



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y fidelización del cliente en la Empresa
Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alegria Arevalo, Lucy Cristina (orcid.org/0000-0001-7138-9816)

Chong Tangoa, Francisco John (orcid.org/0000-0002-0177-8522)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, Por guiarme y sostener mi mano.

A mis hijos, Sebastián y Renato, porque son mi fuente de inspiración.

A mi compañero de vida Ángel, por su apoyo incondicional.

A mi padre, por forjarme valores, fue mi amigo, maestro y consejero.

A mi madre, por ser mi ejemplo de valentía y amor.

Finalmente, a mis hermanos Manolo, Ana y Claudia quienes son mi ejemplo de perseverancia y gratitud.

Lucy Cristina

A mi madre por darme la vida, por brindarme cada día su amor, consejos y apoyo incondicional en todo momento. A mi padre por enseñarme la filosofía de vida de perseverar ante cualquier obstáculo. A mis hijos por su amor y comprensión.

Finalmente, a mi hermano James por su apoyo incondicional en los momentos difíciles y por el infinito aprecio que siento hacia Él.

Francisco John

AGRADECIMIENTO

A la universidad César Vallejo, que nos ha exigido tanto, pero al mismo tiempo nos permitirá obtener nuestro tan ansiado título. Agradecemos a cada docente del programa SUBE por su trabajo, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos y ser mejores cada día en este mundo lleno de competencias.

Los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023", cuyos autores son CHONG TANGO FRANCISCO JOHN, ALEGRIA AREVALO LUCY CRISTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 19-12- 2023 17:43:00

Código documento Trilce: TRI - 0673298



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALEGRIA AREVALO LUCY CRISTINA, CHONG TANGO FRANCISCO JOHN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHONG TANGO FRANCISCO JOHN DNI: 01146743 ORCID: 0000-0002-0177-8522	Firmado electrónicamente por: FJCHONGT el 20-03-2024 17:26:59
ALEGRIA AREVALO LUCY CRISTINA DNI: 41514648 ORCID: 0000-0001-7138-9816	Firmado electrónicamente por: LCALEGRIAAR el 20-03-2024 17:25:47

Código documento Trilce: INV - 1535276

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, Muestra y Muestro.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Expertos para la validación de instrumento de medición.....	18
Tabla 02: Análisis de descripción de la muestra.....	20
Tabla 03: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de marketing mix y fidelización del cliente.....	23
Tabla 04: Análisis de correlación entre marketing mix y fidelidad cognitiva.....	24
Tabla 05: Análisis de correlación entre marketing mix y fidelidad afectiva.....	24
Tabla 06: Análisis de correlación entre marketing mix y fidelidad conativa.....	25
Tabla 07: Análisis de correlación entre marketing mix y fidelidad afectiva.....	25
Tabla 08: <i>Prueba de normalidad – Shapiro Wilk para una muestra</i>	26
Tabla 09: Análisis de correlación entre Marketing Mix y la Fidelización del Cliente de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Descripción de la muestra según su género.....	20
Figura 02: Descripción de la muestra según su edad.....	21
Figura 03: Descripción de la muestra según su estado civil.....	22
Figura 04: Gráfico de dispersión entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente.....	27

RESUMEN

El propósito de este estudio fue establecer relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Piladora San Jorge SAC en el distrito de San Hilarión, Picota, considerando que las dimensiones del marketing mix son precio, producto, plaza y promoción. Por otro lado, en el punto metodológico, este estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal, asimismo, el estudio fue de nivel descriptivo y correlacional, en cuanto a la muestra de investigación estos fueron 130 clientes de las ciudades de Huánuco y Juanjuí, la técnica utilizada en este estudio, como herramienta fue la encuesta y el instrumento un cuestionario a escala Likert, y finalmente como software para el procesamiento de datos se utilizó SPSS v.26, dicho software nos generó un resultado bajo la estadística de un Rh de Spearman de 0,841.

Indicando que el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing mix entre precio, producto, plaza y promoción generaron el impacto positivo en un cliente fidelizado al servicio que oferta la empresa.

Palabras clave: Marketing mix, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish a relationship between the marketing mix and customer loyalty of the company Piladora San Jorge SAC in the district of San Hilarión, Picota, considering that the dimensions of the marketing mix are price, product, place and promotion. On the other hand, in the methodological point, this study was of a basic type, with a quantitative approach and with a non-experimental cross-sectional design, the study had a descriptive and correlational level, as for the research sample, these were 130 clients of the cities of Huánuco and Juanjuí, the technique used in this study, as a tool was the survey and the instrument was a Likert scale questionnaire, and finally as software for data processing SPSS v.26 was used, said software generated a result under the statistic of a Spearman's Rh of 0.841.

Indicating that the development and application of the marketing mix strategies between price, product, place and promotion generated a positive impact on a customer loyal to the service offered by the company.

Keywords: Marketing mix, customer, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo gira en base a competencias, nuestro diario vivir nos exige ser cada día mejores sobre todo en el rubro empresarial para poder asumir los retos que se nos presentan cuando queremos ser empresarios exitosos, es por esto que, consideramos importante que las empresas se preocupen por aplicar estrategias con la finalidad de crear fidelidad en los usuarios los mismos que son cada vez más exigentes por un servicio óptimo.

Asimismo, teniendo en cuenta estudios desarrollados por investigadores ponen de manifiesto que en estos tiempos actuales, donde la tecnología progresa a pasos agigantados, las empresas deben tener una visión prospectiva de la realidad para poder satisfacer y deleitar a los clientes en sus necesidades, para ello es imprescindible desarrollar una buena gestión de las tácticas de marketing y comprender acerca de los gustos o preferencias cambiantes de los consumidores con la intención de fidelizar y conservar las relaciones de largo o corto plazo con los clientes.

Además, en el contexto internacional se ha producido un importante auge en la utilidad del marketing para el progreso de las empresas, lo que se manifiesta cuando dan la utilidad del marketing mix y el logro de la lealtad de los usuarios no sólo de las necesidades básicas mencionadas, también en los negocios, cumplir las expectativas y tener en cuenta este factor aumentará la fidelidad de los usuarios (Mendoza, 2018).

Ante ello, es importante resaltar el surgimiento de nuevas empresas comerciales de piladoras de arroz, las cuales generan una competencia cada vez mayor, por lo que toda empresa de molinos de arroz está en un proceso de innovación continua, no solo el mercado, que es importante, si esto funciona, también incluye aplicar los progresos en destrezas de marketing para retener clientes y aumentar significativamente sus ventas, de modo que estas estrategias no permanezcan obsoletas, sino se complementen con las programaciones adecuadas y producir metas que permitan llegar a la cúspide organizacional.

Ante esta problemática el Perú no es ajeno, toda vez que también se visualiza carencias en el uso de marketing en las empresas piladoras de arroz y lo poco que existe fueron aplicadas inadecuadamente, lo que le dio pocos ingresos financieros a la empresa y por lo tanto no logró crear conciencia para hacer leales

a los clientes. Ante esto, el uso del marketing mix como estrategia ha dado resultados positivos en muchas empresas, pero los molineros de arroz aún tienen cierta inexperiencia sobre su aplicación para fidelizar a los clientes.

También cabe afirmar que todavía se utilizan procesos empíricos para negociar elementos de marketing, como análisis de precios, identificación de canales de distribución, etc., que permiten a la empresa alcanzar los efectos necesarios para seguir creciendo y lograr fidelizar a los usuarios.

También es viable medir los recursos invertidos en mejorar estas capacidades o aplicar las acciones correctivas adecuadas. Por lo tanto, aunque se ha descubierto marketing orientado comercialmente, no se ha llevado a cabo según lo previsto para promover los resultados necesarios, por lo que se necesita un estudio más profundo de esta disciplina para lograr su florecimiento horizontal. (Olaechea, 2019).

A nivel regional, sobre todo en la empresa Piladora San Jorge SAC del distrito San Hilarión, Picota, el proceso de la fidelizar clientes no se está desarrollando de manera eficiente por desconocimiento de los gerentes de algunos elementos como la parte cognitiva del cliente, la parte afectiva, la conativa y la activa, dimensiones elementales que se deben desarrollar para poder fidelizar al cliente, haciendo uso de diversas estrategias del marketing mix como herramienta de desarrollo. Considerando como parte de diversas habilidades de marketing con la intención de fidelizar al usuario si esto está bien procesado por el empresario, no tendrían problema alguno para que como empresa puedan llegar a ser exitosos, competentes en el rubro de las piladoras en la región y porque no decir a nivel nacional.

Describiendo la realidad referente al presente estudio nos conllevó a formularnos lo siguiente: ¿De qué modo el Marketing mix y la fidelización del cliente se relacionan en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023?.

El estudio se justifica en lo teórico, Según los autores Kotler y Armstrong (2017), consideran las 4p del marketing como una combinación de estrategias que pueden controlarse en marketing y coordinarse para producir una contestación deseada en un mercado objetivo. En lo social porque plantea alternativas de solución para la sociedad para que los usuarios tengan igualdad de oportunidades

de acuerdo a sus exigencias. En lo práctico y de desarrollo, debido a que se da inicio para futuras investigaciones relacionadas a las variables que son la causa de una realidad problemática y en lo metodológico se indica por las técnicas de exploración utilizadas, los tipos de herramientas a usar para recolectar y procesar datos de acuerdo a los métodos y formas específicas. Hernández y Mendoza (2018),

Las interrogantes planteadas, nos conllevan a plantearnos los siguientes objetivos, como principal tenemos: Establecer la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente, en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023, asimismo como objetivos específicos tenemos: (1) Medir el nivel de relación entre marketing mix y fidelidad cognitiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023, (2): Describir el nivel de relación entre marketing mix y fidelidad cognitiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. (3) Establecer el nivel de asociación entre marketing mix fidelidad cognitiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. (4) Precisar el nivel de relación entre marketing mix y fidelidad cognitiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Asimismo, nos planteamos hipótesis, como general tenemos: H1: Existe relación significativa entre Marketing mix y fidelización del cliente, en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. H0: No existe relación significativa entre Marketing mix y fidelización del cliente, en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Esta sección proporciona la información general más relevante para este estudio, dependiendo si es realizado en el extranjero o en el país. Por lo tanto, en el Perú es posible encontrar artículos relacionados con las variables de estudio, como de García y Sánchez, (2020), implementando un estudio sobre “calidad y fidelidad del cliente”, donde el objetivo principal fue estudiar mejor a los compradores y poder fidelizarlos, la muestra incluyó a 8.462 compradores con descuento (4.303 mujeres y 4.159 hombres). Las pruebas de varianza y correlación se desarrollaron en dos pasos. Así, llegaron a concluir que estos efectos mostraron cuatro grupos donde se observaron contrastes significativos en las percepciones de calidad y lealtad.

En la búsqueda permanente de indagación respecto a las variables de investigación se encontró un artículo de Linares, Secaira y Dios (2021) quienes intentaron analizar la correlación entre “estrategia CRM y fidelización de clientes”. En este estudio se seleccionaron 100 clientes habituales de la empresa y la muestra estuvo compuesta por 80 personas. Los instrumentos que permitieron la medición fueron dos cuestionarios con escalas Likert. En este estudio concluyeron que la estrategia CRM tiene una correlación significativa con la lealtad de los clientes de Olva Courier SAC.

Asimismo, se logró ubicar otro estudio de los autores Huamaní y Félix (2020), quienes reportaron un artículo sobre “marketing mix y fidelización de clientes”, cuyo principal objetivo es establecer la relación entre marketing mix y fidelización de clientes, el mencionado trabajo no está tomado como experimento transversal debido a que utilizó el método descriptivo, asimismo utilizó métodos hipotéticos, deductivos y cuantitativos en niveles apropiados. El cuestionario utilizó 21 ítems en una escala Likert, en el estudio la población estuvo conformada por 114 clientes, se utilizó enumeración no probabilística ya que se contaron todos los clientes. Estos efectos tienen un nivel de correlación de 0,802 y un nivel de significancia de 0,00, que se reflexiona una correlación positiva muy fuerte que muestra un ajuste significativo entre la combinación de marketing y la lealtad del cliente.

De manera similar, otro artículo académico sobre asociaciones de transporte describe cómo implementaron una estrategia de marketing mix utilizando encuestas

de referencia con un diseño descriptivo no experimental. La muestra fue de 362 clientes encuestados, incluyendo: 19 encuestas basadas en las calificaciones de Carter. Los materiales de referencia mostraron que el 54,7% de los clientes cree que la estrategia de precios es demasiado alta, aunque el 53.3 % de ellos se consideraron en niveles altos. (Peñate, 2019).

De acuerdo al estudio la conclusión es que; las tácticas exitosas efectuadas por la empresa son: precio y producto, debido a que existen planes de cambiar las capacidades del marketing mix, añadiendo otras estrategias a todas las demás de alto nivel. El aporte de este estudio sugiere que ciertas estrategias utilizadas por las empresas son bien recibidas por los usuarios dependiendo de cómo la empresa comience a priorizar su cronograma, donde algunas se esfuerzan por lograr alta disponibilidad a un costo relativamente alto y otras se esfuerzan por lograr precios relativamente bajos. Otros intentan existir desde fuera a bajo costo, altas ventas. Jiménez (2020).

Continuando con la búsqueda de artículos científicos relacionados con las variables del estudio se encontró que "La asociación entre marketing mix y fidelidad del cliente" fue un estudio de caso y un estudio correlacional que utilizó métodos demográficos limitados y cuestionarios para seleccionar una muestra de 277 usuarios. En el estudio llegaron a concluir que estas variables están interrelacionadas entre sí, afirmando que una mayor lealtad del cliente se direcciona hacia una mejor combinación de marketing mix. Mogollón y Suárez (2020).

Siguiendo con la búsqueda de artículos científicos, se logró ubicar una que tienen relación entre las variables marketing mix y la fidelidad, aquí se logró encuestar a 384 usuarios entre los 18 y 60 años. Estos resultados respaldan una asociación positiva moderadamente fuerte pero muy significativa ($p < 0,05$). Por lo tanto, se debe concluir que cuando una empresa logra un mejor nivel de marketing mix, también crea un mayor grado de lealtad de los clientes. Los investigadores llegaron a la conclusión que al implementar de manera permanente estrategias de marketing mix de la industria, las empresas pueden cautivar a clientes nuevos y efectivos para comprar nuevos productos, consumir y permanecer leales a la empresa. Baca y Huerta (2019).

Otro estudio sobre "El Marketing Mix y la Fidelización de Clientes de Bartori S.A.C." – ubicado en la Universidad César Vallejo de Lima, manejó técnicas de

investigación aplicados, transversales y correlacionales para analizar la relación entre las variables de investigación, dicha muestra se conformó por 80 personas. Los clientes que cumplieron con los criterios de inclusión fueron estimados a través de un cuestionario. Los efectos obtenidos demuestran que estas variables siguen siendo estadísticamente significativas ($\rho = 0,94$; $p < 0,01$). Lezama (2018).

Finalmente, en lo que respecta en el ámbito nacional encontramos estudio de Garza (2020), en su artículo desarrollado acerca del branding y la fidelización del cliente en la I.E.P Jesús pastor, Ate. Allí se plantearon como objetivo establecer la correlación que hay entre las variables de estudio hacia una población 50 clientes, en la cogida de datos emplearon la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario que comprende de 36 ítems de tipo Likert. Llegaron a la conclusión que las variables se incumben de manera favorable, habiendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,789 esto indica una correlación positiva muy fuerte.

Siguiendo con la búsqueda de antecedentes en el ámbito internacional se localizó artículos científicos como el de Jasin y Firmansyah (2023), en Egipto, quienes identificaron el resultado de toda una investigación referidas a calidad del servicio y la combinación de mercadeo después de que los estudiosos usaran métodos de muestreo aleatorio y métodos de muestreo intencional. La muestra de la tesis fue de 212 encuestados. Después de un extenso análisis, llegaron a la conclusión que la mezcla de marketing cambiante afecta significativamente en el usuario y el propósito de recompra.

Indagando otros artículos, podemos mencionar a, Jasin, Mochammad Firmansia y Arif (2022), quienes desarrollaron estudios en Arabia, en el artículo publicado sobre el efecto de las políticas de marketing mix en la elección de aspirantes para los referéndums generales de 2020 por parte de un equipo de investigación, donde existe un total de 1.387.360 votantes. Nuevamente, el artículo utilizó un muestreo de bolo de nieve para lograr un prototipo meta de 675 personas de quienes se recopiló información a través de cuestionarios. La investigación concluyó que la política del complejo de marketing tiene un efecto relevante en la elección de aspirantes a diputados.

Entre otros estudios, Jahmani, Jawabreh, Abokhoza y Alrabei (2023), en Dubai, se encuentran en un apartado sobre el marketing mix y la satisfacción del turista, teniendo como principal objetivo ampliar y efectuar una técnica para que los albergues de cinco estrellas determinen el gusto del visitante. El estudio anterior se realizó en 100 viajeros en Dubai que han sido escogidos por casualidad para hoteles de cinco estrellas. El artículo concluye en que Dubái necesita entender el propósito de la combinación de marketing en la satisfacción de los turistas y optimizar los servicios para desempeñar un papel más importante en el turismo.

Por otro lado, un artículo donde, Ngarava; Mushunje (2019), en Zimbabue, presenta estrategias de marketing para el negocio de la cría de cerdos. Este artículo se realizó en la provincia de Mashonaland, en el centro de Zimbabue. La provincia en mención está dominada por la agricultura, ubicada en la parte nororiental del país con un territorio de 28.347 kilómetros cuadrados y habitantes con 1.152.520, que es el 8,23% de la ciudad de Zimbabue, concluye que aplicar estrategias adecuadas para la cría de cerdos beneficiará a las empresas y brindar un producto de calidad al usuario.

La investigación llega a la conclusión que el marketing mix es una táctica importante si desea incursionar en el universo del cerdo en una región, así mejorar y proponer las 4P (promoción, plaza, precio y producto). (Kotler 2002; Loudon, Stevens y Wren 2005; Perreault y McCarthy 2002). Posteriormente, la mezcla de marketing cotidiana propuesta por McCarthy (1960) consistía en 4P, que Judd (1987) amplió agregando individuos y convertirla en las 5P. Kotler (1987) incrementó aún más el dominio gubernamental y la alineación administrativa como las 6P. Boom y Bitner (1981) las definen como las 7P, además de los individuos, los métodos y el medio físico. Baumgartner (1991) imaginó el modelo 15Ps, aquí se añadían al marco tradicional la política, las divisiones, las interrelaciones abiertas, la ejecución activa, los intereses, la planificación, el trabajo, los cargos y las personas. De acuerdo a lo que plantea Simister (2019), hay incluso 22 P añadidos en el medio de marketing. Dodor (2019) señala que la política, el clima físico y las asociaciones se logran añadir a los cuatro puntos habituales de la obtención agraria.

También localizamos a Gutiérrez, Karan y Fiol (2020), en México, los cuales realizaron un artículo acerca del marketing mix para agregar la matrícula en capacitaciones en el Instituto Mexicano del Seguro Social con el objetivo de aproximar mercados y productos a los clientes viables; Aplicando esto correctamente, la petición de los consumidores aumenta y concluyen que la preparación ofrece equipos que mejoran los modos de vida de quienes se capacitan. Realizar estudios estratégicos, identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y redirigir productos, precios, ubicaciones, promociones y posicionamiento en beneficio de la empresa, aunque persiga un fin no lucrativo, como el Instituto Mexicano de Seguro Social.

Asimismo, Abdelfattah, Rahman, Osman (2020), desplegaron un artículo sobre: Evaluar los antecedentes de fidelización de clientes en productos de seguros de salud, dicho estudio se planteó como meta investigar la influencia de las propiedades de calidad del servicio para que exista lealtad de los clientes en los bienes de seguros de salud. Dicho estudio encuestó a 342 usuarios de los seguros de salud mediante un cuestionario autoadministrado. Asimismo, de medir la confiabilidad y validez de los constructos mediante el estudio factorial confirmatorio, dicho estudio también usó el enfoque de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para medir la hipótesis planteada.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema, se da una representación de la base teórica que sustenta las variables de este estudio, comenzamos con la variable del marketing mix, según Zamarreño (2020), quien afirmó que el marketing mix o también conocido como la mezcla de marketing, consta de 4 pilares en una empresa, debido a que desarrollan diversidad de estrategias y tácticas de marketing para resaltar ante los ojos de los clientes y retenerlos demostrando las habilidades beneficiosas que posee la empresa.

Por otro lado, de acuerdo a Lahtinen et al. (2020) quién manifiesta que el marketing mix es una tendencia que hace referencia a los 4 pilares del marketing que toda empresa debe ofrecer, como son plaza, promoción, precio y producto. Estas variables se pueden controlar para lograr el rango de negociación sugerido en la propuesta dentro de un mercado específico.

Finalmente, señala que marketing mix, también relacionada o conocida como herramienta de marketing estratégico, se encarga de competir y adaptar las fortalezas de los proveedores de servicios a las necesidades de los clientes y establecer medidas para determinar el impacto en el desempeño y el comportamiento de los clientes. (Mahajan y Golahit, 2020).

De igual forma, marketing mix viene a ser la agrupación de estrategias y tácticas que una empresa puede inclinarse y decide combinar o utilizar para mantener satisfechos las penurias en el futuro de los compradores mediante una publicidad adecuada, distribución en los lugares correctos y/o un precio acorde a las necesidades y exigencias de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017)

Otro concepto relacionado a la variable marketing mix, donde pone de manifiesto que contiene una articulación y que contribuye significativamente a las intenciones de compra de los clientes externos, lo cual es una respuesta a una alta satisfacción, porque el marketing mix, implementado como un conjunto de procedimientos, promueve el deseo de comprar, brindando beneficios, facilidad de pago, disponibilidad del producto o servicio, reconocimiento en el entorno, etc. Haciendo que todo el proceso sea muy valioso en un entorno empresarial (Mahmoud, 2018).

A partir de lo teórico, se puede considerar a una variable que aumenta significativamente la posibilidad de ubicarse dentro de la unidad organizacional, debido a que una acción de marketing mix bien ejecutado permite a la empresa convertirse en un referente en el entorno, generando productos, precios, plazas y/o u otras medidas publicitarias que otras empresas no lo pueden implementar. (Badi, 2018).

El marketing mix se considera la principal estrategia para implementar las cuatro áreas necesarias en el desarrollo de la organización, es decir el producto, seguido del precio y finalmente la promoción, contribuyendo así al desarrollo integral de la empresa e impulsando el proceso en todos los aspectos del orden interno y externo percibido en la empresa, lo que sin duda contribuye al progreso. (Blut, 2018). Por lo tanto, las empresas deben centrarse en ofrecer productos o servicios que brinden la más alta calidad para que los clientes los prefieran en relación a sus competidores.

De igual forma, referente a las dimensiones de las variables del marketing mix, tenemos la dimensión precio, la cual se define como una referencia a lo que los clientes tienden a ofrecer para adquirir cualquier producto o servicio debido a sus beneficios y utilidad de adquisición. Este tipo de dimensión es importante porque examina de manera precisa en el que se toma una decisión de compra y su ejecución final.

Teniendo esto en cuenta, es importante que el precio sea sin duda un elemento que influirá significativamente en la decisión de comprar cualquier servicio o producto, por lo que las empresas deben elegir meticulosamente los precios que fijan para evitar subestimar o sobrevalorar lo que ofrecen.

Todos los aspectos se relacionan con la ubicación geográfica y el acceso, lo que puede proporcionar que los compradores se sitúen en contacto con una empresa, de acuerdo con esta dimensión plaza, cabe señalar que la empresa debe crear oportunidades para que sus clientes continúen comprando sus productos a través de los medios de distribución establecidos por la empresa o ampliando la cobertura de los servicios prestados.

Lo más importante de esta dimensión es que el canal de distribución debe en última instancia asegurar el comercio directo y sin intermediarios, es decir, la meta principal de la empresa es convertirse en un vínculo con el consumidor final, y esto se logra mediante el uso de nueva información y Tecnologías de la comunicación que se utilizan en el mundo empresarial.

Asimismo, la dimensión producto se refiere a la forma en que se comunica el producto o servicio ofrecido por una empresa a partir de una evaluación de sus características y/o beneficios. Al comprarlos en comparación con productos de empresas de la competencia u otras marcas deben marcar la diferencia para una fidelidad del cliente. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en ofrecer productos o servicios que proporcionen la máxima calidad para que los clientes los prefieran frente a sus competidores.

La dimensión promoción, incluye campañas publicitarias, que generalmente se realizan donde los usuarios puedan identificar las características del servicio y al firmar el contrato, recibirán ofertas exclusivas, tales como: precios especiales y/o rebajas por fidelidad a la marca.

No hay duda de que esta es una sección que afecta en gran medida la adquisición y detención de clientes, ya que ellos generalmente aprecian las empresas que pueden brindar precios promocionales en diversos productos o servicios, por lo que preferirán empresas que lanzan productos de forma regular y no empresas que solo lo hacen cada año una o dos veces.

No cabe duda de que esta es una táctica para acercar la empresa a sus clientes, ya que suele implicar comunicación, publicar información siempre provechosa para los clientes y retransmitir diversidad de programas de descuentos a través de la fidelización de clientes. (Kotler y Armstrong, 2017).

En cuanto a la variable fidelización de clientes, esto se refiere a las operaciones que realiza una empresa para incrementar la retención de clientes con el objetivo de que compren un producto o servicio. Las empresas siempre deben ser conscientes de cómo los clientes pueden seguir siendo fieles, ya que una importante pérdida de clientes puede afectar negativamente a los ingresos trimestrales, semestrales y anuales e incluso reducir la popularidad de la marca entre los accionistas y partes interesadas. (Palomino, 2018)

Según plantea Escamilla (2020), la fidelización admite a una empresa retener clientes habituales en base a la experiencia positiva y/o placentera que la empresa puede brindar a sus clientes; por lo tanto, para ganarse la confianza del cliente y hacerla permanente, se considera necesario realizar múltiples interacciones estrechamente relacionados.

Entre tanto Keenan (2020) cree que la fidelidad es un indicador valioso para que las empresas midan la posibilidad de que los consumidores continúen conservando su conducta de compra habitual hacia la empresa, lo que indica en cierta medida su complacencia con la empresa. Respetar la eficacia de los servicios y/o productos que recibe, asimismo, considera que las empresas necesitan desarrollar estrategias de fidelización para prolongar el trato entre la compañía y sus clientes clave.

Asimismo, considerando a López (2019) quien afirma que la fidelidad no solamente es conseguir más clientes para la empresa, sino en todos los esfuerzos de la empresa por retener a los clientes, especialmente a través de las interacciones

positivas y ofreciendo otros beneficios para mantenerlos leales y que la relación entre el cliente y la empresa tenga su durabilidad en el espacio y en el tiempo.

Como componente importante, las dimensiones de la fidelidad del cliente incluyen: La primera dimensión, la lealtad cognitiva, está influenciada por la información relacionada con el producto, como el precio, la calidad, la funcionalidad, etc. En este caso, los consumidores están fuertemente influenciados por la experiencia pasada y el valor observado.

De los distintos horizontes de fidelidad a la marca, este es el más débil porque se centra en los costos y beneficios del producto en lugar de la marca misma. Los clientes cognitivamente fieles a menudo dejarán su empresa por otra si creen que pueden obtener un mejor costo-beneficio.

Por otro lado, tiene otra dimensión, la lealtad emocional, que viene direccionada por una actitud propicio hacia la marca concreta. Aquí es donde los consumidores reconocen su empresa y se sienten cómodos comprando sus productos porque saben que valorarán sus expectativas. Entre los niveles de fidelidad a la marca, este nivel es ligeramente más sólido que el nivel anterior, pero aún frágil. Asimismo, el Informe de tendencias 2021 de Zendesk encontró que el 50 % de los clientes eligieron a un competidor después de una magra experiencia. Este número aumenta al 80% si ocurre más de una situación desagradable o incómoda.

La tercera dimensión es la fidelidad conativa, que está plasmada por las ansias de adquirir una determinada marca de productos frecuentemente. Los consumidores desarrollan fidelidad a la marca después de desarrollar varias adquisiciones exitosas y se sienten más leales a la empresa, incluso si no son completamente fieles. En diferentes niveles de fidelidad a la marca, se considera fuerte porque una persona está predispuesta a recomendar a otros usuarios su marca a diferentes familiares y colegas que están interesadas en adquirir productos relacionados con sus intereses iniciales.

Finalmente, para define según sus estudios que la última dimensión es lealtad activa, una fase donde los clientes no necesariamente están motivados, sino que se movilizan por acciones que irradian el deseo de superar las barreras de situaciones competitivas que pueden influir en las decisiones de adquisición para ser leales a la empresa; es decir, la ubicación de la organización puede cambiar, pero los clientes seguirán haciendo todo lo permisible para adquirir en esa

ubicación, lo que se define como la obediencia psíquica o financiera de una persona con respecto a la organización que proporciona el producto porque tiene exactamente lo que el usuario necesita. Sarmiento (2018),

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

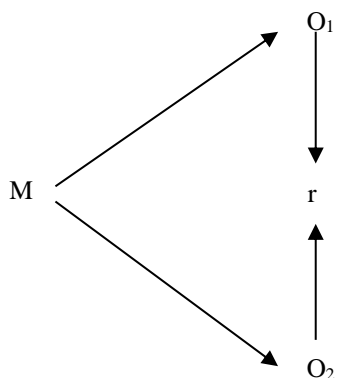
3.1.1 Tipo de investigación

En el desarrollo del presente estudio fue de tipo básico, de acuerdo a lo que plantea CONCYTEC (2018), esto permitió describir variables y ser investigadas, con la intención de ofrecer alternativas de solución a un problema existente. Asimismo, el enfoque fue cuantitativa, debido a que se utilizaron acciones reguladas por reglas y patrones, estas fueron expresadas en porcentajes y analizadas con técnicas elaborados en estadística.

3.1.2 Diseño de investigación

Siguiendo con el proceso de exploración, el diseño de esta tesis es no experimental porque no se cambiaron variables de manera intencionada, asimismo, fue de corte transversal, porque los datos se generaron solo en una oportunidad por pausa de tiempo con una sola opción de ejecutar en la sección de herramientas correspondiente, se preservará la indagación recolectada dentro de un ambiente originario (Bernal, 2018).

Asimismo, de acuerdo al estudio desarrollado este tiene un nivel descriptivo y correlacional debido a que tiene por finalidad descubrir y establecer la relación existente entre las variables de estudio. (Ñaupas et al., 2018).



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Marketing mix

O2: observación de la variable Fidelización del cliente.

r: Relación de las variables marketing mix y fidelización del cliente

3.2 Variables y operacionalización.

Marketing mix

Definición conceptual

Lo que propone Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 cimientos principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables. Otra concepción referida a Marketing mix, es que es considerado como la agrupación de tácticas eficientes y efectivas para reflexionar sobre como tomar decisiones acerca de los productos o servicios. (Luna et al., 2019).

Definición operacional

El marketing mix se midió a través de 4 dimensiones que son la producto, precio, plaza y promoción.

Indicadores

Los indicadores usados y que tiene coherencia con las dimensiones de estudio son. marca, diseño, etiquetado, cartera de producto, costo, valor percibido, competencia, estructura del canal, diseño del canal, gestión del canal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

Escala de medición

En la investigación se usó la escala de medición ordinal.

Fidelización del cliente

Definición conceptual

Según plantea Selligent (2018), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que

esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva. También y según lo plantea, Alcaide (2018) considera que la fidelización de clientes es una actividad que tiene como objetivo nutrir a los clientes para que mantengan un vínculo constante y de largo plazo con la organización, con la finalidad de lograr metas y es crear sentimiento en el cliente.

Definición operacional

La fidelidad del cliente se mide a través de 4 dimensiones que son la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad activa.

Indicadores

Para la variable fidelidad del cliente se tuvo en cuenta los siguientes indicadores: expectativas, diferenciación, beneficio, valor, comodidad, identificación, confianza, rutina, simplicidad, aspecto económico, dependencia y mejor alternativa.

Escala de medición

Para el presente estudio el autor consideró la escala ordinal para la variable fidelidad del cliente.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.3.1 Población

Durante la ejecución del presente estudio, estuvimos investigando una población de 130 compradores de la compañía Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, que en su mayoría provienen de las ciudades de Juanjuí y Huánuco, quienes son empresarios mayoristas masculinos y femeninos, en un porcentaje menor son de Tarapoto, Moyobamba y Picota y Jaén.

Según el libro Metodología de la investigación, Hernández Sampieri (2018) considera que la población viene a ser la unión de todos los casos que se ajustan a normas. La población debe estar completamente caracterizada. En relación de ciertos juicios de selección, hemos sido autorizado centralizar en ciertos tipos de poblaciones. (Martínez et al., 2019).

- **Criterios de inclusión**

Para el presente estudio se ejecutó la encuesta a 130 compradores de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, que son clientes frecuentes en la compra del producto.

- **Criterios de exclusión**

Aquí son excluidos los clientes pocos frecuentes en la compra del producto de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota,

3.3.2 Muestra

Con respecto a la muestra esta fue de 130 clientes de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota.

La muestra es un reducido grupo derivado del universo piloto a estudiar, ellos son quienes representarán al total de unidad de análisis (Van Rijnsoever, 2018), otro autor manifiesta que la muestra es un pequeño grupo extraído de un grupo grande que son seleccionados para obtener metas y resultados estadísticamente significativos (Toledo, 2020).

3.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico por criterio para determinar la magnitud de la muestra que se pretende investigar, para ello se tendrá a los 130 clientes de la empresa Piladora San Jorge SAC, ubicada en el distrito de Picota, San Hilarión. (Otzen & Manterola, 2019).

3.3.4 Unidad de análisis

En este aspecto se consideró una unidad de investigación cada usuario que hizo su compra en la empresa Piladora San Jorge SAC, ubicada en el distrito de Picota, San Hilarión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

En el presente estudio se aplicó la encuesta, dicho instrumento de medición se alcanzó a los clientes de Juanjuí y Huánuco mediante el WhatsApp para poder recolectar los datos.

Durante la elaboración del estudio se utilizó métodos de encuesta para determinar las relaciones entre las variables presentadas

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2019). La técnica de la encuesta es un método de recopilación de registros donde incluye interrogantes cerradas y son prácticas que consiguen codificarse y agregarse para analizar mejor los resultados. Por otro lado, las técnicas de estudio, se perciben como estrategias para los que hacen investigación para que establezcan relación con el objeto de estudio. (Bouchrika, 2021).

3.4.2 Instrumentos

En el estudio, el instrumento de medición fue el cuestionario, esto permitió igualar y ubicar lo que se procura recoger. El cuestionario permitió observar las respuestas de las interrogantes teniendo en deferencia la disminución tasa de preguntas (Hou y Chou, 2018). Para recabar la información se usó el interrogatorio destinado a las variables de estudio. Asimismo, la variable marketing mix, tuvo 38 preguntas, distribuido en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. La escala de valoración es: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre.

Asimismo, para recolectar información de la segunda variable que es fidelización del cliente se tuvo 22 ítems, dividido en cuatro dimensiones, la dimensión cognitiva tiene 5 ítems, la afectiva de 6 ítems, la conativa de 4 ítems y la activa de 6 ítems, el valor para cada ítem es: (1). Nunca (2). Casi Nunca (3). A veces (4) Casi Siempre, (5) Siempre.

Validez

En términos de validez y de acuerdo a lo que plantea Hernández & Pascual (2018), se trata de una diversidad de acciones especiales de análisis y validación encaminadas a validar la precisión de la herramienta en relación al problema, debiendo además demostrar claridad en relación al problema.

Según la descripción del estudio, se permitió el uso de cuestionarios demográficas con este fin para proporcionar la construcción de preguntas, y estos cuestionarios se validaron después de una revisión de expertos que midió la coherencia, relevancia y precisión.

Tabla 01*Expertos para la validación de instrumento de medición*

Variable	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing mix	Mg. Mauro Trigoso Paredes	4,6	Es aplicable
	Lic. Manuela Tuesta Saavedra	4,7	Es aplicable
	Lic. Otto Chávez Zambrano	4,9	Es aplicable
Fidelización del cliente	Mg. Mauro Trigoso Paredes	4,8	Es aplicable
	Lic. Manuela Tuesta Saavedra	4,7	Es aplicable
	Lic. Otto Chávez Zambrano	4,8	Es aplicable

Como se observa en la tabla, las herramientas fueron asignadas a los tres expertos mencionados, fueron ellos los que han verificado la consistencia y precisión de los indicadores de cada variable de estudio.

Confiabilidad

Por otro lado, una vez aplicada la encuesta a los 130 clientes de la empresa Piladora San Jorge S.A.C. Mediante un proceso se logró la confiabilidad del instrumento así se determinó utilizando el alfa de Cronbach, y cuanto mayor sea el número, más confiable será la herramienta. Asimismo, el proceso implica evaluar la consistencia de las respuestas obtenidas de las encuestas utilizadas en circunstancias comparables y repetidas. La prueba de confiabilidad se realizó a posteriori, a diferencia de la evaluación de validez (Sürücü y Maslakç, 2020).

3.5 Procedimientos.

Para elegir el tema a investigar, se logró ubicar las variables, juntamente con sus dimensiones e indicadores, estos valieron de soporte para la elaboración de los instrumentos de medición. Una vez logrado todo se trasladó dichos instrumentos a los 03 expertos que pasarían la validación a través del alfa de Cronbach, posteriormente se decidió enviar los cuestionarios a los expertos para la validación respectiva, luego se fijó la fecha para aplicar el cuestionario una vez obtenido la autorización de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota,

3.6 Métodos de análisis de datos.

En el estudio se desarrolló información cuantitativos sistematizados y procesados mediante el programa Excel. Estos efectos logrados por la puntuación de las respuestas de los cuestionarios fueron traspuestos al programa informático SPSS Versión 27, con el objetivo de efectuar estudio de estadística descriptiva y tener preciso las frecuencias relativas y absolutas que se mostraron en tablas y figuras en el informe de investigación.

Del mismo modo, pueden estudiar medidas de tendencia central y dispersión mediante estadística descriptiva: medias aritméticas, desviaciones típicas, frecuencias, porcentajes, etc. (Moreno, 2021). Para determinar medidas y probar hipótesis, se consigue determinar el uso del coeficiente de Pearson o Sperman según corresponda.

3.7 Aspectos éticos

En la actual indagación acerca de marketing mix y fidelización del cliente, en la Universidad César Vallejo está una guía que muestra y te sitúa acerca de la utilidad de las normas APA sexta edición, aquí respetamos los derechos del escritor y posesión intelectual de algunas investigaciones que se hallen, se efectuó mediante la aprobación del representante legal de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, quien nos proporcionó la indagación.

IV RESULTADOS

Tabla 02

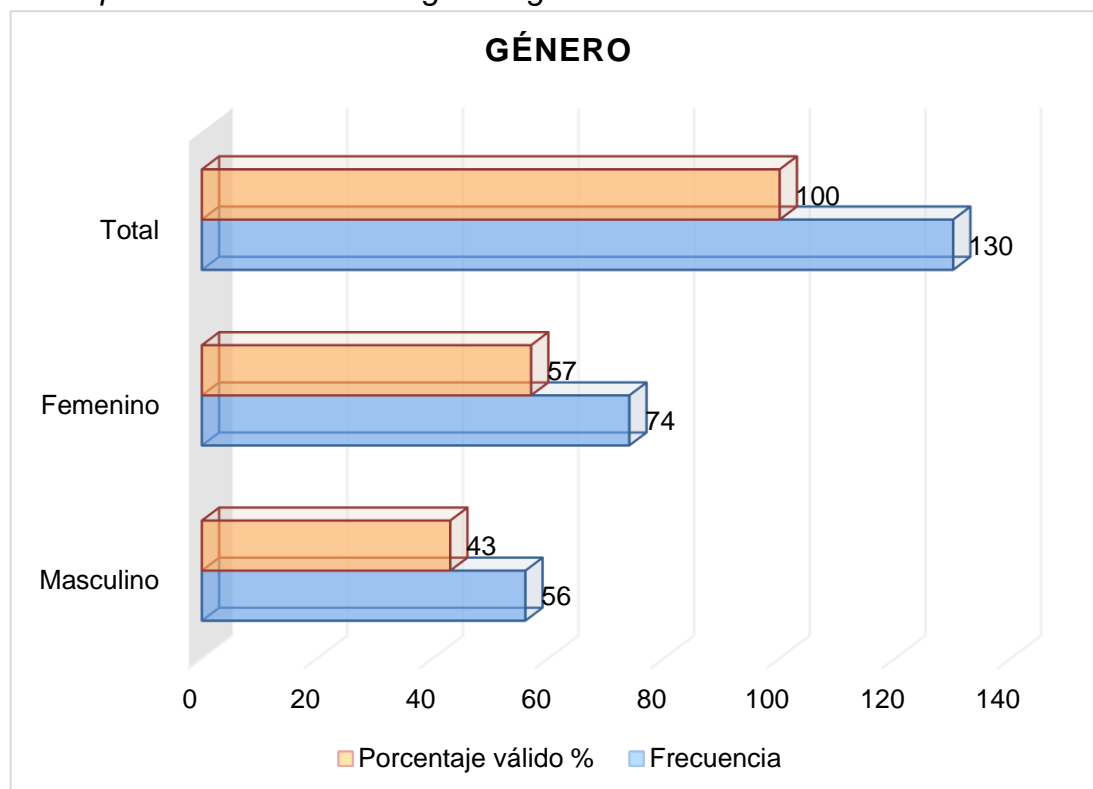
Análisis de descripción de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje válido
Género	Masculino	56	43 %
	Femenino	74	57 %
	Total	130	100 %
Edad	23 -30	18	13.8 %
	31- 40	56	43.1 %
	41- 50	34	26.2 %
	51-60	15	11.5 %
	61 a más	7	5.4 %
	Total	130	100 %
Estado Civil	Soltero	45	34.6 %
	Casado	26	20.0 %
	Viudo	1	0.8 %
	Conviviente	58	44.6 %
	Total	130	100 %

Fuente:

Figura 1

Descripción de la muestra según su género



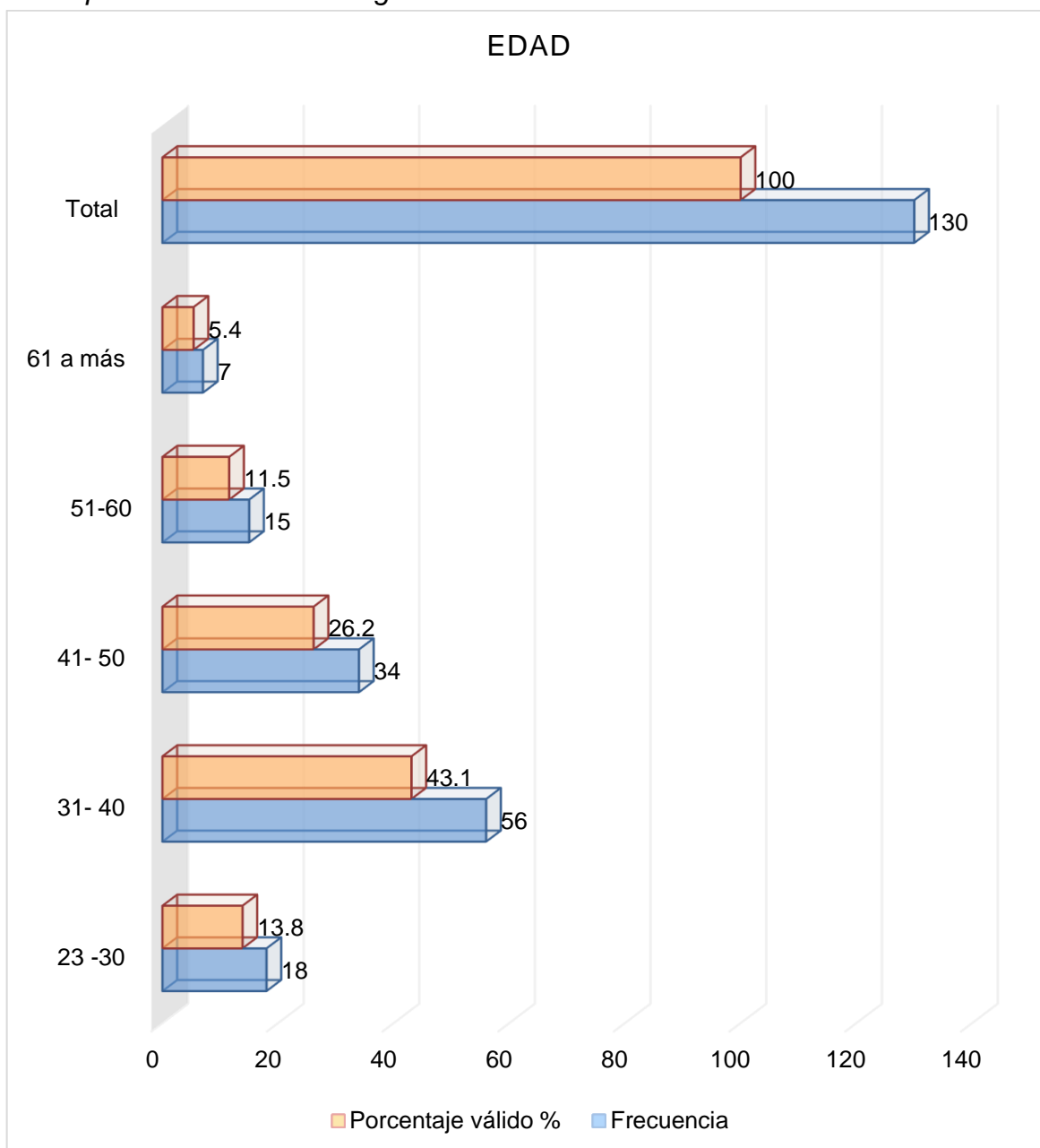
Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

En la figura 1 se refleja la muestra participante en este estudio abarcando un total de 130 individuos, donde al analizar el género de los participantes, se observa una distribución relativamente equitativa, aunque con una leve inclinación hacia la participación femenina con un total de 74 que representa el 57% del total. Por otro lado, los participantes masculinos constituyen un total de 56 correspondiendo al 43%.

Figura 2

Descripción de la muestra según su edad



Fuente: Datos propios de la investigación

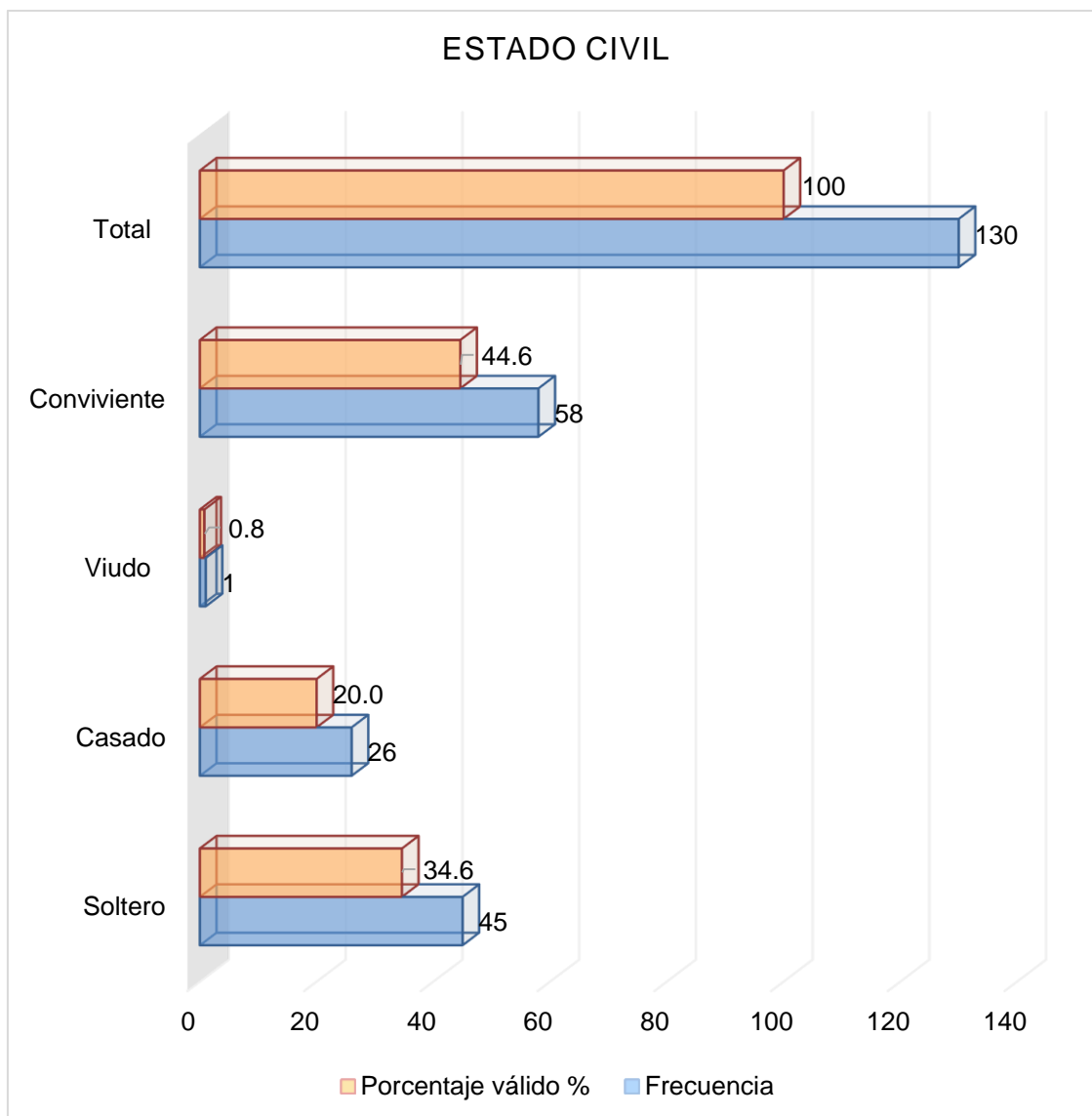
Interpretación

En lo que respecta a la edad, se destaca en la figura 1 una variedad significativa en los rangos etarios de los participantes. El grupo más numeroso se encuentra en la franja de 31 a 40 años, abarcando un total de 56 que representa el 43.1% de la muestra. Le siguen de cerca los individuos de 41 a 50 años con 34 representando el 26.2%, mientras que los participantes más jóvenes, de 23 a 30 años constituyen un total de 18 correspondiendo a tan solo 13.8%. Se observa también una presencia

notable en los grupos de 51 a 60 años (11.5%) y 61 años o más (5.4%), resaltando así la diversidad generacional de la muestra.

Figura 3

Descripción de la muestra según su estado civil



Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

En relación con el estado civil, en la figura 1 se observa que los convivientes conforman la categoría más grande con un total de 58 que corresponde al 44.6% de la muestra, indicando una presencia significativa de individuos que comparten una relación sin estar legalmente casados. Asimismo, los solteros constituyen un total de 45 que corresponde al 34.6%, mientras que los casados representan el 20%

con tan solo 26 participantes. En contraste, la proporción de viudos es mínima, situándose en un 0.8%.

Tabla 03

Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de marketing mix y fidelización del cliente

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
V1: Marketing Mix 0,981 (32 ítems)	Producto	0,926	8
	Precio	0,936	8
	Plaza	0,922	8
	Promoción	0,928	8
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
V2: Fidelización del cliente 0,975 (20 ítems)	Fidelidad Cognitiva	0,895	5
	Fidelidad Afectiva	0,890	5
	Fidelidad Conativa	0,908	5
	Fidelidad Activa	0,922	5

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 3, se muestra la confiabilidad para la variable Marketing Mix que se calculó a través del Índice de confiabilidad - Alfa de Cronbach, y del análisis de los 32 ítems del cuestionario se obtuvo como resultado un índice de 0,981 que se ubica en el nivel “Excelente”, por lo tanto, el instrumento de medición es confiable para su aplicación.

Asimismo, en la tabla 3, también se muestra la confiabilidad para la variable Fidelización del cliente que se calculó a través del Índice de confiabilidad - Alfa de Cronbach, y del análisis de los 20 ítems del cuestionario y se obtuvo como resultado un índice de 0,975 que se ubica en el nivel “Excelente”, por lo tanto, el instrumento de medición es confiable para su aplicación.

Tabla 04

Análisis de correlación entre Marketing mix y fidelidad cognitiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Rho de Spearman		Fidelidad cognitiva
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,788**
	Coeficiente de determinación	62%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	130

Fuente: Análisis en SPSS.

En la tabla 4 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing mix y la dimensión fidelidad cognitiva. En primer lugar, se observa una fuerte correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (62%) cuyo valor porcentual nos demuestra una influencia de la variable Marketing mix en la fidelidad cognitiva como dimensión de la variable fidelización del cliente en la *empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023* ($\rho = 0.788$, $p < 0.05$).

Tabla 05

Análisis de correlación entre Marketing mix y fidelidad afectiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Rho de Spearman		Fidelidad afectiva
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,823**
	Coeficiente de determinación	68%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	130

Fuente: Análisis en SPSS.

En la tabla 5 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing mix y la dimensión fidelidad cognitiva. En primer lugar, se observa una fuerte correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (68%) cuyo valor porcentual nos demuestra una influencia de la variable Marketing mix en la fidelidad afectiva como dimensión de la variable fidelización del cliente en la *empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023* ($\rho = 0.823$, $p < 0.05$).

Tabla 06

Análisis de correlación entre Marketing mix y fidelidad Conativa en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Rho de Spearman		Fidelidad conativa
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,817**
	Coeficiente de determinación	67%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	130

Fuente: Análisis en SPSS.

En la tabla 6 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing mix y la dimensión fidelidad conativa. En primer lugar, se observa una fuerte correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (67%) cuyo valor porcentual nos demuestra una influencia de la variable Marketing mix en la fidelidad conativa como dimensión de la variable fidelización del cliente en la *empresa* Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023 ($\rho = 0.817$, $p < 0.05$).

Tabla 07

Análisis de correlación entre Marketing mix y fidelidad Activa en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Rho de Spearman		Fidelidad activa
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,797**
	Coeficiente de determinación	64%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	130

Fuente: Análisis en SPSS.

En la tabla 7 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing mix y la dimensión fidelidad activa. En primer lugar, se observa una fuerte correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (64%) cuyo valor porcentual nos demuestra una influencia de la variable Marketing mix en la fidelidad activa como dimensión de la variable fidelización del cliente en la *empresa* Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023 ($\rho = 0.797$, $p < 0.05$).

Tabla 08*Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnova para una muestra.*

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	n	Sig.
Marketing mix	,182	130	,000
Producto	,127	130	,000
Precio	,143	130	,000
Plaza	,125	130	,000
Promoción	,130	130	,000
Fidelización del cliente	,120	130	,000
Fidelidad Cognitiva	,127	130	,000
Fidelidad Afectiva	,115	130	,000
Fidelidad Conativa	,125	130	,000
Fidelidad Activa	,120	130	,000

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados de la tabla 8 indican que, para las variables Marketing mix y la Fidelización del cliente y sus respectivas dimensiones, los valores del estadístico de Kolmogorov-Smirnova son significativos a un nivel de significancia de 0.05, denotado por el valor de "Sig." igual a 0.000 en todos los casos por lo que se concluye que no siguen una distribución normal.

Prueba de hipótesis**Hipótesis general**

H₁: Existe una relación significativa entre el Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Regla de decisión

-Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).

-Si el p valor $\leq 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

Tabla 09

Análisis de correlación entre Marketing Mix y la Fidelización del Cliente de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

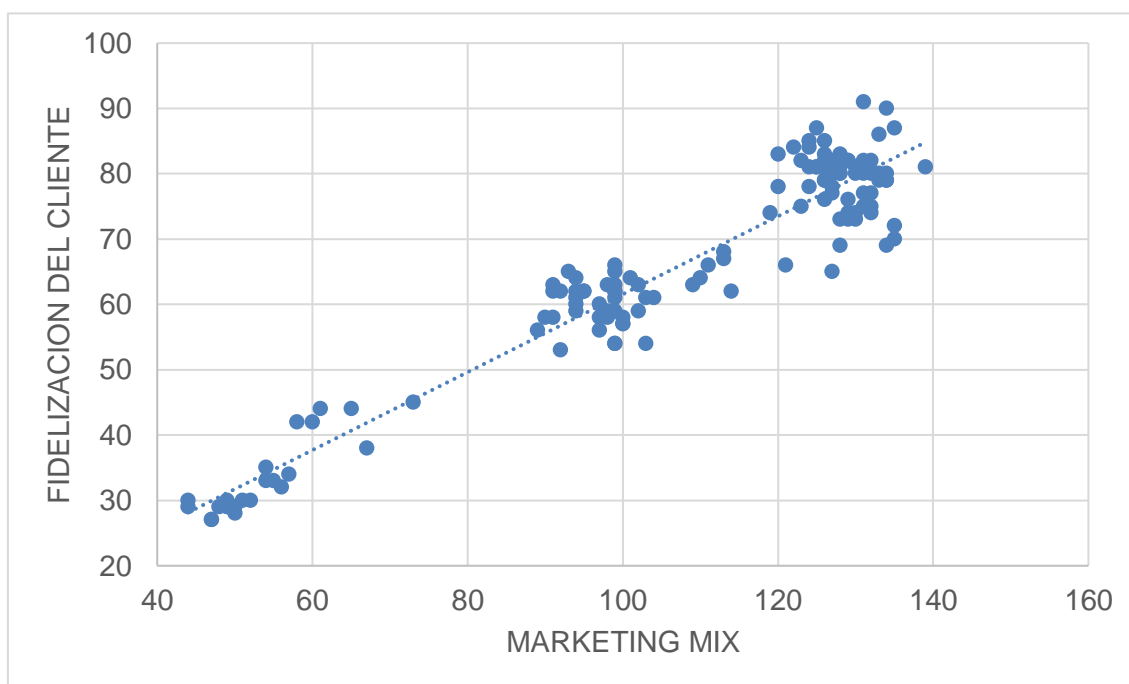
		Fidelización del Cliente	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	,841**
	Mix	Coefficiente de determinación	71%
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

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

Fuente: Análisis en SPSS.

Figura 4

Gráfico de dispersión entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente.



Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

De las derivaciones contempladas en la Tabla 8 se tiene la prueba Correlativa de Spearman entre las variables, ultimando que la variable independiente se correlaciona en 0.841 con la dependiente, por lo que se tiene una correlación

positiva muy fuerte. Igualmente, según el nivel de significancia igual a 0.000 menor al margen de error (0,05), Asimismo, el coeficiente de determinación, que alcanza un impresionante 71%, indica que un porcentaje considerable, casi tres cuartas partes, de la variabilidad en la Fidelización del Cliente puede ser explicado por las variaciones en el Marketing Mix. Este hallazgo fortalece aún más la asociación entre el Marketing Mix y la Fidelidad del Cliente. Se concluye que, hay pruebas estadísticas suficientes para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula del estudio, dicho de otra manera, existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias del Marketing Mix y la Fidelización del Cliente, proporcionando una comprensión valiosa de cómo las decisiones de marketing influyen directamente en la lealtad de los clientes en la empresa analizada.

Por otro lado, en la Figura 4 se evidencia en el diagrama de dispersión una asociación extremadamente fuerte y positiva entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente. Cada punto en el gráfico representa una observación, y la proximidad de estos puntos a una línea de tendencia ascendente sugiere que a medida que las estrategias del Marketing Mix aumentan, la Fidelización del Cliente también se incrementa significativamente.

Finalmente, el diagrama de dispersión respalda de manera visual la presencia de una correlación muy fuerte entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente sugiriendo que, las estrategias de marketing implementadas desempeñan un papel crucial en la retención y lealtad de los clientes, proporcionando una base sólida para futuras decisiones estratégicas en la empresa.

V. DISCUSION

Los resultados de esta investigación revelan una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa (0.841) entre las estrategias del Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC. Este hallazgo proporciona una comprensión valiosa de cómo las decisiones de marketing directamente impactan la lealtad de los clientes, particularmente destacable el coeficiente de determinación del 71%, lo que sugiere que este porcentaje de la variabilidad en la fidelización del cliente puede explicarse por las variables relacionadas con el Marketing Mix respaldando la importancia estratégica de las decisiones de marketing en la retención y fidelización de los clientes en la empresa Piladora San Jorge SAC.

Comparando estos resultados con Huamaní y Félix (2020), quienes también investigaron la relación entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente, se observa una consistencia en la dirección de la correlación. Ambos estudios revelan correlaciones positivas muy fuertes, con el estudio de Huamaní y Félix informando un coeficiente ligeramente menor (0.802); a pesar que utilizaron métodos descriptivos y cuantitativos diferentes, los dos estudios convergen en la conclusión de que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente. La consistencia en los hallazgos refuerza la idea de que la gestión efectiva del Marketing Mix puede ser clave para influir en la fidelización del cliente en diversas configuraciones empresariales. Sin embargo, las diferencias en los métodos utilizados también destacan la necesidad de considerar múltiples perspectivas y enfoques al evaluar esta relación.

Los resultados de la evaluación del Marketing Mix en la empresa Piladora San Jorge SAC revelan una distribución que destaca principalmente en el nivel Bueno, con un 48.5% de los encuestados ubicados en esta categoría. Esta inclinación positiva puede sugerir que la empresa ha implementado de manera efectiva las diversas variables del Marketing Mix para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en el distrito San Hilarión, Picota. Sin embargo, es esencial considerar que el 34.6% de los encuestados clasificaron el Marketing Mix como Regular, y el 16.9%

lo calificaron como Malo, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar y refinar las estrategias de marketing.

Comparativamente, el estudio de Peñate (2019) sobre “asociaciones de transporte proporciona una perspectiva adicional sobre la percepción del Marketing Mix en otro contexto”. Aunque el enfoque es diferente, con un diseño descriptivo no experimental, destaca la importancia de la estrategia de precios, con solo el hecho de que más de la mitad de los clientes (54.7%) consideren que la estrategia de precios es demasiado alta, a pesar de que el 53.3% se ubica en niveles altos, sugiere una posible discrepancia entre la percepción de los clientes sobre la estrategia de precios y su satisfacción general. Esta discrepancia deriva en áreas específicas de mejora en la estrategia de fijación de precios para alinearla más efectivamente con las expectativas del cliente.

En comparación con los resultados obtenidos en la investigación sobre la fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, se observa que existe una distribución equitativa entre los niveles Regular y Bueno, que en conjunto representan el 83.08% de los encuestados. Este hallazgo sugiere que la mayoría de los clientes de la empresa en cuestión muestran una predisposición positiva hacia la fidelización, con un porcentaje significativo clasificado como Bueno. Sin embargo, la presencia de un segmento de clientes en el nivel Malo (16.92%) indica que aún hay una proporción considerable de consumidores insatisfechos o menos propensos a la fidelización.

En relación con los resultados del estudio de Garza (2020) sobre “branding y fidelización del cliente en una institución educativa”, se destaca que encontraron una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman de 0,789) entre las variables estudiadas; a pesar que, los contextos son diferentes, la consistencia en la dirección y fuerza de la correlación refuerza la importancia de las estrategias de fidelización en diversos sectores. Ambos estudios convergen en la idea de que la fidelización del cliente es influenciada positivamente por ciertas prácticas o elementos, aunque la naturaleza específica de estos elementos puede variar según la industria.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. En relación al cumplimiento del objetivo general entre marketing mix y fidelización de cliente se tuvo como resultado un valor de Rho Spearman de (0.841) y un $P=,000$, menor que el nivel de significancia $p = 0.05$, aceptando la hipótesis alterna, indicando que las 4P se aplican en cada una de las estrategias de marketing mix, esto generará un impacto positivo en que tengamos más clientes leales al servicio ofertado, en la empresa Piladora San Jorge SAC, ubicada en el distrito San Hilarión, Picota, en el año 2023.
- 6.2. Asimismo, en cuanto al primer objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y la dimensión fidelidad cognitiva, aquí se obtuvo como resultado un valor de Rho Spearman de (0.788) y un $P=,000$, menor que el nivel de significancia $p = 0.05$, y un coeficiente de determinación (62%). En otras palabras, el resultado nos indica que marketing mix se asocia positivamente con la dimensión fidelidad cognitiva en la empresa Piladora San Jorge SAC, ubicada en el distrito San Hilarión, Picota, en el año 2023, donde los clientes manifiestan estar satisfechos con el diseño de la oferta, pero consideran que existe espacios de mejora, en el proceso de comunicación de la oferta esto no se refleja de manera adecuada la propuesta de valor.
- 6.3 De la misma forma en el segundo objetivo específico, se encontró una correlación positiva entre la variable Marketing Mix y la dimensión fidelidad afectiva, el resultado tiene un valor de Rho Spearman de (0.823) y un $P=,000$, menor que el nivel de significancia $p = 0.05$, razón por la cual se acepta la hipótesis específica de la investigación, así mismo, interpretando lo antes mencionado se pudo demostrar que si se aplican estrategias de marketing mix esto va a incrementar proporcionalmente el nivel de afectividad del cliente la empresa Piladora San Jorge SAC, ubicada en el distrito San Hilarión, Picota, en el año 2023.
- 6.4 Por otro lado, en relación al tercer objetivo propuesto se buscó determinar el nivel de asociación entre la variable marketing mix y la dimensión fidelidad conativa, donde el nivel de correlación fue positiva, asimismo, el resultado tuvo un valor de Rho Spearman de (0.817) y un $P=,000$, menor

que el nivel de significancia $p= 0.05$ y un coeficiente de determinación (67%). Analizando los resultados nos indica que marketing mix se asocia positivamente a la dimensión fidelidad conativa en la empresa Piladora San Jorge SAC, ubicada en el distrito San Hilarión, Picota, así mismo, los clientes manifiestan que se encuentran comprometidos en adquirir el producto que la empresa ofrece porque les garantiza calidad en el servicio.

6.5 Finalmente, para la conclusión del cuarto objetivo específico en relación a la variable marketing mix y la dimensión fidelidad activa, encontramos un grado de correlación de Rho Spearman de (0.797) y un $p < 0.05$. En el caso de la Fidelidad Activa, hay una correlación positiva y significativa, explicando el 64% de la variabilidad. En otras palabras, estos resultados indican que las estrategias del Marketing Mix está positivamente asociadas con la dimensión activa de la Fidelización del Cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC en el distrito de San Hilarión, Picota, en el año 2023.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 La primera recomendación que hacemos es al gerente propietario de la empresa Piladora San Jorge SAC, se recomienda consolidar y optimizar sus estrategias de Marketing Mix, dada la fuerte asociación entre estas variables, la empresa puede beneficiarse al enfocarse en fortalecer y adaptar sus decisiones de marketing para potenciar la lealtad de los clientes. Esto podría incluir una revisión y ajuste de las tácticas de producto, precio, distribución y promoción para alinearlas aún más con las expectativas y preferencias de los clientes.
- 7.2 Otra recomendación, es que la empresa Piladora San Jorge SAC debe mantener una atención continua con el objetivo de optimizar aún más las estrategias de marketing y mantener una posición competitiva y sólida en el mercado local. También, considerar que la retroalimentación dirigida a los clientes de esa manera poder interpretar sobre los aspectos que la empresa necesita para corregir actitudes.
- 7.3 Así también recomendamos a todo el personal que atiende en la empresa Piladora San Jorge SAC, que deberían de capacitarse continuamente en estrategias específicas marketing mix para la lealtad de clientes, como ofertas personalizadas, comunicación efectiva con sus clientes, ya que este conocimiento es imprescindible para poder mantenerse activos en el mercado donde hay mucha competitividad, por ende la fidelización del cliente es necesario e importante para que la empresa permanezca activo, todo este conocimiento permite tener información del cliente.
- 7.4 Igualmente, se recomienda que la empresa Piladora San Jorge SAC, instituya ofertas, promociones y campañas en su rubro, dirigidos a los clientes de menor recurso económico sin descuidar la calidad y calidez de atención, esto permitirá fidelizar a sus clientes
- 7.5 Finalmente, se recomienda que la empresa Piladora San Jorge SAC, explorar maneras de optimizar aún más sus tácticas de marketing, adaptándolas a las expectativas y preferencias específicas de los clientes; toda esta conexión positiva puede ser aprovechada para mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también fomenten una conexión

emocional duradera que fortalezca la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2018). Comunicación y marketing. ESIC Editorial.
- Baca, V. y Huerta, R. (2019). El marketing mix y su relación con la fidelización en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40849>
- Badi, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018800838>
- Bernal, C. (2018). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación.
- Blut, M. &. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94(2), 113-135. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300162>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.
- Dodor, A., 2019, 'Using the 4P's to market Staple Farm Produce in Developing Countries', *Online Journal of Social Sciences Research* 2(7), 220-224.
- Garza, E. (2020). Artículo sobre Branding y la fidelización de clientes de la empresa Korpet. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018
- Hou, J., & Chu, Y. (2018). Automatic questionnaire survey by using the collective message over the Internet. *Advanced Engineering Informatics*, 29(4), 813–829. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1474034615000968>
- Huamaní y Felipe (2020). Marketing mix y fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass EIRL Santa Anita-2019. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1403>
- Jahmani, Jawabreh, Abokhoza y Alrabei (2023). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-20160250>.
- Jasin y Firmansyah (2023). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>.
- Jasin, Mochammad Firmansia y Arif (2022). A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation. *Journal of Management Development*, 38(10), 847–863. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2018-0228>.
- Jiménez, R. (2020). Análisis del marketing mix en la empresa de transporte terrestre orquídeas S.A.C del distrito de Belén – 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/164>
- Keenan, M. (2020). How to Inspire, Measure, and Improve Customer Loyalty. Obtenido de <https://bit.ly/2N4qqDh>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ava ed.). México: Pearson.
- Lahtinen, V. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social*

- Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.
- Lezama, A. (2018). Marketing mix y fidelización del cliente en la Empresa Bartori Sac- Lima, 2018. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32407>.
- Linares, Secaira y Dios (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de Olva Courier S.A.C. de la ciudad de Pacasmayo 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76503>
- López, (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamiento Contemporáneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>.
- Luna (2019). MKTG: Marketing (8a ed.). México, Ciudad de México: Cengage Learning.
- Mahajan, P. & Golahit, S. (2020). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 12 No. 2, pp. 151-193. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>.
- Mahmoud,T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Thoria-Mahmoud/publication/322865212_Impact_of_green_marketing_mix_on_purchase_intention/links
- Martínez, J., (2019). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 91(3), 326–330. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4938277/>.
- Mendoza 2018, 'Gestión de marketing: edición Millennium', *Gestión de marketing* 23(6), 188-193.
- México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Mogollón, P. y Suárez, C. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54790>

- Ngarava; Mushunje (2019), The Relationship of The Marketing Mix to Customer Loyalty in Detail BOX Auto detailing Center. PROPAGANDA, 2(1), 110–120. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.586>
- Olaechea (2019). The Relationship of The Marketing Mix to Customer Loyalty in Detail BOX Auto detailing Center. PROPAGANDA, 2(1), 110–120. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.586>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2019). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227 – 232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Palomino, G. (2018). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5167>.
- Peñate, (2019). Asociación de transporte para marketing mix con dinámica de sistemas. Rev. ing. universidad Medellín, 14(26), 87-104. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S169233242015000100007&lng=en&tlng=es
- García y Sánchez (2020). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0047>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calida de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, 1(1), 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Selligent. (2018). 5 Marketing strategies to drive engagement and retention. Nueva York, United States. Obtenido de <http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wpcontent/uploads/2017/09/ebook-the-customer-loyalty-playbook-us.pdf>
- Simister I. (2019). The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck Tbk Cabang Medan. KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3397>

- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & management studies:an international journal, BMIJ*, 2694-2726. <https://bmij.org/index.php/1/article/view/1540/1365>
- Van Rijnsoever, F. (2018). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*, 12(7), 1-17. Obtenido de <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, SL.

Anexos

Anexo 01: Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable Marketing mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
MARKETING MIX	Lo que propone Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 cimientos principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables.	Marketing mix se evaluará en base al cumplimiento adecuado de los procesos que serán medios a través de un cuestionario en una escala de Likert que medirá las siguientes dimensiones: producto (Ítems desde 1 al 12), precio (Ítems desde 13 al 21), plaza (Ítems desde 22 al 30), y promoción (Ítems desde 31 al 38).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño Etiquetado Cartera de producto Costo Valor Percibido Competencia Estructura del canal Diseño del canal Gestión del canal Publicidad Promoción de ventas Relaciones Publicas 	Ordinal

Matriz de operacionalización de la variable fidelidad del cliente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según plantea Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva.	Para medir la fidelidad del cliente se hizo a través de un cuestionario, donde las dimensiones evaluadas son: la lealtad cognitiva (ítems desde el 1 al 5), lealtad emocional (ítems desde el 6 al 12), fidelidad conativa (ítems desde el 13 al 16), lealtad activa (ítems desde el 17 al 22).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelidad cognitiva ✓ Fidelidad afectiva ✓ Fidelidad conativa ✓ Fidelidad activa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expectativas ✓ Diferenciación ✓ Beneficio y valor ✓ Comodidad. ✓ Identificación ✓ Confianza ✓ Rutina ✓ Simplicidad ✓ Aspecto económico ✓ Dependencia ✓ Mejor alternativa 	Ordinal

Anexo 2: Instrumentos

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de marketing mix

GÉNERO : M () F ()

EDAD : 18 – 25 años ()

26 – 35 años ()

36 – 45 años ()

46 a más años ()

RESIDENCIA: Juanjuí () Huánuco ()

MUESTRA: 130 clientes fijos de la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota.

Instrucciones: Para el llenado del presente cuestionario, se le suplica ser lo más honesto posible en cuanto a sus respuestas, dado que estos serán utilizados netamente con fines de investigación. El trabajo consiste en marcar con una “X”, la calificación que Usted considera conveniente ante la pregunta formulada, haciendo uso de la siguiente escala:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	La marca del producto influye en su compra.					
2	Considera que las marcas que brinda la tienda son de su agrado.					
3	Se siente identificado con la marca del producto que compra					
4	El diseño del producto es atractivo a la vista					
5	Los diseños de los productos son fáciles de identificar					
6	El diseño del producto satisface en gran parte sus necesidades					
7	El etiquetado del producto informa todas sus características					
8	Considera que las etiquetas de cada producto son los adecuados					
9	Satisface sus necesidades los productos que muestra la empresa Piladora San Jorge SAC.					
10	Marca una diferencia la variedad de productos de la empresa con la competencia					
PRECIO						
11	El precio del producto en la empresa es atractivo.					

12	El precio del producto son los más adecuados					
13	El precio permanece fijo por un determinado periodo					
14	El precio bajo que muestra la empresa influye en su compra					
15	El precio está acorde al mercado local regional.					
16	La empresa ofrece precios más bajos que sus competidores					
17	Son accesibles los precios en base a su nivel económico					
18	Considera que los precios marcan un punto decisivo en la compra					
PLAZA						
19	Considera que la infraestructura es apropiada para el fácil acceso del producto.					
20	El producto se encuentra correctamente posicionado para su fácil alcance.					
21	Es considerado acogedor y cómodo la empresa.					
22	La empresa esta adecuadamente localizada.					
23	La ubicación del punto de venta de la empresa es la correcta.					
24	La ubicación de la empresa está en lugar estratégico.					
25	Considera que el proceso de recepción y entrega del producto es adecuado.					
26	Es rápido el registro y ejecución de la compra.					
27	Existe una adecuada ubicación del producto para la rapidez al momento de escoger.					
PROMOCION						
28	La publicidad realizada por las redes sociales inspira a comprar					
29	Presenta carteles de publicidad en la tienda y alrededores.					
30	Las promociones del producto son atractivas y está en constante innovación.					
31	La empresa ofrece constantes promociones como cupones, sorteos o demostraciones.					
32	Las promociones de la empresa en gran parte le ayudan a adquirir más productos con un precio accesible.					
33	El dialogo del personal de la tienda es adecuado.					
34	El personal de la tienda le brinda información de interés.					
35	Considera que la tienda interactúa mediante el uso de las redes Sociales.					

(*) Instrumento tomado de la tesis titulada: "MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, VILLA EL SALVADOR - 2020". Con mención en: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, cuyo autor es: Anthony Hernán Ñahui Sánchez (2020),



Cuestionario: Fidelización del cliente

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Fidelidad cognitiva		1	2	3	4	5
1	Considera que la empresa Piladora San Jorge SAC les brinda a sus clientes un producto acorde a mis necesidades					
2	La empresa Piladora San Jorge SAC le demuestra calidad y garantía que hace que me sienta satisfecho					
3	Considera que la empresa Piladora San Jorge SAC no tiene comparación con otras empresas de la zona					
4	Considera que esta en un nivel superior con sus similares					
5	La empresa Piladora San Jorge SAC le ofrece y venta un producto/servicio del cual le saca provecho					
Fidelidad afectiva		1	2	3	4	5
6	Considera que se encuentra cómodo (a) con los productos y servicios ofrecidos.					
7	Cree que se identifica con la empresa Piladora San Jorge SAC pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente					
8	Usted tiene opinión positiva cuando me preguntan por la empresa Piladora San Jorge SAC					
9	Cuando tiene que elegir un producto o servicio siempre la empresa Piladora San Jorge SAC es mi primera opción					
10	Usted tiene mayor confianza en la empresa Piladora San Jorge SAC que en otras.					
11	Considera que tiene comodidad con el producto/servicio que le ofrece la empresa Piladora San Jorge SAC.					
Fidelidad conativa		1	2	3	4	5
12	Considera que disfruta constantemente adquirir y consumir el producto y/o servicio de la empresa Piladora San Jorge SAC					
13	Considera parte de su rutina constante contar con el producto de la empresa Piladora San Jorge SAC.					
14	Usted cree que conseguir el producto y/o servicio es accesible y fácil en la empresa Piladora San Jorge SAC					
15	Considera que lo gastado en el producto/ servicio de la empresa Piladora San Jorge SAC como una buena inversión.					
Fidelidad activa		1	2	3	4	5



16	Usted cree que resulta rentable optar por la empresa Piladora San Jorge SAC en específico.					
17	Considera que lo paga por un producto en la empresa Piladora San Jorge SAC es proporcional con lo que se ofrece.					
18	Considera que tiene una relación comercial muy buena con la empresa Piladora San Jorge SAC.					
19	Se siente identificado con la empresa Piladora San Jorge SAC pues le genera confianza y seguridad					
20	Considera que otras empresas piladoras de arroz no influye en su elección por la empresa Piladora San Jorge SAC					
21	Cree que la empresa Piladora San Jorge SAC se destaca sobre otras marcas por sus estándares de calidad en productos y atención.					

(*) Instrumento tomado de la tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022". Con mención en: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA, cuya autora es: Tuesta Ríos, Lety (2022),



Anexo 3: Consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062- 2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Investigadores: Alegría Arévalo, Lucy Cristina y Chong Tangoa, Francisco John

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023, cuyo objetivo es Establecer la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente, en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cuál es la relación entre Marketing mix y la fidelización del cliente, en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Marketing mix y la fidelización del cliente, en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023”
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Alegría Arévalo, Lucy Cristina y Chong Tangoa, Francisco John email lucyalegriaarevalo@gmail.com y jhonchong@hotmail.com y Docente asesor Mtro. Díaz Saavedra Robin Alexander, rdiazsa11@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].



Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MAURO TRIGOZO PAREDES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN EL PROGRAMA SUBE
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Alegría Arévalo, Lucy Cristina y Chong Tangoa, Francisco John
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio



Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 38 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 11 indicadores y 21 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
-----------------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Lo que propone Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 cimientos principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables

- **Variable 2:** Fidelización del cliente

Según plantea Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan

a sus prioridades de manera objetiva.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing mix	<ol style="list-style-type: none">1. Producto2. Precio3. Plaza4. Promoción	Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 cimientos principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables.



Fidelización del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelidad cognitiva 2. Fidelidad afectiva 3. Fidelidad conativa 4. Fidelidad activa 	Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva.
--------------------------	---	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: PRODUCTO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1-3	4	4	4	NINGUNA
Diseño	4-6	4	4	4	NINGUNA
Etiquetado	7-9	4	4	4	NINGUNA
Cartera De Producto	10	4	4	4	NINGUNA

- Segunda dimensión: PRECIO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costo	11-12	4	4	4	NINGUNA
Valor Percibido	13-15	4	4	4	NINGUNA
Competencia	17-18	4	4	4	NINGUNA



Tercera dimensión: PLAZA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estructura del canal	19-21	4	4	4	NINGUNA
Diseño del canal	22-27	4	4	4	NINGUNA
Gestión del canal	28-30	4	4	4	NINGUNA

• Cuarta dimensión: PROMOCIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	31-33	4	4	4	NINGUNA
Promoción de ventas	34-36	4	4	4	NINGUNA
Relaciones Publicas	37-38	4	4	4	NINGUNA

Variable del instrumento: Fidelización del cliente

• Primera dimensión: FIDELIDAD COGNITIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	NINGUNA
Diferenciación	2-3	4	4	4	NINGUNA
Beneficio y valor	4-5	4	4	4	NINGUNA

• Segunda dimensión: FIDELIDAD AFECTIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comodidad.	6-7	4	4	4	NINGUNA
Identificación	8-9	4	4	4	NINGUNA
Confianza	10-11	4	4	4	NINGUNA



- Tercera dimensión: FIDELIDAD CONATIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rutina	12-13	4	4	4	NINGUNA
Simplicidad	14-15	4	4	4	NINGUNA

- Cuarta dimensión: FIDELIDAD ACTIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aspecto económico	16-17	4	4	4	NINGUNA
Dependencia	18-19	4	4	4	NINGUNA
Mejor alternativa	20	4	4	4	NINGUNA
Aspecto económico	21	4	4	4	NINGUNA




Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
RUC. CLAD N° 07129
DOCENTE – SUBE – UCV



FICHA DE VALIDACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JESSICA MANUELA SAAVEDRA TUESTA
Grado profesional:	Licenciado (X) Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE DE ADMINISTRACIÓN
Institución donde labora:	INSTITUTO AMAZÓNICO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Alegría Arévalo, Lucy Cristina y Chong Tangoa, Francisco John
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 35 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 21 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
-----------------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Lo que propone Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 componentes principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables

- **Variable 2:** Fidelización del cliente

Según plantea Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing mix	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 	Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 componentes principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables.
Fidelización del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelidad cognitiva 2. Fidelidad afectiva 3. Fidelidad conativa 4. Fidelidad activa 	Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: PRODUCTO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1. La marca del producto influye en su compra.	4	4	4	NINGUNA
	2. Considera que las marcas que brinda la tienda son de su agrado	4	4	4	
	3. Se siente identificado con la marca del producto que compra	4	4	4	
Diseño	4. El diseño del producto es atractivo a la vista.	4	4	4	NINGUNA
	5. Los diseños de los productos son fáciles de identificar.	4	4	4	
	6. El diseño del producto satisface en gran parte sus necesidades	4	4	4	
Etiquetado	7. El etiquetado del producto informa todas sus características.	4	4	4	NINGUNA
	8. Considera que las etiquetas de cada producto son los adecuados.	4	4	4	
Cartera De Producto	9. Satisface sus necesidades los productos que muestra la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	10. Marca una diferencia la variedad de productos de la empresa con la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRECIO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costo	11. El precio del producto en la empresa es atractivo	4	4	4	NINGUNA
	12. El precio del producto son los más adecuados.	4	4	4	
Valor Percibido	13. El precio permanece fijo por un determinado periodo	4	4	4	NINGUNA
	14. El precio bajo que muestra la empresa influye en su compra	4	4	4	
	15. El precio está acorde al mercado local regional.	4	4	4	



Competencia	16. La empresa ofrece precios más bajos que sus competidores	4	4	4	NINGUNA
	17. Son accesibles los precios en base a su nivel económico	4	4	4	
	18. Considera que los precios marcan un punto decisivo en la compra	4	4	4	

• Tercera dimensión: PLAZA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estructura del canal	19. Considera que la infraestructura es apropiada para el fácil acceso del producto	4	4	4	NINGUNA
	20. El producto se encuentra correctamente posicionado para su fácil alcance	4	4	4	
	21. Es considerado acogedor y cómodo la empresa	4	4	4	
Diseño del canal	22. La empresa esta adecuadamente localizada	4	4	4	NINGUNA
	23. La ubicación del punto de venta de la empresa es la correcta.	4	4	4	
	24. La ubicación de la empresa está en lugar estratégico	4	4	4	
Gestión del canal	25. Considera que el proceso de recepción y entrega del producto es adecuado.	4	4	4	NINGUNA
	26. Es rápido el registro y ejecución de la compra.	4	4	4	
	27. Existe una adecuada ubicación del producto para la rapidez al momento de escoger	4	4	4	



Cuarta dimensión: PROMOCIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	28. La publicidad realizada por las redes sociales inspira a comprar.	4	4	4	NINGUNA
	29. Presenta carteles de publicidad en la tienda y alrededores.	4	4	4	
Promoción de ventas	30. Las promociones del producto son atractivas y está en constante innovación.	4	4	4	NINGUNA
	31. La empresa ofrece constantes promociones como cupones, sorteos o demostraciones.	4	4	4	
	32. Las promociones de la empresa en gran parte le ayudan a adquirir más productos con un precio accesible	4	4	4	
Relaciones Publicas	33. El dialogo del personal de la tienda es adecuado.	4	4	4	NINGUNA
	34. El personal de la tienda le brinda información de interés.	4	4	4	
	35. Considera que la tienda interactúa mediante el uso de las redes Sociales.	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización del cliente

- Primera dimensión: FIDELIDAD COGNITIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1. Considera que la empresa Piladora San Jorge SAC les brinda a sus clientes un producto acorde a mis necesidades.	4	4	4	NINGUNA
	2. La empresa Piladora San Jorge SAC le demuestra calidad y garantía que hace.	4	4	4	
Diferenciación	3. Considera que la empresa Piladora San Jorge SAC no tiene comparación con otras empresas de la zona.	4	4	4	NINGUNA
	4. Considera que esta en un nivel superior con sus similares	4	4	4	



Beneficio y valor	5. La empresa Piladora San Jorge SAC le ofrece y venta un producto/servicio del cual le saca provecho.	4	4	4	NINGUNA
-------------------	--	---	---	---	---------

- Segunda dimensión: FIDELIDAD AFECTIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comodidad.	6. Considera que se encuentra cómodo (a) con los productos y servicios ofrecidos.	4	4	4	NINGUNA
Identificación	7. Cree que se identifica con la empresa Piladora San Jorge SAC pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente .	4	4	4	NINGUNA
	8. Usted tiene opinión positiva cuando me preguntan por la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	
	9. Cuando tiene que elegir un producto o servicio siempre la empresa Piladora San Jorge SAC es mi primera opción.	4	4	4	
Confianza	10. Usted tiene mayor confianza en la empresa Piladora San Jorge SAC que en otras.	4	4	4	NINGUNA
	11. Considera que tiene comodidad con el producto/servicio que le ofrece la empresa Piladora San Jorge SAC	4	4	4	

- Tercera dimensión: FIDELIDAD CONATIVA

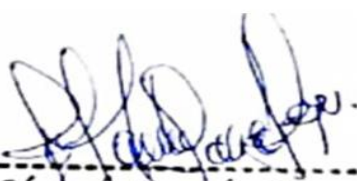
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rutina	12. Considera que disfruta constantemente adquirir y consumir el producto y/o servicio de la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	13. Considera parte de su rutina constante contar con el producto de la empresa Piladora San Jorge SAC	4	4	4	



Simplicidad	14. Usted cree que conseguir el producto y/o servicio es accesible y fácil en la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	15. Considera que lo gastado en el producto/ servicio de la empresa Piladora San Jorge SAC como una buena inversión	4	4	4	

Cuarta dimensión: FIDELIDAD ACTIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aspecto económico	16. Usted cree que resulta rentable optar por la empresa Piladora San Jorge SAC en específico.	4	4	4	NINGUNA
	17. Considera que lo paga por un producto en la empresa Piladora San Jorge SAC es proporcional con lo que se ofrece.	4	4	4	
Dependencia	18. Considera que tiene una relación comercial muy buena con la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	19. Se siente identificado con la empresa Piladora San Jorge SAC pues le genera confianza y seguridad	4	4	4	
Mejor alternativa	20. Considera que otras empresas piladoras de arroz no influye en su elección por la empresa Piladora San Jorge SAC	4	4	4	NINGUNA
Aspecto económico	21. Cree que la empresa Piladora San Jorge SAC se destaca sobre otras marcas por sus estándares de calidad en productos y atención.	4	4	4	NINGUNA



J. Manuela Saavedra Tuesta
Licenciada en Administración

**FICHA DE VALIDACIÓN**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OTTO CHÁVEZ ZAMBRANO
Grado profesional:	Licenciado (X)
Área de formación académica:	Maestría () Doctor ()
	Clínica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE DE ADMINISTRACIÓN
Institución donde labora:	INSTITUTO AMAZÓNICO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Alegría Arévalo, Lucy Cristina y Chong Tangoa, Francisco John
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 35 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 21 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
-----------------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Lo que propone Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 componentes principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables

- **Variable 2:** Fidelización del cliente

Según plantea Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing mix	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 	Zamarreño (2020), el marketing mix, o de la misma manera llamado mixtura de marketing, consta de los 4 componentes principales de la empresa, debido a que es posible desarrollar destrezas y formas de marketing para sobresalir ante los ojos de los consumidores y así mantenerlos demostrando habilidades favorables.
Fidelización del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelidad cognitiva 2. Fidelidad afectiva 3. Fidelidad conativa 4. Fidelidad activa 	Selligent (2017), la lealtad del cliente es plasmar o mejorar lo que el cliente desea y que todas las marcas puedan utilizar información con la finalidad de individualizar su experiencia y entregar encargos relevantes, estas expectativas aumentan a medida que esperamos que se ajusten y respondan a sus prioridades de manera objetiva.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito San Hilarión, Picota, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: PRODUCTO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	36. La marca del producto influye en su compra.	4	4	4	NINGUNA
	37. Considera que las marcas que brinda la tienda son de su agrado	4	4	4	
	38. Se siente identificado con la marca del producto que compra	4	4	4	
Diseño	39. El diseño del producto es atractivo a la vista.	4	4	4	NINGUNA
	40. Los diseños de los productos son fáciles de identificar.	4	4	4	
	41. El diseño del producto satisface en gran parte sus necesidades	4	4	4	
Etiquetado	42. El etiquetado del producto informa todas sus características.	4	4	4	NINGUNA
	43. Considera que las etiquetas de cada producto son los adecuados.	4	4	4	
Cartera De Producto	44. Satisface sus necesidades los productos que muestra la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	45. Marca una diferencia la variedad de productos de la empresa con la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRECIO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costo	46. El precio del producto en la empresa es atractivo	4	4	4	NINGUNA
	47. El precio del producto son los más adecuados.	4	4	4	
Valor Percibido	48. El precio permanece fijo por un determinado periodo	4	4	4	NINGUNA
	49. El precio bajo que muestra la empresa influye en su compra	4	4	4	
	50. El precio está acorde al mercado local regional.	4	4	4	



Competencia	51. La empresa ofrece precios más bajos que sus competidores	4	4	4	NINGUNA
	52. Son accesibles los precios en base a su nivel económico	4	4	4	
	53. Considera que los precios marcan un punto decisivo en la compra	4	4	4	

• Tercera dimensión: PLAZA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estructura del canal	54. Considera que la infraestructura es apropiada para el fácil acceso del producto	4	4	4	NINGUNA
	55. El producto se encuentra correctamente posicionado para su fácil alcance	4	4	4	
	56. Es considerado acogedor y cómodo la empresa	4	4	4	
Diseño del canal	57. La empresa esta adecuadamente localizada	4	4	4	NINGUNA
	58. La ubicación del punto de venta de la empresa es la correcta.	4	4	4	
	59. La ubicación de la empresa está en lugar estratégico	4	4	4	
Gestión del canal	60. Considera que el proceso de recepción y entrega del producto es adecuado.	4	4	4	NINGUNA
	61. Es rápido el registro y ejecución de la compra.	4	4	4	
	62. Existe una adecuada ubicación del producto para la rapidez al momento de escoger	4	4	4	



Cuarta dimensión: PROMOCIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	63. La publicidad realizada por las redes sociales inspira a comprar.	4	4	4	NINGUNA
	64. Presenta carteles de publicidad en la tienda y alrededores.	4	4	4	
Promoción de ventas	65. Las promociones del producto son atractivas y está en constante innovación.	4	4	4	NINGUNA
	66. La empresa ofrece constantes promociones como cupones, sorteos o demostraciones.	4	4	4	
	67. Las promociones de la empresa en gran parte le ayudan a adquirir más productos con un precio accesible	4	4	4	
Relaciones Publicas	68. El dialogo del personal de la tienda es adecuado.	4	4	4	NINGUNA
	69. El personal de la tienda le brinda información de interés.	4	4	4	
	70. Considera que la tienda interactúa mediante el uso de las redes Sociales.	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización del cliente

- Primera dimensión: FIDELIDAD COGNITIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	22. Considera que la empresa Piladora San Jorge SAC les brinda a sus clientes un producto acorde a mis necesidades.	4	4	4	NINGUNA
	23. La empresa Piladora San Jorge SAC le demuestra calidad y garantía que hace.	4	4	4	
Diferenciación	24. Considera que la empresa Piladora San Jorge SAC no tiene comparación con otras empresas de la zona.	4	4	4	NINGUNA
	25. Considera que esta en un nivel superior con sus similares	4	4	4	
Beneficio y valor	26. La empresa Piladora San Jorge SAC le ofrece y venta un producto/servicio del cual le saca provecho.	4	4	4	NINGUNA

- Segunda dimensión: FIDELIDAD AFECTIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comodidad.	27. Considera que se encuentra cómodo (a) con los productos y servicios ofrecidos.	4	4	4	NINGUNA
Identificación	28. Cree que se identifica con la empresa Piladora San Jorge SAC pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente .	4	4	4	NINGUNA
	29. Usted tiene opinión positiva cuando me preguntan por la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	
	30. Cuando tiene que elegir un producto o servicio siempre la empresa Piladora San Jorge SAC es mi primera opción.	4	4	4	

Confianza	31. Usted tiene mayor confianza en la empresa Piladora San Jorge SAC que en otras.	4	4	4	NINGUNA
	32. Considera que tiene comodidad con el producto/servicio que le ofrece la empresa Piladora San Jorge SAC	4	4	4	

• Tercera dimensión: FIDELIDAD CONATIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rutina	33. Considera que disfruta constantemente adquirir y consumir el producto y/o servicio de la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	34. Considera parte de su rutina constante contar con el producto de la empresa Piladora San Jorge SAC	4	4	4	
Simplicidad	35. Usted cree que conseguir el producto y/o servicio es accesible y fácil en la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	36. Considera que lo gastado en el producto/ servicio de la empresa Piladora San Jorge SAC como una buena inversión	4	4	4	

Cuarta dimensión: FIDELIDAD ACTIVA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aspecto económico	37. Usted cree que resulta rentable optar por la empresa Piladora San Jorge SAC en específico.	4	4	4	NINGUNA
	38. Considera que lo paga por un producto en la empresa Piladora San Jorge SAC es proporcional con lo que se ofrece.	4	4	4	
Dependencia	39. Considera que tiene una relación comercial muy buena con la empresa Piladora San Jorge SAC.	4	4	4	NINGUNA
	40. Se siente identificado con la empresa Piladora San Jorge SAC pues le genera confianza y seguridad	4	4	4	

Mejor alternativa	41. Considera que otras empresas piladoras de arroz no influye en su elección por la empresa Piladora San Jorge SAC	4	4	4	NINGUNA
Aspecto económico	42. Cree que la empresa Piladora San Jorge SAC se destaca sobre otras marcas por sus estándares de calidad en productos y atención.	4	4	4	NINGUNA



Lic. Adm. Otto Chávez Zambrano
REGUC. N° 7602

Anexo 5: Carta dirigido a la empresa

Tarapoto, 19 de junio de 2023

Señor (a):
HEREDIA GARCIA ANGEL ENRIQUE
GERENTE GENERAL
PILADORA SAN JORGE SAC
Presente. -

Es grato dirigimos ante usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de nuestra formación académica en la experiencia curricular de investigación del noveno ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos con la finalidad de la obtención de nuestro título profesional.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicitamos su colaboración, para que podamos realizar nuestra investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Piladora San Jorge SAC, distrito de San Hilarión, Picota, 2023". En dicha investigación nos comprometemos a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de nuestra formación profesional, hacemos propicia la oportunidad para expresar las muestras de nuestra especial consideración.

Atentamente,



Lucy Cristina Alegría Arévalo
DNI 41514648



Francisco Jhon Chong Tangoa
DNI/01146743

Anexo 6: Autorización de la empresa



Car. Marginal Sur N° 75
(Junto al Puente Río Sisa)
San Martín - Picota - San Hilarón
942 624 144

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Angel Enrique Heredia Garcia, identificado con DNI 17633524, en mi calidad de representante legal de la empresa PILADORA SAN JORGE SAC, con R.U.C N°20489107938, ubicada en el distrito de San Hilarón, provincia de Picota, departamento de San Martín

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Alegría Arévalo Lucy Cristina y Chong Tengoa Francisco John, identificado(s) con DNI N°41514648 y D1146743 respectivamente, estudiantes de la carrera profesional de Administración de empresas de la universidad Cesar Vallejo, utilizar información de mi representada con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación.

PILADORA SAN JORGE S.A.C.

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 17633524

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sancionado al igual que procederá de acuerdo correspondiente; además, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda aplicar.

Alegría Arévalo Lucy Cristina

DNI: 41514648

Chong Tengoa Francisco John

DNI: 01146743

R.U.C. 20489107938

