



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Mix y Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora  
en la provincia de Santiago de Chuco - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Aurora Benites, Asunción José (ORCID: 0000-0001-6128-4615)

**ASESORA:**

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

*A Dios por darme vida, salud y sabiduría  
para poder lograr esta meta trazada a lo  
largo de mi etapa de estudio profesional.*

*A mis maestros por apoyarme y el  
tiempo que dedicaron a compartir sus  
conocimientos y poder ser un gran  
profesional.*

*A mi padre que gracias a sus consejos y  
apoyo que me brindo durante esta etapa  
pude lograr mi meta trazada.*

## **Agradecimiento**

*A Dios que gracias al guío mi camino y me ayudo con esta meta trazada a pesar de los diferentes obstáculos que tuve.*

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vii
<i>Abstract</i> .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
Generalidades.....	16
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS .....	33

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Técnicas, instrumentos e informante .....	14
<b>Tabla 2:</b> Niveles de Marketing Mix según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora .....	16
<b>Tabla 3:</b> Niveles de lealtad según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora .....	16
<b>Tabla 4:</b> nivel del marketing mix por dimensiones con lealtad del cliente .....	17
<b>Tabla 5:</b> Relación entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora .....	18
<b>Tabla 6:</b> Niveles de Marketing Mix en la dimensión Promoción según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora .....	35
<b>Tabla 7:</b> Relación entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora .....	36
<b>Tabla 8:</b> Relación entre la dimensión Producto, del Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora.....	37
<b>Tabla 9:</b> Relación entre la dimensión Precio de Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora.....	38
<b>Tabla 10:</b> Relación entre la dimensión Plaza de Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora.....	39
<b>Tabla 11:</b> Relación entre la dimensión Promoción de Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora.....	40
<b>Tabla 12:</b> Prueba de normalidad.....	40
<b>Tabla 13:</b> Respuestas que más se repitieron en la variable de Marketing Mix ....	41
<b>Tabla 14:</b> Respuestas promedio en la variable Mix de Marketing.....	42
<b>Tabla 15:</b> Respuestas que más se repitieron en la variable lealtad del Cliente ...	43
<b>Tabla 16:</b> Respuestas promedio en la variable lealtad del cliente .....	44
<b>Tabla 17:</b> La calidad de los productos que ofrece la empresa en general es la esperada .....	45
<b>Tabla 18:</b> Los productos que ofrece la empresa son reconocidos y de calidad...	45
<b>Tabla 19:</b> Los productos que comercializa son de marcas variadas y de prestigio .....	46
<b>Tabla 20:</b> Los servicios de atención al cliente son óptimos .....	46

<b>Tabla 21:</b> Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos .....	47
<b>Tabla 22:</b> Los precios son competitivos con relación a la competencia.....	47
<b>Tabla 23:</b> El local de la empresa está convenientemente ubicado .....	48
<b>Tabla 24:</b> Los productos se exhiben ordenada y adecuadamente.....	48
<b>Tabla 25:</b> La empresa nos mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza.....	49
<b>Tabla 26:</b> La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos .....	49
<b>Tabla 27:</b> Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora .....	49
<b>Tabla 28:</b> La empresa cumple siempre con lo que ofrece .....	50
<b>Tabla 29:</b> Me siento completamente comprometido(a) con la empresa .....	50
<b>Tabla 30:</b> Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención .....	51
<b>Tabla 31:</b> El personal de atención nos trata con suma amabilidad.....	51
<b>Tabla 32:</b> Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa .....	52
<b>Tabla 33:</b> En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa .....	52
<b>Tabla 34:</b> Estamos plenamente identificados con la empresa .....	53
<b>Tabla 35:</b> Los productos que nos ofrecen son los esperado .....	53
<b>Tabla 36:</b> Tenemos la firme decisión de volver a comprar a la empresa.....	54

## Resumen

La presente investigación tuvo como Objetivo General determinar la relación entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la Provincia de Santiago de Chuco, el 2021.

Se plantearon como Objetivos Específicos determinar la relación entre cada una de las Dimensiones del Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza y Promoción con la lealtad el Cliente. Se trata de un estudio aplicado, de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Se determinó una muestra de 126 clientes aplicándose una encuesta y su instrumento, el cuestionario, consistente en 20 ítems. Se usó el Análisis de Correlación y estimación de los Coeficientes de Correlación de Spearman. Como resultados se halló un Coeficiente de Correlación de Spearman alto y positivo de 0.747 para las variables Marketing Mix y Lealtad del cliente ; asimismo se encontró Coeficientes de correlación positivos y altos para las Dimensiones de las variables Marketing mix, y Lealtad el cliente ( RHO de 0.662, para producto, 0.700, precio, 0.628, Plaza, 0.608, promoción ). En conclusión, hay una relación positiva y significativa entre Marketing Mix y Lealtad del cliente de la empresa; asimismo, se determinó una relación positiva y significativa entre las dimensiones de Marketing Mix y Lealtad del cliente.

**Palabras clave:** Marketing Mix, Relaciones, lealtad del cliente.

## **Abstract**

*This investigation had as General Objective determining the relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty in Aurora Multiservices and investments in Santiago de Chuco Province, on 2021. We stated as Specific Objectives determining the relationship between each one of Marketing Mix Dimensions: Product, Price, Place and Promotion, with Customer Loyalty. It is an applied study, not experimental, cuantitative, descriptive, transversal and correlational type. It was determined a 126 customer sample to whom we applied a survey and its instrument, questionnaire, consisting in 20 ítems. In analysis we applied Correlational Analysis and estimated Spearman Correlation Coefficients. As outcomes, we found positive and high Spearman Correlational Coefficient on 0.747 to Marketing Mix and Customer Loyalty. Also we found high and positive correlational coefficients for all Marketing Mix Dimensions and Customer Loyalty (RHO= 0.662 for product; 0.700, price; 0.628 place, 0.608 promotion).*

*In conclusion there was one positive and significant relationship between marketing Mix and Customer Loyalty also it was determinated a positive and significant relationship between Marketing Mix Dimensions and Customer Loyalty.*

**Keywords:** Marketing Mix, Relationships, Customer Loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde principios del siglo XXI, el mundo viene cambiando dramáticamente en la actividad comercial; en consecuencia, el nivel de competencia entre los negocios que comercializan la misma categoría de productos y/o servicios se viene intensificando, haciendo imprescindible para los empresarios mantener actualizados sus procesos, estrategias y tácticas de mercado para sostener el ritmo que exigen las actuales circunstancias.

El marketing cumple un rol importante en el fortalecimiento de las empresas, como señala Vicuña (2015) “el marketing se ha socializado en todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas. El marketing es una función y una disciplina, también es un proceso que requiere ser diseñado y gestionado. (Edwards, 2020, p. 166)

Muchos confunden el rol del marketing asignándole únicamente la función de vender. Se trata de crear un producto que se venda: crear nuevos mercados y gestionar los mercados actuales. El foco del marketing es intercambiar e ideas con el fin de producir experiencias donde vinculen a las personas con la organización. Si estas experiencias son impactantes y consistentes en el tiempo, generan marcos mentales que neutralizan la acción de la competencia.

Una estrategia de marketing consiste en seleccionar un segmento de mercado como el mercado objetivo de la empresa y diseñar su propio Mix de marketing y determinar las necesidades de los consumidores dentro del mercado objetivo.

McCarthy clasificó el Marketing Mix (mezcla) en cuatro tipos generales que llamó las cuatro Ps. El marketing Mix, su teoría sustenta que se debe ofrecer al mercado meta un producto correcto, con un precio adecuado, en un lugar conveniente y una buena comunicación. Sin embargo su desempeño del de marketing Mix no coincide con las expectativas del cliente, éste estará insatisfecho con el producto/servicio, e impedirá su lealtad.

A nivel internacional, específicamente en el marketing internacional, la organización debe adaptar una estrategia global con condiciones específicas de acuerdo al mercado. En un contexto actual las empresas deben conocer la estrategia del marketing Mix, resulta que la estrategia de promoción, precio,

producto y distribución no sea la misma por ende las empresas tienen que adaptarse a estas variables si quieren ser competitivas y lograr el éxito.

Por otro lado, la gestión de la lealtad del cliente se es un factor para el cumplimiento de metas organizacionales. Kotler & Keller (2016), definen el marketing como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”. (p.131). La encuesta KPMG International, denominada: “La verdad acerca de la lealtad del cliente”, aplicada a 18,520 consumidores en más de 20 países confirma que los atributos que mantienen leales a los clientes están cambiando. En general. Sólo el 37 % de los respondientes identificaron a puntos y recompensas como las maneras más efectivas de asegurar la lealtad a las marcas.

Sin embargo, los programas basados en puntos y recompensas tienden a ser más populares en economías emergentes, especialmente en China (donde el 54 % de los consumidores dijeron que les inspira lealtad), México (50%) e India (49%).

En casi todos los países, los puntos y recompensas fueron menos probable a ganar lealtad que la transparencia y honestidad corporativas. La reputación innovativa de la marca fue también citada por el 43 % de los respondientes en general, por seis de diez consumidores en China, India y México.

La confianza permanece como una preocupación: 46 % de los respondientes dijeron que la familiaridad y el confort influenciaron en su lealtad, un sentimiento que es particularmente fuerte en China, India y México, pero más débil en Bélgica, Japón, Holanda y Gran Bretaña. La generación Z y los Millennials estaban más gustosos con el confort del precio y la familiaridad que los Baby Boomers o la Generación Silenciosa.

La pandemia COVID-19 ha forzado cambios radicales en muchas disciplinas, incluyendo en el marketing a nivel internacional. El comprador actual ha modificado sus hábitos.

En el ámbito nacional, una encuesta realizada por Ipsos Perú en abril del 2020, se ha visto como un 89 % de los consumidores reducen sus ingresos, el 52 % reconoce haber presentado problemas emocionales; 69 % quedaron

desabastecidos de producto; 20 % ha tenido desperfectos en las instalaciones de servicios.

Pero no todo es negativo, entre estos otros aspectos, siguiendo los datos de Ipsos, se encuentran: 53 % disfruta de la unión y de compartir con la familia; 24 % adquirido mayor conciencia ambiental y observa la recuperación del planeta; 9 % reconoce mejoras sociales y la validación del concepto de solidaridad; 5 % posee nuevos hábitos de higiene y otros rituales de limpieza. (Ipsos, 2020, pp.1-3)

Las nuevas maneras de socializar, trabajar, estudiar y celebrar están marcadas por conceptos como el distanciamiento social, el aislamiento voluntario y la virtualidad. Las estrategias de marketing para el nuevo consumidor deben apuntar a subsanar los miedos y la incertidumbre que genera la pandemia, tanto en el presente como en el futuro.

En el ámbito local se conoce que más de un 80 % de la pymes no cuentan con programas de marketing debidamente estructurados, en consecuencia la lealtad del cliente viene definiéndose por factores como el nivel de precios, la familiaridad, la calidad del servicio, entre otros. Al no existir una propuesta bien elaborada de Marketing Mix, se presume que los niveles de satisfacción son bajos y en consecuencia no se puede concretar una gestión adecuada de la lealtad.

Por lo expuesto consideramos que se hace necesario realizar una investigación para determinar que la relación entre el Marketing Mix y la lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora que se ha tomado como objetivo de estudio, planteándose el siguiente problema de Investigación: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con la lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la Provincia de Santiago de Chuco, 2021?

En cuanto a la justificación del presente estudio, se pretende analizar la posible relación entre el Marketing Mix y la lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora, resaltando la importancia aún vigente de las variables que componen el Marketing Mix para el diseño de un programa eficiente y efectivo de marketing que permita alcanzar los objetivos empresariales.

En tal sentido el estudio una vez efectuado aporta al conocimiento en el área de marketing en cuanto al estudio de dos variables claves en la gestión actual

de las empresas, en la categoría específica del retail o detallista. Se busca de manera práctica aportar a la empresa un conocimiento de la percepción que tienen sus clientes de su programa de Marketing Mix y las posibilidades de mejora en sus componentes que lo requieran, para elevar el índice lealtad de sus clientes. La comunidad de la provincia de Santiago de Chuco por su parte se verá favorecida por el estudio en cuanto a la generación de interés de la empresa bajo estudio en mejorar su propuesta de Marketing Mix y recompensar la lealtad del cliente con ofertas personalizadas e incentivos al cliente. Siendo que la conveniencia por la ubicación favorable es un factor que está viniendo a menos, el consumidor desarrollaría un vínculo más cercano con la empresa y un sentido de pertenencia a la misma que desarrolla ese vínculo. Finalmente se plantea una metodología adecuada y un Modelo propio que facilitará el conocimiento y comprensión del estudio, así como la profundización del tema por otros autores que lo consideren de interés.

Nos planteamos como Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora de la provincia de Santiago de Chuco - 2021. Para lograrlo fue necesario establecer los objetivos específicos: identificar el nivel Marketing Mix en Multiservicios e Inversiones Aurora de la provincia de Santiago de Chuco - 2021; identificar el nivel de lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora de la provincia de Santiago de Chuco - 2021; determinar la relación del marketing mix por dimensiones con lealtad del cliente en multiservicios e inversiones Aurora de la provincia de Santiago de Chuco - 2021.

Hipótesis de investigación propuesta es la siguiente: Existe relación directa y altamente significativa entre el marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de esta investigación encontramos en primer lugar, a nivel internacional el estudio de Harsono (2017), quien señala que, con la fuerte competencia en la industria automotriz, la lealtad del cliente es en sí clave para el éxito empresarial de la industria. El objetivo de la investigación es analizar el impacto del Marketing Mix en la fidelización de los compradores de la empresa automotriz Toyota Avanza. Utilizando cuestionarios como instrumento de recopilación de datos con un muestreo aleatorio simple, se reunieron 124 encuestados, de personas de Surabaya que habían comprado y usado un Toyota Avanza. Luego se analizaron los datos mediante regresiones lineales múltiples. El resultado muestra que las 4P de Marketing Mix simultáneamente tienen un impacto significativo, sin embargo, individualmente, la variable de producto es la única de las 4Ps de Marketing Mix que ha demostrado tener una relación significativa con la lealtad del cliente. Añade que las empresas, especialmente Toyota Astra Motor, deben enfocarse en aumentar la calidad del producto de su línea mientras mantienen los otros factores como el precio, el lugar y la promoción. Adji & Rinaldo (2018) señalaron que el propósito de la investigación se fundamentó en la relación de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio. El producto utilizado en esta investigación corresponde al sector servicios de telecomunicaciones. La población de esta investigación son los clientes de Telkomsel domiciliados en Malang, 2016. Dado que fue imposible obtener el número exacto de clientes, la población en este estudio es infinita. El estudio tuvo un tamaño de muestra de 200 encuestados. Esta investigación utilizó las técnicas de análisis del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) junto con los métodos AMOS. Aplicada por la empresa no son todas las variables que pueden incidir directamente en la fidelización del cliente, sino que primero deben pasar por la satisfacción. Las empresas deben realizar inteligencia de mercado e investigación de mercados para comprender lo que sucede en los entornos cada vez más cambiantes y entender las necesidades de los cliente brindándoles valor a través de la calidad para mejorar las expectativas de los clientes y aumentar la fidelidad en función de sus percepciones de los productos o servicios que brinde la empresa.

Sudari, et al (2019) indica que el propósito de su trabajo fue analizar el efecto de las 4Ps en las lealtades de los clientes a través de la satisfacción del cliente en productos alimenticios y bebidas de las PYMES en Malasia”. La investigación aplico la recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario, para lo cual, se determinó una muestra de 300 clientes. El análisis de ruta y la prueba de Sobel se utilizaron para analizar los datos. El hallazgo también muestra que el producto, la promoción, el lugar y el precio tuvieron efectos positivos en las lealtades de los clientes teniendo impactos en las satisfacciones de los clientes en un 61,7%.

Alafeed (2020) en su investigación realiza un análisis de la influencia del Marketing Mix en relación con las lealtades y satisfacciones de los clientes, en el contexto de los bancos islámicos en Jordania. Él estudió recolectó los datos requeridos de 344 respondientes, usando un cuestionario estructurado; la muestra fue obtenida a través del muestreo por conveniencia. En cuanto a los resultados de la investigación, identifico que todos los componentes de Mix de marketing todos los elementos del Marketing Mix gestionados de manera efectiva inciden significativamente en las satisfacciones y lealtades de los clientes finales, permitiéndoles mantener y sostener a largo plazo relaciones perdurables con los clientes.

A nivel nacional tenemos que Bendezú (2017) planteó como objeto de su investigación, establecer si el Mix de Marketing tiene influencias en las lealtades de los clientes. La recolección de datos fue mediante un cuestionario, constituido formado por 20 preguntas las cuales se elaboraron en función de la escala de Likert. Recolectados los datos y debidamente tabulados se procesaron en el paquete estadístico SPSS V. 20.0, los resultados indicaron que existe influencia significativa positiva perfecta con un RHO de 92,3 % entre las variables del Marketing Mix y las variables Lealtades de los clientes en la empresa G&S producciones, Miraflores.

Quintero (2017) en su trabajo de su investigación busco identificar la relación que se pueda generar entre la percepción de los clientes del Mix de marketing con la calidad del servicio y con la lealtad de los clientes del restaurante “Delpino” de Chancay-Huaral en el año 2017. El cuestionario fue el instrumento que se utilizó para medir las variables de estudio aplicado a 400 clientes del restaurante Delpino

de Chancay-Huaral en el mes de abril del año 2017. Como resultados se rechazó la hipótesis general planteada, así mismo, se determinó que la percepción de los clientes del Mix de Marketing con relación a la lealtad es positiva media; y que la relación calidad del servicio con lealtad de los clientes es positiva considerable. Asimismo, se determinó que la calidad del servicio calificó como regular y que existe un predominio de lealtad media.

Tafur (2017) señala que el objetivo de su investigación fue establecer la relación entre marketing de servicios y la lealtad en los clientes. Para el análisis de la variable "Marketing de servicios" se utilizaron las variables que lo componen a través del Mix de marketing de servicios. Los resultados mostraron que hay correlación directa entre las variables ( $r_s=0.709$ ,  $p=0.000$ ). Así mismo el producto alcanzó una correlación directa moderada ( $r_s=0.484$ ,  $p=0.000$ ), el precio alcanzó una correlación directa moderada ( $r_s=0.465$ ,  $p=0.000$ ), de la misma forma plaza alcanzó una correlación directa moderada ( $r_s=0.457$ ,  $p=0.000$ ), de la misma manera la promoción alcanzo una correlación directa moderada ( $r_s=0.491$ ,  $p=0.000$ ). Se concluye por lo tanto que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes.

Villavicencio (2018) por su parte señala en su trabajo de investigación que existe una marcada relación entre el mix de marketing y la fidelización del cliente, la cual es moderada con un Rho de Spearman de 0.520, con un nivel de significancia 0.000. Concluye que efectivamente hay una relación entre las dos variables de estudio de manera moderada.

Navarrete (2019) planteo como objetivo investigación determinar la relación que se pueda generar entre el Mix de Marketing de servicios y la fidelización. Los resultados determinaron que efectivamente existen relación entre el Mix de Marketing de servicios y la fidelización con una correlación de 0.612 sumando a ello una significancia igual a  $0.000 < 0,05$  (correlación positiva alta).

Lucio (2020) indicó que su trabajo de investigación se inició con una identificación de la ausencia del manejo óptimo de las variables del Marketing Mix que permitan crear relaciones de fidelidad con los clientes de la empresa de servicios educativos. Esta situación conlleva a un claro resultado de carencia de una correspondencia a largo plazo entre la empresa y los clientes. Por ello se buscó establecer cuál es la relación existente entre el mix de marketing y la fidelización

de los clientes. Los resultados determinaron que existe una relación positiva alta entre el mix de marketing de servicios y la fidelización ( $Rho= 0.612$ ), así como, una significancia igual a 0.000.

A nivel local, Calderón (2017) señala en su trabajo de investigación que existe una marcada relación entre las variables Marketing Mix y fidelización de los clientes. Como resultado se determinó que existen entre las variables una relación y un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p<.01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%.

Agreda & Tapia (2019) determinaron como resultado en su trabajo de investigación la aceptación de la hipótesis, esto debido a que se logró determinar que el marketing mix tienen una relación significativa y directa con la fidelización. Se concluyó que las variables fidelización del cliente y Marketing Mix, se relacionan de manera directa y positiva con un nivel de correlación de 32% y es altamente significativa, ( $p<.01$ ).

Azabache & Reyes (2018) indican que el propósito en su trabajo de investigación fue determinar la relación existente entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente, en la cual como resultado de aplicar el Alpha de Crombach se obtuvo un (0.908) y para medir el nivel de satisfacción del cliente el resultado fue de (0.952). Como conclusión indican que existe seguridad estadística para aceptar la hipótesis la cual permite establecer una correlación significativa entre las variables de Marketing Mix y satisfacción del cliente.

Návez (2018) en su investigación busca terminar la relación existente entre las variables Marketing Mix y Engagement. Los resultados indicaron que existe un coeficiente de correlación de 0.153, demostrando que existe una relación positiva débil entre las variables. Como conclusión indican que los clientes no están totalmente identificados con la marca de la organización debido a diversos elementos como precios elevados.

Agreda & Tapia (2019) señalaron como resultados de su investigación la aceptación de la hipótesis, determinando que las estrategias de marketing desarrollan relación significativa y directa con la fidelización del cliente. Concluye que el Marketing Mix y fidelización del cliente, se relacionan de manera directa y positiva con un nivel de correlación de 32% y es altamente significativa, ( $p<.01$ ).

Calderón & Díaz (2020), indicaron que su investigación tuvo como principal

propósito determinar la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes. Los resultados estadísticos fueron positivos e indicaron un Rho de Spearman del 0,986 con un nivel de significancia de p valor de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Como conclusión determinaron que existe una relación entre las variables estrategias de Marketing Mix y la fidelización de clientes.

En cuanto a las teorías que dan sustento a la investigación tenemos en primer lugar. Las referidas al Marketing Mix entendidas como la mezcla de variables como el producto, precio, promoción y plaza, delineadas para ocasionar transacciones en los mercados meta que genere intercambios satisfactorios para la organización y los clientes. (Lamb, 2019).

Kotler & Armstrong (2017) señalan que las compañías estructuran sus estrategias de marketing integrada variables como son el precio, producto, plaza y promoción". Indican que para elaborar éstas estrategias las organizaciones deben realizar el análisis de los entornos del macro y micro ambiente de la competencia, y de los clientes de tal manera que orienten la planeación y el control de la gestión del marketing mix.

Ferré (2002) indica que el Marketing Mix consiste en definir cuáles serán las técnicas de investigación que se tomaran en cuenta en un proceso de comercialización de marketing. Nivel cualitativo significa determinar si se va a utilizar o no cada una de las herramientas y nivel cuantitativo implica determinar el nivel de recursos que se van a destinar a cada una de ellas.

Van (2012) señalan una definición de mezcla de marketing como aquella que proporciona a los directivos de marketing una herramienta para verificar y cerciorarse de que todos los elementos de han sido considerados de forma simple y ordenada y que logran describir las estrategias de marketing que representen a los grupos seleccionados.

Las 4Ps. Se constituyen en decisiones relativas a la percepción del valor relativo para los clientes respecto a los principales atributos y características de los productos/servicios, el lanzamiento de nuevos productos , sus niveles de calidad, así mismo ,establecer el precio más apropiado luego de establecer su estructura de costos, tomando en cuenta la sensibilidad de la demanda , establecer los canales adecuados para que los productos lleguen a los clientes de manera

eficiente en los mejores términos de forma y tiempo; comunicar, generar atención interés, deseos y convencer a los consumidores de las bondades y atributos del producto en función a sus deseos y necesidades.

El producto, se puede determinar cómo lo negativo y positivo que una persona obtiene cuando realiza una transacción. (Lamb 2019, p. 183).

Kotler & Keller (2017) lo define como bienes y servicios que se ofertan en un mercado, y que están orientados a satisfacer necesidades o un deseos, estos están compuestos por atributos tangibles y que brindan a los clientes propiedad sobre ellos “. (p.367)

Otra variable Del Marketing Mix es el Precio, el cual, se constituye como el proceso más flexible en la mezcla marketing mix y el componente que se altera con mayor rapidez. Es todo aquello que un cliente está dispuesto a sacrificar para adquirir un servicio o un bien. Dispuesto a entregar a cambio de adquirir un producto Los mercados suelen aumentar o reducir con frecuencia los precios afectando a otras variables del Marketing Mix. Como variable el análisis y determinación del precio es muy importante y fundamental para la organización.

La tercera variable del marketing Mix es la Plaza (Distribución): Las estrategias de distribución o plaza se preocupan por distribuir los productos a través de los diversos canales y poner al alcance de los clientes los bienes producidos en el momento y lugar que lo deseen los clientes. Incluye la distribución física, que implica realizar las siguientes actividades: Almacenamiento, transporte de materias primas y transporte de productos terminados, el objetivo es asegurar que los bienes lleguen en perfectas condiciones cuando se necesitan.

La última de las 4 Ps es la Promoción, cuya función en el marketing Mix es incentivar las ventas en los mercados metas al informar, recordar y persuadir los beneficios que ofrece los productos. La promoción incluye las comunicaciones que se puedan dar a través de las relaciones públicas de la publicidad. Pocos bienes o servicios, incluso aquellos bien desarrollados, con precios adecuados y debidamente distribuidos, consiguen sobrevivir en los mercados, si no cuentan con una promoción efectiva. (Kotler, 2010).

La lealtad se define como la predisposición del cliente a continuar adquiriendo los productos o servicios de manera frecuente el futuro, entendiéndose que existirán

atributos, características y ventajas competitivas que están debidamente posicionadas en la mente de los consumidores, lo cual, permitirá que a pesar que existan factores situacionales cambiantes en los entornos del marketing no causar cambios en sus conductas de compra. (Kotler & Keller 2016, p.131).

Lovelock (2009), indica que la lealtad dispone a un cliente a continuar adquirir productos o servicios en una empresa por un largo tiempo y de manera exclusiva, recomendando los productos a sus amistades.

Garantizar la lealtad de los clientes ha originado que los directivos de marketing elaboren estrategias para retener a los clientes quienes con sus aportes logran generar rentabilidad y éxito para la empresa (Reichheld & Scheffer, 2000), Los clientes leales son más propensos a realizar un boca-a-oido positivo en beneficio de la empresa y sus productos (Reichheld & Teal, 2001).

Las principales Dimensiones de la Lealtad del cliente son: Antecedentes Cognitivos, se basan en la precepción que se tiene de la marca. Un cliente le será fiel a una marca si en él se ha desarrollado previamente sentimientos, emociones y una actitud hacia la marca. Kottler, & Keller (2017)

Los antecedentes afectivos, se basa en experiencias continuas de la satisfacción del producto, desarrollan el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca. Finalmente los Antecedentes Conativos que Implican la intención del cliente, es decir, el comportamiento de este para adquirir nuevamente el bien o, por lo tanto se orienta a conocer qué tan predispuesto estaría de comparar.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es aplicada, trata sobre la realidad específica de una empresa en particular.

La investigación se tipifica como cuantitativa ya que pretende medir las características de las variables en estudio y demostrar mediante la explicación y la predicción las relaciones entre éstas.

Asimismo es una investigación descriptiva-correlacional, se busca exponer las características y rasgos de la empresa bajo estudio, mediante la medición de la situación actual. (Arbaiza, 2013).

Es un estudio correlacional ya que busca mostrar entre dos o más variables, con el fin de dar a conocer dicho comportamiento. (Hernández, 2014; Bernal, 2010).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño corresponde a una investigación no experimental, es decir, se realiza sin la manipulación deliberada de variables, en los que solo se ha observado los fenómenos en su ambiente natural. (Hernández, 2014, p.152)

Asimismo corresponde también a un diseño transversal ya que la información se obtuvo en un solo momento y en una fecha determinada; es también descriptiva porque busca exponer las características y rasgos de la empresa bajo estudio, mediante la medición de la situación actual. (Arbaiza, 2013)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Marketing Mix**

El término Marketing Mix se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocidas como las 4Ps, diseñada para producir intercambios con los mercados meta que genere intercambios mutuamente satisfactorios. (Lamb, 2019, p.26).

## **Variable 2: Lealtad del cliente**

Compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que pudieran causar cambios en el comportamiento. (Kotler & Keller, 2016, p.131).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Se conformó, 800 clientes debidamente registrados en Multiservicios e Inversiones Aurora y que acuden a efectuar sus compras con regularidad en la empresa.

#### **3.3.2. Muestra**

Los elementos que integran la muestra se seleccionaron de manera aleatoria entre los clientes de la tienda. En el Anexo N° 06 se presentan los cálculos de dicha muestra. Una vez aplicada la fórmula correspondiente se determinó un tamaño de muestra de 126 clientes de la tienda.

#### **3.3.3. Muestreo**

La unidad muestral es el cliente que acude a efectuar sus compras en la empresa y que demuestra accesibilidad y disposición para responder al cuestionario.

Se realiza mediante el muestreo aleatorio simple, eligiendo a los clientes al azar, conforme acudan al local de la empresa durante el período de aplicación de la encuesta y hasta completar el tamaño de muestra establecido.

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

El estudio utilizó el método de recolección de datos, la aplicación de encuestas a través de su instrumento, los cuestionarios. En la variable 1, relativa al Marketing Mix, las dimensiones incluidas en la encuesta están basadas en la definición de las 4Ps. establecida por Jerome McCarthy y que siguen vigentes en la actualidad.

En la medición de la variable 2, Lealtad del cliente, sus dimensiones también se evaluaron aplicando el cuestionario, con los ítems

correspondientes.

Para la selección de las dimensiones de la variable 2, Lealtad del cliente se tomó como base los propuestos en el Modelo de Oliver (1999) en el que define las fases de generación de la lealtad

**Tabla 1.** *Técnicas, instrumentos e informante*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Lealtad del cliente	Encuesta	Cuestionario	Cliente

### **3.5. Procedimientos**

La encuesta se realizó previamente y se procede a organizar el trabajo de campo, reclutando a los encuestadores (2) y entrenándoles en el uso del cuestionario, buscando sobre todo la idoneidad y ética en el trabajo a fin de asegurar la recolección de datos valiosos y lo más fidedignos posible.

Posteriormente se procede a la revisión de los formatos, solucionando los casos de posibles datos faltantes u omisiones.

El cuestionario se aplica a los clientes que acuden diariamente a la empresa, específicamente a la salida de la misma una vez que ya efectuaron sus compras. La aplicación de efectúa en horario de atención al público y concluye al completar el tamaño de muestra fijado.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **3.6.1. Análisis de los datos**

Se analiza utilizando la Técnica estadística del Análisis de Correlación de variables, determinando para una mayor objetividad los Coeficientes de Correlación respectivos. Este método implica que solo puede usarse para describir la naturaleza de las relaciones estadísticas entre variables. Para ello se usará el software estadístico SPSS. Asimismo, se aplicarán métricas descriptivas como son las medias y desviaciones estándar para evaluar cada ítem de cada dimensión y variable.

#### **3.6.2. Validez**

Es el grado en el que lo que el investigador intenta medir fue realmente medido. La validez permite determinar la precisión con que se mide el objeto de estudio para el cual fue diseñado. Al respecto el cuestionario

se ha elaborado teniendo en cuenta contenidos, criterios y el constructo mismo como sugieren Vara (2012) y Hernández, (2014).

Para evaluar la validez de contenido, el cuestionario será sometido al juicio (o criterio) de tres expertos donde se hará de forma exhaustiva cada ítem o indicador con relación a los elementos más relevantes y pertinentes. (Arbaiza 2013, pp.194-195).

### **3.6.3. Confiabilidad**

El cuestionario diseñado será confiable cuando al ser aplicado a las personas que componen la muestra determinada en distintas oportunidades, arroja los mismos resultados., dicho de otra manera, se obtendrán mediciones congruentes y consistentes entre la primera administración y las posteriores. (Bernal, 2010)

La comprobación de la confiabilidad y la consistencia interna del cuestionario se realiza calculando el Alfa de Crombach con el uso del software estadístico SPSS. Para tal efecto se aplicó una encuesta piloto utilizando el formato del cuestionario propuesto. Con los resultados de la encuesta piloto se estimó el Alfa de Cronbach, que alcanzó un valor de 0.924, por lo que se concluye que existe una alta confiabilidad en la estructura del cuestionario propuesto.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dos factores a considerar prioritariamente son la confidencialidad y la honestidad tanto del encuestado como del encuestador e inclusive la empresa u organizaciones la que se aplica el estudio. Asimismo, se tomó cuidado en el trato al personal de apoyo a la investigación (encuestadores), y sus derechos a ser debidamente entrenados e informados.

Finalmente nos hemos comprometido a preservar el equilibrio medioambiental en la zona de trabajo.

#### IV. RESULTADOS

##### Generalidades

**Tabla 2:** Niveles de Marketing Mix según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	20
Medio	55	44
Alto	45	36
Total	126	100

Nota: Niveles de Marketing mix

##### Descripción:

Se encontró que el 20% (26) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de Marketing mix se encuentra en un nivel bajo, mientras que 44% (55) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 36% (45) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla 3:** Niveles de lealtad según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	20
Medio	83	66
Alto	18	14
Total	126	100

Nota: Niveles de lealtad del cliente

##### Descripción:

Se encontró que el 20% (25) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de lealtad del cliente se encuentra en un nivel bajo, mientras que 66% (83) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 14% (18) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla 4:** *nivel del marketing mix por dimensiones con lealtad del cliente*

Nivel	Lealtad del cliente	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Bajo	20%	22%	29%	25%	21%
Medio	66%	48%	36%	38%	44%
Alto	14%	30%	35%	37%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Interpretación:** Se encontró que el 20% (25) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican el nivel de lealtad del cliente se encuentra en nivel bajo, mientras que 66% (83) indican que se encuentra en nivel medio, y el 14% (18) indican que se encuentra en nivel alto. En la dimensión producto se encuentra en un nivel bajo, mientras que 48% (61) indican que se encuentra en nivel medio, y el 30% (38) indican que se encuentra en nivel alto. En la dimensión precio se encuentra en un nivel bajo, mientras que 36% (45) indican que se encuentra en nivel medio, y el 35% (44) indican que se encuentra en un nivel alto. En la dimensión plaza se encuentra en un nivel bajo, mientras que 38% (48) indican que se encuentra en nivel medio, y el 37% (46) indican que se encuentra en un nivel alto. La dimensión promoción se encuentra en nivel bajo, mientras que 44% (55) indican que se encuentra en nivel medio, y el 35% (44) indican que se encuentra en un nivel alto.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

**Tabla 5:** *Relación entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora*

		Mix de marketing	Lealtad del cliente
Mix de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,747
	Sig. (bilateral)		.000
	N	126	126
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,747	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	126	126

Nota: Prueba de correlación de Spearman

### Descripción:

Encontramos que la significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, y se concluye que existe una correlación positiva alta (0.747) entre el marketing mix y la lealtad de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora.

## V. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing Mix y la Lealtad del cliente de la empresa Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco durante el año 2021. De la misma manera se buscó determinar la relación entre cada una de las dimensiones de las variables Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y la variable Lealtad del cliente. Es importante recordar que la investigación está referida a una pequeña empresa del rubro librería y útiles de escritorio en el ámbito de la Provincia indicada.

La investigación fue validada por tres expertos (Dos docentes especialistas en el tema y un profesional en Estadística), quienes validaron el cuestionario utilizado, con una calificación de aprobación del 100 %. Se analizó la confiabilidad e instrumento a partir de la estimación de Alfa de Crombach que arrojó un valor de 0.924.

Se encontró en primer lugar que la correlación positiva alta (RHO de Spearman = 0.747) entre el Marketing Mix y la Lealtad de los clientes de la empresa Multiservicios e Inversiones Aurora. Este resultado que da respuesta al objetivo general de la investigación propuesta, es apoyado por los resultados del estudio citados como antecedentes: Merino, 2016; Harsono, 2017; Quintero, 2017; Tafur, 2017; Calderón, 2017; Bendezú, 2017; Villavicencio, 2018; Sudari et. al., 2019; Navarrete, 2019; Agreda y Tapia, 2019; Alafeed, 2020; Calderón y Díaz, 2020; Lucio, 2020.

Cabe mencionar que las investigaciones previas citadas corresponden a diferentes contextos (Internacionales: Malasia, Jordania; nacionales. Lima, Chancay, Tingo María, Andahuaylas; locales: Trujillo y diferentes sectores de actividad: Financieras, banco, Servicios educativos, Productos alimenticios y bebidas, Industria automotriz, restaurantes, Centro comercial, pastelería, gastronomía, sector agrícola, servicios a emprendedores.

Si bien es cierto existe varios factores que influyen en la generación la lealtad el cliente, como por ejemplo la calidad de servicio, el comportamiento de compra, la experiencia, la propuesta de valor, servicios

extraordinarios, programas de fidelidad, etc., el estudiar el Marketing Mix como factor relacionado a la Lealtad y determinante de ella tiene sentido desde que se considera el Marketing Mix como el centro, la estrategia básica y fundamento del marketing, y como señala Alcaide (2002) “la importancia que se asigna al Marketing Mix como “instrumento de la gestión” del marketing y la percepción que se tiene de él como uno de los elementos más valiosos de las actividades de comercialización de cualquier empresa.” pp. 128-137.

Lomas & Prado (2007), opinan que “el centro del marketing es abrumadoramente el *marketing mix*. Los planes de un especialista en marketing varían los medios de competencia, los combinan en un marketing mix., de tal manera que la función de utilidades es optimizada”.

Cabe indicar que existen autores que cuestionan la vigencia del Modelo del Marketing Mix, como indica los mismos autores antes indicados: “Durante las dos décadas pasadas los investigadores de marketing han encontrado que la lista de 4Ps es demasiado restrictiva y se han sugerido más categorías de variables de marketing, tales como personas, procesos y evidencia física, así como relaciones públicas y políticas.

Por el contrario, Gronroos (2007) considera que “en un enfoque orientado a las relaciones, para el marketing, muchos elementos de las herramientas del Marketing Mix son todavía altamente necesarias , porque incluyen variables , por ejemplo promoción y fijación de precios que son claramente variables importantes de marketing en la competencia en servicios. pp. 273-275.

Consideramos que el Marketing Mix tal como fue concebido por Jerome McCarthy (1960) hace más de 50 años sigue vigente por su sencillez y alto poder de comprensión, sin embargo debe ser diseñado de tal manera que consiga satisfacer los deseos y necesidades específicos del público al que se dirige la empresa.

Con respecto a la variable de estudio, Lealtad del cliente, debemos referirnos que la definición que plantea Reichheld (2006): “la lealtad es la disposición de alguien (cliente, empleado o un amigo) de hacer una inversión o un sacrificio personal para fortalecer una relación; es por eso

que el cliente debe permanecer con un proveedor que lo trate bien y que le dé un beneficio a largo plazo. Aunque no ofrezca el mejor precio en particular.

Concordamos con Reichheld (2009) en que los clientes verdaderamente leales tienden a comprar más y aumentar sus ingresos o dedicar parte de su dinero en una empresa con las que se sientan seguros. El cliente habla bien de la empresa con sus parientes, colegas o amigos. La recomendación es un beneficio a la empresa económicamente ya que está en juego su reputación.

Al analizar las dimensiones del Marketing Mix y la Lealtad del cliente se encontró que la dimensión, Producto se relaciona positivamente con la Lealtad de los clientes en la empresa estudiada, obteniendo un coeficiente correlacional de Spearman de 0.662, considerado alto.

Haciendo referencia a los antecedentes de la investigación, encontramos que Tafur (2017) en su investigación desarrollada en una empresa financiera (Caja Piura), determinó que existe relación entre Producto y Lealtad del cliente, con una correlación directa y moderada que alcanzó un RHO de 0.484. Coincidiendo con este resultado de nuestro estudio, vemos que Villavicencio (2018) en un estudio desarrollado en un Centro Comercial de Lima también encontró la relación moderada entre el Producto y la Lealtad del Cliente, con RHO de 0.520. Este resultado también es apoyado por Harsono (2017) quién en su investigación señala como resultado que sólo el producto tiene relación con la Lealtad el cliente.

Lorenzo (2011) relata que “la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial: proporcionar un producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.” (pp.33-34). Agrega que “las decisiones sobre producto poseen un carácter estratégico, estableciendo al consumidor como eje básico. El producto se configura como eslabón fundamental de todas las actuaciones tácticas y estratégicas encaminadas a atraer al consumidor a través del valor que atribuye al producto”, siendo que el valor es un generador de lealtad, se explica el porqué de la relación.

Podríamos añadir que la lealtad respecto de un producto, sólo se sostiene a largo plazo, cuando percibimos el valor de la misma; es decir, en la correspondencia de la satisfacción alcanzada por el consumidor y las expectativas que el mismo formula respecto del bien, servicio o marca. Ellis y Morgan (2017), señalan que “retener clientes depende, fundamentalmente de proveerles un producto o servicio de alta calidad que atienda de forma continua alguna de sus necesidades o, quizá, que sólo los deleite en un aspecto que consideren obligado.” pp. 271-283.

Los mismos autores añaden que el objetivo principal de la retención es consolidar el compromiso del cliente con el producto, y que para esto se tiene que lograr que su uso se convierta en un hábito. Independientemente de la frecuencia; formar un hábito significa que siempre que el cliente quiera comprar un producto o usar un servicio como el que vende la empresa, se dirigirá a ella en lugar de a su competidor.

En el análisis de la dimensión Precio y la Lealtad del cliente, se encontró que existe relación entre el Precio y la Lealtad del cliente, determinándose un coeficiente correlación de Spearman de 0.700, considerado alto. Tomando en cuenta los antecedentes del presente estudio hallamos que Tafur (2017), se determinó que existe una relación moderada entre Precio y lealtad el cliente ( $RHO = 0.465$ ). Asimismo Villavicencio añade que la relación entre Precio y lealtad es positiva y baja ( $RHO = 0.307$ ). Sudari (2019) también afirma esta relación.

Estos resultados no necesariamente coinciden con nuestro estudio, y a la vez con las opiniones de diversos autores. El precio es una de las más importantes decisiones del marketing mix, ya que es la única variable del marketing mix que genera ingresos, las demás generan costos.

El precio no debería ser un conjunto aislado, debería estar combinado con el producto, promoción y lugar, para formar una mezcla coherente que proporcione un valor superior al cliente. Asimismo, se necesita un enfoque efectivo orientado a las metas que tome en cuenta explícitamente el rol del precio como un instrumento del marketing mix.

Hollensen & Opresnik (2003) señalan que cuando los clientes se vuelven familiares y confortables con un lugar de compras, se reduce su incentivo

de cambiar a otros sitios por un menor precio. Más allá, si una empresa comprende al cliente, y facilita la creación de un proceso de co-producción para producir un servicio o servicio se ajusta a las necesidades del cliente, hay relativamente una pequeña oportunidad o incentivo para los clientes en comparación con las compras basadas en precio. pp. 212-217.

Los mismos autores anteriormente citados indican que “la individualización del producto o servicio añade mucho valor y fortalece la relación que convierte al precio en un factor menos importante”.

Asimismo añaden que cuando se está desarrollando y manteniendo una relación con los clientes a largo plazo, esta estrategia de precios juega un rol instrumental. Los precios bajos del negocio no son el mejor enfoque de una empresa que está buscando atraer clientes que permanecerán leales, aquellos que son atraídos por las ofertas de precios reducidos puede fácilmente ser atraídos por otras ofertas de los competidores.

Lomas y Prado (2007) también opinan que “en cuanto a la política de descuentos, son muchas las empresas que aplican medidas de forma discrecional o arbitraria. Frente a los descuentos al uso, se están imponiendo modelos de descuentos escalonados (reducir el precio por cada nueva adquisición a partir de determinado importe), que fomentan más la fidelidad.

Las premisas señaladas por los autores antes citados dejan sentada la importancia del precio en su relación con la lealtad el cliente.

Al analizar la relación de la dimensión plaza (distribución) con la lealtad del cliente, hallamos la relación positiva y alta entre la dimensión Plaza y la Lealtad el cliente ( $RHO = 0.628$ ). Al respecto Tafur (2017), en su investigación realizada en una empresa financiera, encontró una correlación directa y moderada entre la dimensión Plaza y la variable Lealtad del cliente, con un  $RHO = 0.457$ ; en tanto que Villavicencio (2018) también indica que en su investigación existe la relación moderada y positiva entre estas variables, con un  $RHO$  de 0.507, lo cual de alguna manera coincide con nuestro resultados. Se señala que la distribución comercial tiene como objetivo obtener los productos o servicios a

disposición de los consumidores, para ello, planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades para satisfacer las necesidades de los clientes. De allí su importancia en cuanto a la generación de lealtad a través de la distribución. Sudari (2019) también encuentra significativa esta relación.

Según señala Kotler (2017), en la actualidad las empresas deben crear y gestionar canales de distribución en constante evolución y cada vez más complejos. Por ende se incluye a los proveedores directos de la empresa, a proveedores de sus proveedores, a los clientes inmediatos de los proveedores y los clientes finales. La empresa debe organizar todo y entregar un valor superior a su mercado meta y generar la lealtad e sus clientes finales. pp.493-500.

En nuestro caso, la empresa no controla directamente la distribución, pero debe estar atenta y concentrada en disminuir la complejidad de su gestión, para asegurar el cumplir con el abastecimiento oportuno del negocio y diseñar las políticas de venta más adecuadas a la gestión.

Evaluando la dimensión promoción (comunicación) y la Lealtad del cliente se encontró que la relación positiva entre la Promoción y la Lealtad del cliente de la empresa, alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman medio, de 0.608. En cuanto a otras investigaciones previas que coinciden con nuestros hallazgos, Tafur (2017) también indica en su investigación hubo una relación directa y moderada entre la Promoción y Lealtad el cliente, con un RHO de 0.472, en tanto que Villavicencio (2018), remarca que en su estudio encontró una relación baja entre estas variables, con un RHO de 0.277. Sobre esta dimensión existe bastante controversia entre los autores ya que algunos señalan a la Promoción como un factor de impulso a la lealtad, mientras otros no lo consideran así. Habíamos señalado que la promoción es conjuntos de acciones específicas y diferenciadas de la actividad de venta normal que proveedor y distribuidor. Una promoción efectiva alcanza de unas a más metas: Informará a la audiencia meta, persuadirá y recordara a la audiencia meta.

Lorenzo (2010) señala que “las promociones son una de las tácticas más utilizadas por proveedores y distribuidores para atraer y fidelizar a sus

compradores, y cuyo resultado supone un incremento en ventas de la marca promocionada. El consumidor es más sensible al precio promocional que al precio regular “.

Una razón importante del aumento en las promociones de ventas es que los consumidores no se dirigen a las marcas si no que compran más con base en el precio. Los consumidores responden bien a los incentivos que proporcionan las empresas, ahorran dinero, toma una muchas decisiones de compra en el punto de compra mismo.

Ellis y Brown (2017) opinan que “que los clientes desertan con el tiempo es porque la empresa no se comunica con ellos de forma óptima, o porque no ha encontrado los mensajes adecuados ni la frecuencia idónea y eso la deja a merced de los competidores.” pp. 271-283. Fisk (2006) indica que “la comunicación integrada es acerca de comunicación que empieza con el contexto estratégico, la marca, la propuesta, el objetivo, y se ajusta al marketing mix.; la comunicación que se integra al cliente, los habilita a iniciar un diálogo, cuando, como y donde ellos deseen”. pp. 23-24.

Añade que “la comunicación integrada es acerca de comunicación que empieza con el contexto estratégico, la marca, la propuesta, el objetivo, y se ajusta al marketing mix.; la comunicación que se integra al cliente, los habilita a iniciar un diálogo, cuando, como y donde ellos deseen. Las personas desean ser escuchadas, establecer su propia identidad y expresar sus propios puntos de vista; habilitar a las personas para afirmar su identidad, para colaborar en crear soluciones personales.

Pensamos que tanto la promoción y la comunicación son factores clave para brindar la oportunidad al cliente de elegir el producto o servicio que en realidad requiere, en las condiciones que lo requieren y con la información que necesitan, en este sentido también son factores que generan lealtad al cliente cuando son debidamente gestionados.

A la vista de algunos otros resultados que nos muestra nuestra investigación podemos señalar que la empresa debería reforzar sus estrategias en cuanto a la fijación de precios y calidad e sus productos para garantizar “precios “justos” y de calidad esperada (ítems que observan una calificación en la escala de Likert de 3.1 sobre 5, y son las más bajas entre

los demás ítems). Asimismo debe apuntalar el compromiso en dos vías, es decir de la empresa con los clientes y viceversa, gestionando una mayor identificación con su empresa y por ende una actitud de recomendación y un comportamiento de repetición d de compras.

La presente investigación es un aporte al conocimiento del tema estudiado, y debe constituir un aliciente para profundizar en el mismo, ya sea estudiando la relación del Marketing Mix Ampliado (de las 4Ps a las 7 u 8 Ps), o para analizar otros contextos o sectores de actividad.

### III. CONCLUSIONES

1. Se recomienda que el Marketing Mix y la Lealtad el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora de la Provincia de Santiago de Chuco en el 2021. Esta sustentada con la Prueba Estadística de Correlación de variables, que se determinó con un Coeficiente de correlación de Spearman positivo y alto de 0.747, comprobándose asimismo la Hipótesis General de la Investigación y cumpliendo con el Objetivo General de la misma. Estudios similares desarrollados en otros contextos y sectores de actividad coinciden con este resultado.
2. Con respecto al Objetivo específico 1, concluimos que encontramos una relación alta y positiva entre la primera Dimensión de la variable Marketing Mix, es decir, el Producto, y la Lealtad del cliente de la empresa, lo cual fue comprobado por la Prueba Estadística correspondiente, encontrándose un Rho Coeficiente de correlación de Spearman de 0.662. Este resultado también coincide con estudios mencionados en la Discusión de resultados, aunque en los casos mencionados la correlación encontrada fue moderada.
3. Dando respuesta al Objetivo específico 2, nuestra investigación concluye en que hay una relación positiva entre la Dimensión Precio del Marketing Mix y la Lealtad del cliente de la empresa, con un coeficiente de correlación de Spearman considerado alto, de 0.700. Estudios citados en la Discusión coinciden con nuestros hallazgos. Los clientes esperan un precio justo que corresponda la calidad percibida del producto. También señalamos que siendo el Precio la única de las Ps que genera ingresos, su importancia estratégica debe significar una correcta atención y análisis en el proceso del precio de los productos por parte de la empresa.
4. En relación al objetivo específico 3, se determinó entre la Dimensión Plaza (Distribución) y la Lealtad del cliente de la empresa analizada, teniendo como base el resultado de la Prueba Estadística aplicada, la misma que encontró un coeficiente de Correlación de Spearman alto, de 0.628. Señalamos que en tanto la Distribución cumpla con su

función de llevar y acercar el producto al cliente en las condiciones, características y especificaciones esperadas por el cliente.

5. Finalmente, con respecto al Objetivo específico 4, la investigación determinó la existencia de relación entre la Dimensión Promoción (Comunicación) y la variable Lealtad del Cliente de la empresa. Este resultado tiene como soporte también la Prueba Estadística aplicada la cual estableció un Coeficiente de correlación positiva y alta, estimada en 0.608. Si bien es cierto que la promoción no necesariamente fideliza, se constituye en una recompensa e incentivo para el cliente que aspira a continuar manteniendo una relación fructífera con su empresa proveedora. Asimismo, la comunicación que es parte de esta Dimensión juega un rol clave no sólo por su rol informativo sino por el rol de fortalecimiento de los vínculos de lealtad y compromiso que genera con los clientes y usuarios.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

1. La presente investigación sugiere a los interesados en el tema profundizar en la misma, ya sea ampliando la base de elementos del Marketing Mix ó enfocándose en el marketing Mix de servicios, por su importancia y amplitud.
2. Se ha mostrado también que la en el caso del análisis las dimensiones del Marketing Mix y la Lealtad del cliente, las referencias de otros estudios similares es completamente escasa. Cada dimensión en sí misma puede constituirse en una variable independiente de sumo interés por su relevancia específica en la generación de la Lealtad del cliente.
3. Una aporte de esta investigación lo constituye sin duda el diseño del instrumento empleado, es decir, el cuestionario que se aplicó para medir cada variable, el mismo que puede ser ampliado y hasta mejorado, dependiendo del contexto de la investigación y del nivel de profundidad que se desea lograr.

## REFERENCIAS

- Addji, S. y Rinaldo, A. (2018). *El efecto de la mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad el servicio, la orientación del servicio y la estrategia de Marketing Mix para la lealtad del cliente.*
- Alafeed. M. (2020). *the influence of service Marketing Mix on customer lyalty towards Islamic banks: Evidence from Jordan.* University Al Albayt Jordan.
- Agreda, K. y Tapia, M. (2019 ). *Estrategias de Marketing Mix y fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo, 2019.* Universidad César Vallejo.
- Aparici, E. ( 2010 ) . *Cuando el objetivo es lograr una fidelización rentable.* Harvard Deusto marketing & Ventas.
- Arbaiza, L. ( 2013 ). *Cómo elaborar una Tesis de Grado.* ESAN Ediciones.
- Alcaide, J.C. ( 2002 ). *Alta Fidelidad.* Edit. ESIC.
- Alcaide J.C. ( 2010 ). *Fidelización de clientes.* Edit. ESIC.
- Azabache, L. y Reyes, K. ( 2018). *Estrategias de marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo.* Universidad Privada del Norte.
- Bendezú,N. ( 2017 ). *El marketing Mix y su influencia en la Lealtad del cliente en la empresa G&S Producciones, Miraflores, 2017".* Universidad César Vallejo.
- Bermúdez, L. y Rodríguez, L.( 2013 ). *Investigación en la gestión empresarial.* ECOE Ediciones.
- Bruhn, M. y Georgi, D. ( 2006 ). *Services marketing.* Edit. Prentice Hall.
- Calderón, M. ( 2017). *El Marketing Mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelli SAC, Trujillo, 2017.* Universidad César Vallejo.
- Calderón, M. y Díaz, D. 8 2020 ). *Estrategias de marketing Mix y su relación con la*

*fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C., Trujillo, 2020.*

Universidad Antenor Orrego.

Ellis, S. y Morgan, B. ( 2017 ). *El Método Hacking Growth*. Edit. Conecta.

Fisk, P. ( 2006 ). *Marketing Genius*. Edit. Caspone.

Fisk, P. ( 2009 ) *Customer Genius*. edit. Caspone

Gronroos, C. ( 2007 ). *Service Management and Marketing*. Willey Editorial.

Harsono, R. ( 2017 ). *El impacto del marketing Mix ( 4Ps ) en la fidelidad del cliente hacia Toyota Avanza*.

Harvard Business School ( 2013 ). *On Strategic Marketing*. HBR Publishing Corporation.

Hernández Sampieri R. ( 2014 ). *Metodología de la Investigación*. Edit. Mc Graw Hill.

Hollensen, S. & Opresnick, M. ( 2010 ). *Marketing, A Relationship Perspective*. Edit. Verlag Vahlen.

Keininningham, T. *et. al.* ( 2005 ). *Loyalty Myths*. Edit. Willey & Sons.

Kerin, R. *et. al.*( 2009 ). *Marketing*. Edit. Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. ( 2016 ). *Dirección de Marketing*. Edit. Pearson.

Kotler, P. y Kotler, M. ( 2018). *8 maneras de crecer*. Lid Editorial Empresarial.

Lamb, *et.al.* ( 2019 ). *Marketing*. Edit. Cengage.

Lomas, J. & Prado, A. ( 2007 ). *Hacia una estrategia de precios eficaz, segmentada y rentable*. Marketing & Ventas.

López, A. ( 2017 ). *Distribución y Trade Marketing*.

López-Quezada, A. ( 2017 ). *Distribución y Trade Marketing*. Edit. ESIC.

Lorenzo, C. ( 2010 ). *Dirección Comercial*.

Luengo, A. ( 2011 ). *una síntesis de política de producto*. Edit. ESIC.

Lucio, S. *et al* ( 2020 ). *Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de Servicios Educativos*. Universidad César Vallejo.

Arguedas.

Navarrete, L. (2019). *Mix de marketing de Servicios y fidelización de la empresa “La Casa del Emprendedor”*, Carabayllo, 2019. Universidad César Vallejo.

Návez, E. (2018). *Estrategias de Marketing Mixx y el Engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo*, 2018. Universidad César Vallejo.

Quintero, L. ( 2017 ). *La relación de la percepción del Marketing Mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral*. Universidad Ricardo Palma.

Reichheld, F. ( 2003 ). *El único número que necesita mejorar*. Harvard Business Review.

Reichheld, F. & Spielman, R. ( 2006 ). *Promesas Cumplidas*. Rev. Gestión

Sudari, S. et. al. ( 2019 ). *El efecto crítico del Marketing Mix en la lealtad el cliente en productos alimenticios y bebidas, Malasia*.

Tafur, L. ( 2017 ). *El Marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes en la Caja Piura, Tingo María*. Universidad Agraria de la Selva.

Villanueva J. y Toro, J. ( 2017 ). *Marketing estratégico*. Edit. ESAN.

Villavicencio, M. ( 2018 ). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018*. Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado.

## ANEXOS:

**Tabla N° 01:** *Niveles de Marketing Mix según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora*

	Frecuencia Porcentaje	
Bajo	26	20
Medio	55	44
Alto	45	36
Total	126	100

Nota: Niveles de Marketing mix

### **Descripción:**

Se encontró que el 20% (26) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de Marketing mix se encuentra en un nivel bajo, mientras que 44% (55) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 36% (45) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla N° 02:** *Niveles de lealtad según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora.*

	Frecuencia Porcentaje	
Bajo	25	20
Medio	83	66
Alto	18	14
Total	126	100

Nota: Niveles de lealtad del cliente

### **Descripción:**

Se encontró que el 20% (25) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de lealtad del cliente se encuentra en un nivel bajo, mientras que 66% (83) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 14% (18) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla N° 03:** Niveles de Marketing Mix en la dimensión Producto según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	22
Medio	61	48
Alto	38	30
Total	126	100

Nota: Niveles de la dimensión producto

**Descripción:**

Se encontró que el 22% (27) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de Marketing mix en la dimensión producto se encuentra en un nivel bajo, mientras que 48% (61) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 30% (38) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla N° 04:** Niveles de Marketing Mix en la dimensión Precio según el cliente en Multiservicios e inversiones Aurora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	29
Medio	45	36
Alto	44	35
Total	126	100

Nota: Niveles de la dimensión precio

**Descripción:**

Se encontró que el 29% (37) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de Marketing mix en la dimensión precio se encuentra en un nivel bajo, mientras que 36% (45) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 35% (44) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla N° 05:** Niveles de Marketing Mix en la dimensión Plaza según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	25
Medio	48	38
Alto	46	37
Total	126	100

Nota: Niveles de la dimensión plaza

**Descripción:**

Se encontró que el 25% (32) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de Marketing mix en la dimensión plaza se encuentra en un nivel bajo, mientras que 38% (48) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 37% (46) indican que se encuentra en un nivel alto.

**Tabla 6:** Niveles de Marketing Mix en la dimensión Promoción según el cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	21
Medio	55	44
Alto	44	35
Total	126	100

Nota: Niveles de la dimensión promoción

**Descripción:**

Se encontró que el 21% (27) de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora indican que el nivel de Marketing mix en la dimensión promoción se encuentra en un nivel bajo, mientras que 44% (55) indican que se encuentra en un nivel medio, y el 35% (44) indican que se encuentra en un nivel alto.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

**Tabla 7:** *Relación entre el Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora*

		Mix de marketing	Lealtad del cliente
Mix de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,747
	Sig. (bilateral)		.000
	N	126	126
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,747	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	126	126

Nota: Prueba de correlación de Spearman

### Descripción:

Se encontró que la significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, y se concluye que existe una correlación positiva alta (0.747) entre el marketing mix y la lealtad de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora.

**Tabla 8:** *Relación entre la dimensión Producto, del Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora*

		Producto	Lealtad del cliente
Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,662**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	126	126
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,662**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	126	126

Nota: Prueba de correlación de Spearman

**Descripción:**

Se encontró que la significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, y se concluye que existe una correlación positiva alta (0.662) entre la dimensión Producto del Marketing mix y la lealtad de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora.

**Tabla 9:** *Relación entre la dimensión Precio de Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora*

		Precio	Lealtad del cliente
Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,700**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	126	126
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,700**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	126	126

Nota: Prueba de correlación de Spearman

**Descripción:**

Se encontró que la significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, y se concluye que existe una correlación positiva alta (0.700) entre la dimensión Precio de marketing mix y la lealtad de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora.

**Tabla 10:** *Relación entre la dimensión Plaza de Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora*

		Plaza	Lealtad del cliente
Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	,628**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	126	126
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,628**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	126	126

Nota: Prueba de correlación de Spearman

**Descripción:**

Se encontró que la significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, y se concluye que existe una correlación positiva alta (0.628) entre la dimensión Plaza de marketing mix y la lealtad de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora.

**Tabla 11:** Relación entre la dimensión Promoción de Marketing Mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora

		Promoción	Lealtad del cliente
Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	,608**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	126	126
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,608**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	126	126

Nota: Prueba de correlación de Spearman

**Descripción:**

Se encontró que la significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre ambas variables, y se concluye que existe una correlación positiva alta (0.608) entre la dimensión Promoción de marketing mix y la lealtad de los clientes en Multiservicios e Inversiones Aurora.

**Tabla 12:** Prueba de normalidad

	N	Parámetros normales <sup>a,b</sup>		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Mix de marketing	126	33.38	7.559	.223	.168	-.223	.223	,000
Producto	126	13.52	3.317	.193	.158	-.193	.193	,000
Precio	126	6.40	2.128	.183	.151	-.183	.183	,000
Plaza	126	6.78	1.271	.204	.173	-.204	.204	,000
Promoción	126	6.69	1.562	.277	.164	-.277	.277	,000
Lealtad del cliente	126	31.87	5.208	.154	.154	-.150	.154	,000

Nota: Prueba de normalidad de Kolmogorov

**Descripción:**

Se encontró que la significancia es en todas las variables analizadas es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo que se concluye que no siguen una distribución normal, por lo que se realizara la prueba de correlación de Spearman que es la adecuada cuando se tiene este tipo de datos.

**INDICADORES****Tabla 13:** *Respuestas que más se repitieron en la variable de Marketing Mix*

<b>PRODUCTO</b>	Moda	Descripción
<b>1</b> La calidad de los productos que ofrece la empresa en general es la esperada	4	Casi siempre
<b>2</b> Los productos que ofrece el la empresa son reconocidos y de calidad	4	Casi siempre
<b>3</b> Los productos que comercializa son de marcas variadas y de prestigio.	4	Casi siempre
<b>4</b> Los servicios de atención al cliente son óptimos	3	A veces
<b>PRECIO</b>		
<b>5</b> Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos	4	Casi siempre
<b>6</b> Los precios son competitivos con relación a la competencia	3	A veces
<b>PLAZA</b>		
<b>7</b> El local de la empresa está convenientemente ubicado.	3	A veces
<b>8</b> Los productos se exhiben ordenada y adecuadamente	4	Casi siempre
<b>PROMOCIÓN</b>		
<b>9</b> La empresa nos mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza	3	A veces
<b>10</b> La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos	4	Casi siempre

**Descripción:**

Se encontró que en los ítems 1, 2, 3,5, 8 y 10 la respuesta que más se repite es “Casi siempre”, mientras que para los ítems 4, 6, 7 y 9 la respuesta que más se repite es “A veces”.

**Tabla 14:** *Respuestas promedio en la variable Mix de Marketing*

<b>PRODUCTO</b>	Promedio	Descripción
1	3.4	La calidad de los productos que ofrece la empresa en general es la esperada
2	3.1	Los productos que ofrece el la empresa son reconocidos y de calidad
3	3.4	Los productos que comercializa son de marcas variadas y de prestigio.
4	3.5	Los servicios de atención al cliente son óptimos
<b>PRECIO</b>		
5	3.1	Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos
6	3.3	Los precios son competitivos con relación a la competencia
<b>PLAZA</b>		
7	3.4	El local de la empresa está convenientemente ubicado.
8	3.4	Los productos se exhiben ordenada y adecuadamente
<b>PROMOCIÓN</b>		
9	3.3	La empresa nos mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza
10	3.3	La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos

**Descripción:**

Los valores de menor calificación están referidos a la calidad del producto y los precios justos, en ambos casos con 3.1, en una escala de Likert de 1 a 5. Asimismo, el ítem de mayor calificación corresponde a la calidad de servicios de atención, con 3.5.

**Tabla 15:** *Respuestas que más se repitieron en la variable lealtad del Cliente*

<b>ANTECEDENTES COGNITIVOS</b>		Moda	Descripción
11	Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora	4	Casi siempre
12	La empresa cumple siempre con lo que ofrece.	4	Casi siempre
13	Me siento completamente comprometido(a) con la empresa	3	A veces
14	Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención	3	A veces
<b>ANTECEDENTES AFECTIVOS</b>			
15	El personal de atención nos trata con suma amabilidad	3	A veces
16	Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa	4	Casi siempre
17	En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa.	3	A veces
18	Estamos plenamente identificados con la empresa	3	A veces
<b>ANTECEDENTES CONATIVOS</b>			
19	Los productos que nos ofrecen son los esperados	4	Casi siempre
20	Tenemos la firme decisión de volver a comprar a la empresa	3	A veces

**Descripción:**

Se encontró que la respuesta que más se repite en los ítems 11, 12, 16,19 es la respuesta “Casi siempre”, mientras que en los ítems 13, 14, 15, 17, 18, 20 la respuesta que más se repite es “A veces”

**Tabla 16:** *Respuestas promedio en la variable lealtad del cliente*

	Moda	Descripción
<b>ANTECEDENTES COGNITIVOS</b>		
11	3.2	Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora
12	3.1	La empresa cumple siempre con lo que ofrece.
13	3.1	Me siento completamente comprometido(a) con la empresa
14	3.1	Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención
<b>ANTECEDENTES AFECTIVOS</b>		
15	3.0	El personal de atención nos trata con suma amabilidad
16	3.2	Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa
17	3.2	En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa.
18	3.2	Estamos plenamente identificados con la empresa
<b>ANTECEDENTES CONATIVOS</b>		
19	3.3	Los productos que nos ofrecen son los esperados
20	3.4	Tenemos la firme decisión de volver a comprar a la empresa

**Description:**

El ítem de menor calificación corresponde al trato amable del personal, calificado con 3.0, en tanto que el más alto se refiere a la intención de recompra, con 3.4, en una escala de Likert de 1 a 5.

## DESCRIPTIVOS

**Tabla 17:** *La calidad de los productos que ofrece la empresa en general es la esperada*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	.8
Casi nunca	32	25.4
A veces	24	19.0
Casi siempre	52	41.3
Siempre	17	13.5
Total	126	100.0

### Descripción:

El 41.3 % de los encuestados opina que “casi siempre” la calidad de los productos que ofrece la empresa es la esperada, el 25.4 % opina que “casi nunca” es la esperada, en tanto que el 13.5 % considera que “siempre es la esperada.

**Tabla 18:** *Los productos que ofrece la empresa son reconocidos y de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	21.4
Casi nunca	8	6.3
A veces	32	25.4
Casi siempre	41	32.5
Siempre	18	14.3
Total	126	100.0

### Descripción:

46.8 de los encuestados considera que al menos “casi siempre” los productos que ofrece la empresa son reconocidos y de calidad, en tanto que el 21.4 % considera que “nunca”. El 25.4 % considera que “a veces son reconocidos y de calidad.

**Tabla 19:** *Los productos que comercializa son de marcas variadas y de prestigio*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	30	23.8
A veces	24	19.0
Casi siempre	58	46.0
Siempre	14	11.1
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 57.1 % de los clientes encuestados opinan que “casi siempre” los productos son de marcas variadas y de prestigio; el 23.8 % opina que “casi nunca, en tanto que el 19% considera que “a veces” son de marcas variadas y de prestigio.

**Tabla 20:** *Los servicios de atención al cliente son óptimos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	.8
Casi nunca	2	1.6
A veces	66	52.4
Casi siempre	42	33.3
Siempre	15	11.9
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 52.4 % de los encuestados opina que “a veces” los servicios de atención al cliente son óptimos, en tanto que el 45.2 % cree que al menos “casi siempre” son óptimos, y el 1.6 %, “casi nunca”.

**Tabla 21:** *Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	21.4
Casi nunca	6	4.8
A veces	36	28.6
Casi siempre	43	34.1
Siempre	14	11.1
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 45.2 % de los encuestados consideran que los precios que aplica la empresa son al menos “casi siempre justos”. Asimismo, el 26.2 % considera que a lo más son “casi siempre injustos”, en tanto que el 28.6 % piensan que “a veces” son justos.

**Tabla 22:** *Los precios son competitivos con relación a la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	.0	.0
Casi nunca	34	27.0	27.0
A veces	38	30.2	57.1
Casi siempre	35	27.8	84.9
Siempre	19	15.1	100.0
Total	126	100.0	

**Descripción:**

El 42.9 de los clientes encuestados indica que al menos “casi siempre” los precios de la empresa son competitivos en relación con la competencia, en tanto que el 34 % considera que “caso nunca lo son; asimismo, el 30.2 % dice que “a veces con competitivos con respecto a los precios de la competencia.

**Tabla 23:** *El local de la empresa está convenientemente ubicado*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	0	.0
<b>Casi nunca</b>	7	5.6
<b>A veces</b>	61	48.4
<b>Casi siempre</b>	58	46.0
<b>Siempre</b>	0	0.0
<b>Total</b>	126	100.0

**Descripción:**

En cuanto a la ubicación del local, el 94.4 % de los encuestados están conformes con éste, en tanto que el 5.6 no lo está.

**Tabla 24:** *Los productos se exhiben ordenada y adecuadamente*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	20.6
Casi nunca	4	3.2
A veces	21	16.7
Casi siempre	47	37.3
Siempre	28	22.2
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 59.5 % de los clientes encuestados consideran que el 59.5 % al menos “casi siempre” los productos en la tienda se exhiben de manera ordenada y adecuada, en tanto que el 22.2 % señala que es “a veces” que lo hacen y el al menos el 23.8 % indica que casi nunca lo están.

**Tabla 25:** *La empresa nos mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	3	2.4
A veces	76	60.3
Casi siempre	47	37.3
Siempre	0	0.0
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 60.3 % de los encuestados señala que “a veces” la empresa remite información de las ofertas y promociones que realiza, en tanto el 37.3 % indica que lo hace “casi siempre”.

**Tabla 26:** *La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	20.6
Casi nunca	1	0.8
A veces	19	15.1
Casi siempre	64	50.8
Siempre	16	12.7
Total	126	100.0

**Descripción:**

De los encuestados, el 50.8 % señala que “casi siempre” la empresa mantiene una comunicación con los clientes en ambos sentidos, el 20.6 % señala que “nunca”, el 12.7 % indica que “siempre”.

**Tabla 27:** *Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	36	28.6
A veces	33	26.2
Casi siempre	52	41.3
Siempre	5	4.0
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 41.3 % de los encuestados opina que “casi siempre” confía plenamente en la empresa que los provee, en tanto que el 26.2 % señala que “a veces” confía y el 28.6 % opina que “casi nunca confía plenamente.

**Tabla 28:** *La empresa cumple siempre con lo que ofrece*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	36	28.6
A veces	40	31.7
Casi siempre	46	36.5
Siempre	4	3.2
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 68.2 % de los clientes encuestados indican que la empresa al menos “casi siempre” cumple lo que ofrece; el 31 % opina que “a veces”, en tanto que el 28.6 % señala que “casi nunca cumple con lo que ofrece

**Tabla 29:** *Me siento completamente comprometido(a) con la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	33	26.2
A veces	57	45.2
Casi siempre	29	23.0
Siempre	7	5.6
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 45.2 % de los clientes encuestados señala que 2 a veces se sienten comprometidos con la empresa; el 23 % “casi siempre”, el 31.8 % al menos “casi nunca” lo están. Asimismo, el 5.6 % manifiesta que “nunca” se siente comprometido con la empresa.

**Tabla 30:** *Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	7	5.6
A veces	103	81.7
Casi siempre	14	11.1
Siempre	2	1.6
Total	126	100.0

**Descripción:**

Encontramos que el 81.7 % de los clientes encuestados indican que “a veces” sienten que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención al cliente; el 11.1 % señala que “Casi siempre”, el 5.6 %, en tanto que un 5.6 % manifiesta que “casi nunca” sienten este compromiso.

**Tabla 31:** *El personal de atención nos trata con suma amabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	31	24.6
A veces	69	54.8
Casi siempre	24	19.0
Siempre	2	1.6
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 54.8 % de los clientes encuestados manifiestan que la empresa “a veces” los trata con suma amabilidad, el 19 % dice que “casi siempre”, en tanto que el 24.6 % indica que “casi nunca” son tratados de esta manera.

**Tabla 32:** *Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa*

---

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	20.6
Casi nunca	18	14.3
A veces	12	9.5
Casi siempre	49	38.9
Siempre	21	16.7
Total	126	100.0

---

**Descripción:**

El 38.9 % de los encuestados señala que se siente “casi siempre” ligado emocionalmente a la empresa; 21 20.6 % indica que “nunca” se siente ligado, el 14.3 % “casi nunca” y el 9.5 % “a veces “.

**Tabla 33:** *En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa*

---

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	5	4.0
A veces	89	70.6
Casi siempre	32	25.4
Siempre	0	0.0
Total	126	100.0

---

**Descripción:**

El 70.6 % de los clientes encuestados manifiesta estar “a veces” satisfechos con los productos y servicios de la empresa, el 25.4 % señala que “casi siempre” están satisfechos, y el 4 % “casi nunca” lo están.

**Tabla 34:** *Estamos plenamente identificados con la empresa*

---

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	8	6.3
A veces	83	65.9
Casi siempre	32	25.4
Siempre	3	2.4
Total	126	100.0

---

**Descripción:**

El 65.9 % de los clientes encuestados manifiestan que “a veces” se sienten identificados con la empresa; el 25.4 % indican que “casi siempre”, en tanto que el 6.3 % “casi nunca” se sienten identificados con la empresa.

**Tabla 35:** *Los productos que nos ofrecen son los esperados*

---

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	25	19.8
A veces	40	31.7
Casi siempre	57	45.2
Siempre	4	3.2
Total	126	100.0

---

**Descripción:**

El 45.2 % de los encuestados opinan que “casi siempre” la empresa ofrece los productos esperados. El 31.7 % “a veces”, en tanto que el 19.8 % opina que “casi nunca” ofrecen los productos esperados.

**Tabla 36:** *Tenemos la firme decisión de volver a comprar a la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	.0
Casi nunca	1	0.8
A veces	70	55.6
Casi siempre	54	42.9
Siempre	1	0.8
Total	126	100.0

**Descripción:**

El 55.6 % de los encuestados señala que “a veces” tiene la firme decisión de volver a comprar en la empresa; el 42.9 % casi siempre” está decidido a volver a comprar en la empresa.

## Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix y Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco - 2021

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	dimensiones	indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el Marketing mix con la lealtad del cliente de Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco - 2021?</p>	<p><b>Hipótesis General:</b>  Existe relación directa y altamente significativa entre el marketing mix y Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco – 2021.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre el Marketing mix y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco - 2021</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> OE 1. : Determinar la relación entre el Producto y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco - 2021 OE 2.: Determinar la relación entre el Precio y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco - 2021 OE 3.: : Determinar la relación entre la Plaza (Distribución) y la Lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de</p>	<b>Marketing Mix</b>	Producto	Calidad percibida	<p><b>Tipo: aplicada</b>  <b>Diseño: Descriptivo-correlacional</b>  <b>Población: 800</b> <b>Muestra: 126</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
					Diferenciación	
					Variedad	
					Beneficio	
				Precio	Nivel de precios	
					Comparativo con la competencia	
				Plaza	Localización	
					Distribución en local	
			Promoción (Comunicación)	Promoción de ventas		
				Efectividad de las comunicaciones		
			<b>Lealtad del Cliente</b>	Antecedentes Cognitivos	Accesibilidad	
					Confianza	
				Antecedentes Afectivos	Emociones	
					Grado de satisfacción	
Nivel de compromiso						
Antecedentes Conativos	Intención de recompra					

		Chuco - 2021 OE4: Determinar la relación entre la Promoción y la Lealtad del cliente en la empresa Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco - 2021				
--	--	--	--	--	--	--

**Anexo 2 : Operacionalización de variables**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles	Escala y tipo
<b>Mix de marketing</b>	Combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución), y promoción, diseñada para producir intercambios con los mercados meta que genere intercambios mutuamente satisfactorios . (Lamb,Ch. et. al 2019, pp.26).	Calificación obtenida luego de la aplicación de la escala de Likert referida a cada variables del Mix de marketing	Producto	Calidad percibida	1	a.Totalmente en desacuerdo  b.En desacuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.  d. De acuerdo  e. Totalmente de acuerdo	Escala ordinal Tipo Likert
				Diferenciación	2		
				Variedad	3		
				Beneficio	4		
			Precio	Nivel de precios	5		
				Comparativo con la competencia	6		
			Plaza	Localización	7		
				Distribución en local	8		
			Promoción (Comunicación)	Promoción de ventas	9		
				Efectividad de comunicaciones	10		
<b>Lealtad del cliente</b>	Profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento. ( “ Dirección de Marketing”.- Kotler&Keller.2016 )	Nivel o grado de lealtad Resultante de la medición de la lealtad del cliente en la empresa estudiada, a partir de la aplicación de la Escala de Likert	Antecedentes Cognitivos	Confianza Compromiso	11,12 13,14	a.Totalmente en desacuerdo  b.En desacuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.  d. De acuerdo  e. Totalmente de acuerdo	Escala ordinal Tipo Likert
			Antecedentes afectivos	Emociones Grado de Satisfacción Identificación con la empresa	15,16 17 18		
			Antecedentes conativos	Intención de recompra	19,20		

### Anexo 03: Instrumentos de Medición:

## CUESTIONARIO DE MIX DE MARKETING Y LEALTAD DEL CLIENTE

El presente cuestionario será de carácter anónimo. Por favor responda todas las preguntas con la mayor sinceridad.

**Totalmente en desacuerdo ( 1 ) En desacuerdo ( 2 ) Neutral ( 3 ) De acuerdo ( 4 ) Totalmente de acuerdo ( 5 )**

Nº	Items	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>VARIABLE : MIX DE MARKETING</b>						
<b>PRODUCTO</b>						
1	La calidad de los productos que ofrece la empresa en general es la esperada					
2	Los productos que ofrece el la empresa son reconocidos y de calidad					
3	Los productos que comercializa son de marcas variadas y de prestigio .					
4	Los servicios de atención al cliente son óptimos					
<b>PRECIO</b>						
5	Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos					
6	Los precios son competitivos con relación a la competencia					
<b>PLAZA</b>						
7	El local de la empresa está convenientemente ubicado.					
8	Los productos se exhiben ordenada y adecuadamente					
<b>PROMOCIÓN</b>						
9	La empresa nos mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza					
10	La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos					
<b>VARIABLE : LEALTAD DEL CLIENTE</b>						
<b>ANTECEDENTES COGNITIVOS</b>						
11	Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora					
12	La empresa cumple siempre con lo que ofrece.					
13	Me siento completamente comprometido(a) con la empresa					
14	Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención					
<b>ANTECEDENTES AFECTIVOS</b>						
15	El personal de atención nos trata con suma amabilidad					
16	Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa					
17	En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa.					
18	Estamos plenamente identificados con la empresa					
<b>ANTECEDENTES CONATIVOS</b>						
19	Los productos que nos ofrecen son los esperados					
20	Tenemos la firme decisión de volver a comprar a la empresa					





## 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
Dr. Benites Vargas José Antonio	UCV ( Eventual )	Cuestionario	Aurora Benites Asuncion Jose
<b>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing Mix y Lealtad el Cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la Provincia de Santiago de Chuco, 2021</b>			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Lealtad del cliente	Antecedentes cognitivos	Confianza	Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			La empresa cumple siempre con lo que ofrece.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Compromiso	Me siento completamente comprometido(a) con la empresa			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Antecedentes afectivos	Emociones	El personal de atención nos trata con suma amabilidad			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de satisfacción	En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Identificación con la empresa		Estamos plenamente identificados con la empresa		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Antecedentes conativos	Nivel de Expectativas	Los productos que nos ofrecen son los esperados			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			La empresa cumple largamente con nuestras expectativas como clientes			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

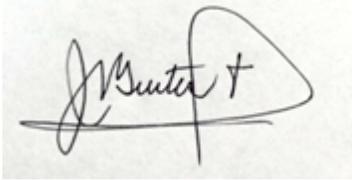
**Leyenda:**

**M: Malo**

**B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 03 / 09 /2021	17897665		982356233
Lugar y fecha	DNI. N°	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
MG. Bocanegra Cruzado Maximo Antonio	UCV ( Docente)	Cuestionario	Aurora Benites Asuncion Jose
<b>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing Mix y Lealtad el Cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la Provincia de Santiago de Chuco, 2021</b>			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
					Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre																				
Lealtad del cliente	Antecedentes cognitivos	Confianza	Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			La empresa cumple siempre con lo que ofrece.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Compromiso	Me siento completamente comprometido(a) con la empresa		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Antecedentes afectivos	Emociones	El personal de atención nos trata con suma amabilidad		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de satisfacción	En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Estamos plenamente identificados con la empresa		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Antecedentes conativos	Nivel de Expectativas	Los productos que nos ofrecen son los esperados		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			La empresa cumple largamente con nuestras expectativas como clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

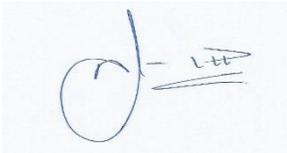
**Leyenda:**

**M: Malo**

**B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 04 / 09 /2021	18011299		957517819
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



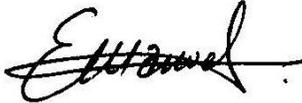
Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 03/09/2021	18137920		972685225
Lugar y fecha	DNI. N°	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
NG. Estadístico Enrique Aredo García	INEI	Cuestionario	Aurora Benites Asunción José
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing Mix y Lealtad el Cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la Provincia de Santiago de Chuco, 2021</b>			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Lealtad del cliente	Antecedentes cognitivos	Confianza	Confiamos plenamente en nuestra empresa proveedora	Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			La empresa cumple siempre con lo que ofrece.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Compromiso	Me siento completamente comprometido(a) con la empresa			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Sentimos que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Antecedentes afectivos	Emociones	El personal de atención nos trata con suma amabilidad			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Nos sentimos emocionalmente ligados a la empresa			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de satisfacción	En general estamos satisfechos con los productos y servicios de la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Identificación con la empresa		Estamos plenamente identificados con la empresa		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Antecedentes conativos	Nivel de Expectativas	Los productos que nos ofrecen son los esperados			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			La empresa cumple largamente con nuestras expectativas como clientes			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

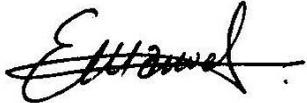
**Leyenda:**

**M: Malo**

**B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Trujillo 03/09/2021</b>	<b>18137920</b>		<b>972685225</b>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

## **Anexo 06:** Cálculo de muestra

Para determinar el tamaño de muestra, considerando que se trata de una población conocida finita menor a 100,000 elementos, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{k^2 p q N}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

N = Total de unidades de la población = 800

P = Proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población de referencia = 0.5

q = Proporción aproximada que no presenta el fenómeno de estudio (1 – p) = 0.5

k = Nivel de confianza = 1.96

e = Nivel de precisión deseado = 0.08

Reemplazando los datos en la fórmula, n = 126

## Anexo 07: Estadísticas de fiabilidad.

### VALIDACION ALFA DE CROMBACH

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	25	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
Total	25	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	20

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	68.4000	157.000	.313	.925
Item 2	67.8800	154.277	.502	.922
Item 3	68.6000	148.750	.672	.918
Item 4	68.3600	151.740	.505	.922
Item 5	68.8000	145.917	.750	.916
Item 6	68.6800	150.477	.617	.919
Item 7	68.9200	147.077	.742	.917
Item 8	68.4400	147.923	.676	.918
Item 9	68.4000	152.167	.560	.921
Item 10	68.5200	148.427	.667	.918
Item 11	68.6800	149.477	.664	.919
Item 12	68.5200	148.177	.756	.917
Item 13	68.7600	147.273	.808	.916
Item 14	68.9600	151.207	.560	.921
Item 15	68.5200	150.927	.466	.923
Item 16	68.2800	155.627	.405	.923
Item 17	69.8000	145.333	.660	.918
Item 18	69.5200	149.760	.405	.926
Item 19	68.6400	145.573	.657	.918
Item 2	68.6400	145.407	.600	.920

## AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo James Ernesto Aurora Benites.

*(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

Identificado con DNI45365932, en mi calidad de dueño

*(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

del área de.....

*(Nombre del área de la empresa)*

de la empresa **Multiservicios e Inversiones "AURORA"**

*(Nombre de la empresa)*

con R.U.C N°10453659327 ubicada en la provincia de Santiago de chuco

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) Asunción Jose Aurora Benites.

*(Nombre completo del o los estudiantes )*

Identificado(s) con DNI N°46710330 de la (x) Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

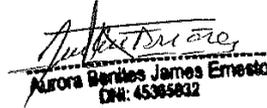
.....  
.....  
.....

*(Detallar la información a entregar)*

Con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( ) Tesis, para optar al grado de ( ) Bachiller, o (x) Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- ( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
( ) Mencionar el nombre de la empresa.

  
Aurora Benites James Ernesto  
DNI: 45365932

Firma del Representante de la empresa

DNI: 45365932

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son aun técnicos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante

DNI: 46710330