



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa
Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos,
2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Zamora Cordova, Mario Marcelo (orcid.org/0000-0001-9497-6335)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico con mucho amor a mi amada madre Julia que siempre estuvo apoyándome y es mi fortaleza para salir adelante, a mi familia por ser la motivación constante en mi vida.

Agradecimiento

A mi madre por brindarme su apoyo incondicional para culminar esta etapa profesional, a mis hermanos por su fortaleza y sabios consejos, a mis profesores que me brindaron su apoyo y disponibilidad en todo momento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.", cuyo autor es ZAMORA CORDOVA MARIO MARCELO, 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.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARMANDO LEIVA TARAZONA DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 07-12- 2023 14:01:27

Código documento Trilce: TRI - 0669765



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ZAMORA CORDOVA MARIO MARCELO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ZAMORA CORDOVA MARIO MARCELO DNI: 70499215 ORCID: 0000-0001-9497-6335	Firmado electrónicamente por: MZAMORACO17 el 15- 12-2023 12:39:47

Código documento Trilce: INV - 1522537

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficas y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimiento.....	23
3.6. Método y análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Análisis Descriptivo.....	25
4.2. Análisis Inferencial.....	30
4.3. Resultados de Correlación.....	31
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Baremos: Marketing Mix	17
Tabla 2. Baremos: Dimensión 1 - Precio	17
Tabla 3. Baremos: Dimensión 2 - Producto	18
Tabla 4. Baremos: Dimensión 3 - Plaza.....	18
Tabla 5. Baremos: Dimensión 4 - Promoción.....	19
Tabla 6. Baremos: variable 2 - Fidelización	19
Tabla 7. Baremos: dimensión 1 - Satisfacción.....	20
Tabla 8. Baremos: dimensión 2 - Diferenciación.....	20
Tabla 9. Baremos: dimensión 3 - Comunicación.....	21
Tabla 10. Baremos: dimensión 4 - Personalización	21
Tabla 11. Prueba de normalidad	22
Tabla 12. Resultados de correlación entre Variable 1 Marketing Mix y Variable 2 Fidelización.	23
Tabla 13. Resultados de D1 Precio y V2 Fidelización.....	24
Tabla 14. Resultados de D2 Producto y V2 Fidelización.	25
Tabla 15. Resultados de D3 Plaza y V2 Fidelización.....	26
Tabla 16. Resultados entre la D4 Promoción y V2 Fidelización.	27

Índice de gráficas y figuras

FIGURA 1. Baremos de Marketing Mix.....	7
FIGURA 2. Baremos de Dimensión 1 - Precio	7
FIGURA 3. Baremos de Dimensión 2 - Producto	8
FIGURA 4. Baremos de Dimensión 3 - Plaza	8
FIGURA 5. Baremos de Dimensión 4 - Promoción	9
FIGURA 6. Baremos de la variable 2 - Fidelización	9
FIGURA 7. Baremos de dimensión 1 - Satisfacción.....	10
FIGURA 8. Baremos de dimensión 2 - Diferenciación	10
FIGURA 9. Baremos de dimensión 3 - Comunicación	11
FIGURA 10. Baremos de dimensión 4 - Personalización.....	11

Resumen

En el presente estudio Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023. Se ha determinado la problemática de un mal uso del marketing mix como herramienta estratégica para fidelizar clientes, teniendo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing mix y la fidelización de la empresa Family Netcorp SAC 2023. Se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal correlacional. La población estuvo comprendida por 100 clientes, de los cuales se ha determinado a 66 participantes para el tamaño de la muestra. Para la relación de datos, se ha empleado la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Resultados: se halló que, con un nivel de confianza del 95%, y un valor P de 0,001, se rechaza la H_0 y se asume que existe correlación estadísticamente significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en una empresa, Lima 2023; con una correlación de Rho de Spearman de 0.995 (99.5%). Conclusión: el marketing mix influye de manera positiva en la fidelización del cliente; cuando mejor se aplique el marketing mix, mayor será la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing, fidelización, cliente

Abstract

In this study Marketing mix and customer loyalty of the company Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023. The problem of misuse of the marketing mix as a strategic tool for customer loyalty has been determined, with the objective of determining the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the company Family Netcorp SAC 2023. A quantitative approach study was applied, with a non-experimental cross-sectional correlational design. The population consisted of 100 customers, of which 66 participants were selected for the sample size. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument. Results: it was found that, with a confidence level of 95%, and a P value of 0.001, the Ho is rejected and it is assumed that there is a statistically significant correlation between the marketing mix and customer loyalty in a company, Lima 2023; with a Spearman's Rho correlation of 0.995 (99.5%). Conclusion: the marketing mix has a positive influence on customer loyalty; the better the marketing mix is applied, the greater the customer loyalty.

Keywords: Marketing, loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN

Las dimensiones de producto, plaza, promoción y precio son las variables internas sobre las que las empresas desarrollan sus estrategias de marketing. Todas estas estrategias se basan en metas predeterminadas para cumplir el objetivo de influir en la demanda de productos. Cabe señalar que, si se ignoran estos factores, las empresas no podrían ofrecer ningún bien o servicio en el mercado.

Yépez, Quimis, & Sumba (2022), realizaron un comentario, con respecto a que a nivel mundial numerosas empresas u organizaciones quisieron ofertar en el mercado un producto o servicio, pero al no contar con un presupuesto alto para determinadas campañas publicitarias que tiene costos altos no pudieron realizar el proceso, como un método de ayuda para dichas empresas u organizaciones existe el marketing mix que los ayuda a tener estrategias para poder posicionar y subsistir en el mercado.

Según Araújo (2020) La forma en que se comercializan internacionalmente los bienes y servicios ha cambiado significativamente el desarrollo económico de las empresas u organizaciones. Una herramienta que las empresas u organizaciones utilizan ampliamente es la combinación de marketing, que se creó para satisfacer a los consumidores y, al mismo tiempo, lograr metas corporativas.

Se destaca que el objetivo fundamental de toda empresa u organización naciente es generar rentabilidad a lo largo de su historia ya sea por la oferta de un producto o un servicio, según Punina (2018) menciona al momento de lograr un posicionamiento en el mercado o también tener un trato personalizado con el cliente esto genera una tendencia ascendente en lo que viene a ser la rentabilidad de la empresa en cada periodo evaluado.

En estos días las empresas o emprendimientos nacientes toman como estrategia la fidelización de los clientes para poder posicionarse en el mercado notándose el avance con relación a la empresa – cliente, según Steinhoff (2019) en su publicación marketing relacional en línea nos menciona que las empresas en la actualidad no solo deben centrarse en las operaciones de producción si no también en la venta netamente dicho para que sea ejecutado de manera correcta optando estrategias de marketing mix cada vez más especializadas que

también tengan la función de atraer nuevos clientes, con ella poder fidelizarlos a través de la generación de satisfacción y la solidificación de la relación empresa – cliente.

Al considerar a la fidelización como un instrumento estratégico esta es usada por las empresas como una de las principales estrategias competitivas en el mercado, según Katsikeas (2019) en su publicación nos menciona las empresas de hoy en día se enfrentan a una mayor competencia de otras empresas del mercado, lo que significa que deben buscar a fondo y analizar estrategias de marketing mix que les permitan marcar la pauta en el sector. Hay que tener en cuenta que hoy en día se valora más la calidad y la garantía, con el objetivo de obtener una ventaja sobre las empresas rivales.

Álvarez (2019) realizó un comentario sobre la empresa Adidas, nos dio a conocer que su principal estrategia está basada en la calidad y la variedad, esto le permite quedar en la mente de sus clientes ya que no solo ofrece calzados si no también una variedad de productos complementario a ello esto le permite crear satisfacer las necesidades con el fin de tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Arteaga & Marcelo (2020) comentaron que, a nivel nacional las empresas deben planificar estrategias que les permita aumentar su rentabilidad y productividad de esa manera sobrevivir a la globalización tan apresurada que se viene dando, en su mayoría las empresas u organizaciones recurren al marketing mix y así poder diferenciarse generando un impacto en el mercado.

A nivel nacional las empresas o emprendimientos nacieses buscan generar confianza entre la empresa y ellos esto es una manera de fidelización, según Vásquez (2017) nos da a conocer el marketing mix para poder captar nuevos clientes y fidelizarlos de manera que esto genere el posicionamiento, con ello tener una mayor rentabilidad esto a través del fortalecimiento de su nivel de ventas, el marketing mix fue diseñada para buscar la satisfacción del cliente por ende al desarrollar estrategias se debe tener en cuenta ese objetivo principal que es la satisfacción de las necesidades del mercado.

La revista GESTIÓN (2017) nos menciona que en el mercado nacional la empresa Backus es la que mejor uso le brinda al marketing mix es por ello por lo que está posicionada en el mercado nacional, toda una reingeniería para las maquinarias y sus procesos de producción, todo ello con el fin de generar

impacto entre sus consumidores, de adaptan al uso de la virtualidad lo que lleva a facilitar las cosas en el proceso de la compra – venta.

En cuanto a lo expuesto la unidad de análisis tomada es la empresa FAMILY NETCORP SAC, ubicada en la ciudad de Lima, creada en año pasado recientemente en el mercado nacional, se caracteriza por ofertar diferente cartera de productos de primera necesidad, tecnológicos y servicios de consultoría, cuenta con proveedores directos lo que incrementa la rentabilidad. El proceso de venta es solo de intermediario, los ejecutivos de venta realizan el pedido, la empresa analiza los proveedores los contacta y trae el producto.

Es así en cuanto a lo señalado anteriormente se plantea el problema: ¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?

La justificación, teórica, ya que se aportaron teorías relevantes y perspectivas de autores con la atribución adecuada para facilitar una comprensión más profunda de las variables estudiadas. Esta investigación puede utilizarse como fuente de conocimiento para la justificación práctica que pretende ayudar a futuras investigaciones. La justificación metodológica concluye con el objetivo de dar solución a problemas utilizando el método científico para ayudar a futuros investigadores.

El objetivo general es el siguiente: Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.

Como objetivos específicos se plantea: Determinar el nivel de marketing mix en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023; Determinar la relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023; Determinar la relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023; Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023; Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023

Se plantea la hipótesis de estudio Hi: Existe relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Tapia (2021), en su estudio “Marketing mix y fidelización del usuario de la empresa Garú textiles internacional, Guayaquil, 2021”. Concluye con el siguiente resultado el 12% del total de los encuestados que son usuarios afirman que se gestiona un marketing mix adecuado, lo que indica, que tiene una buena práctica del uso de marketing mix por ente no tiene fidelización lo que lleva a no posicionarse en el mercado, lo que lleva a un replanteo de las estrategias de marketing mix para ponerse al corriente con los objetivos de la empresa y se puedan alcanzar de manera factible.

Santistevan & Escobar (2021) en su artículo “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”. Obteniendo los siguientes resultados: se manifiesta lo siguiente en cuanto a las dimensiones estudiadas, producto presenta un 48% lo que viene a ser un nivel de satisfacción buena, precio presenta un 53% presenta un buen nivel de satisfacción, plaza tiene un 52% es buena, promoción presenta un 57% nivel bueno, evidencia ($r = ,712$; $p = 0.05$). Se deduce, que la relación entra ambas variables es positivo dejando ver que el marketing mix afecta directamente en la satisfacción del usuario y así logra su adecuada fidelización.

Abrego & Rincón (2021) en su artículo “Relación entre el marketing digital, el E-Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19”. Obteniendo como resultado: Dichas compañías el 69% hace uso del marketing mix para atraer nuevas oportunidades de negocio, el 62% lo realiza para conseguir objetivos en cuanto a las ventas, el 18% la emplea, grado de vinculación ($r = ,852$; $p < 0.05$). Analizando se puede deducir que al usar el marketing como herramienta se puede observar la relación directa con la fidelización y la satisfacción del cliente.

Salazar & Guaigua (2017), en su artículo “El marketing relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga Ecuador”, Se concluye que a través del correcto uso del marketing las Cooperativas pueden tener una fortaleza.

También Quintero (2020), expresó en su investigación llamada “Estrategias de comercio electrónico para generar el incremento del turismo corporativo en los

hoteles de Pereira, 2020”, arroja los resultados que el 70.6% de dichos hoteles cuentan con una estrategia de mercadeo que tiene con modelo la innovación, esto quiere decir que la mayoría de los usuarios de dichos hoteles tienen plena satisfacción del servicio.

Continuando con los antecedentes, tenemos a nivel nacional,

Osorio (2021), en su investigación denominado “Marketing mix y posicionamiento de cierto negocio de materiales de construcción en La Rioja, 2021”, El resultado nos mostró que el 72,05% de los clientes que respondieron a la encuesta están de acuerdo en que existe una conexión entre el posicionamiento y el marketing mix. concluyendo que se está desarrollando eficazmente el uso de las estrategias del marketing mix, logrando posicionarse con el respaldo de más del 50% de la población.

Bustamante (2021), en su estudio “Influencia del marketing mix como innovación de las mype en el ámbito artesanal textiles de Santa Ana en Huamanga, 2019”, el resultado fue 54.1% de turistas encuestados tuvieron la aprobación de la gestión estratégica de la empresa para su posicionamiento. Para ello se finaliza la evidencia de la relación entre el marketing mix y la innovación con el uso adecuado de las 4Ps.

Montenegro & Ventura (2020) en su artículo “Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo”. Obteniendo como resultado: nivel de producto es de 49% considerado como alto, precio tuvo 57% considerado un nivel bajo, Plaza tuvo un 46% considerado un nivel medio, promoción tuvo 43% considerado como bajo. Asimismo, fidelización tuvo 51% considerado como medio, con una significancia menor a 0.05 ($r=,902$), se puede deducir que el grado de relación es relevante entre ambas variables estudiadas.

Mogollón & Suárez (2020) intentó averiguar la relación entre las variables. Se confirma la relación entre ellas, la fidelidad de los clientes se ve fuertemente afectado por el mejor desarrollo de la variable marketing mix.

Quispe (2019), en su estudio titulado “Estrategias de marketing mix en mypes empresas de joyas en el distrito de Comas, 2019”, Se deduce que la mayoría de

los negocios deben buscar y desarrollar estrategias de marketing mix en todo su proceso de venta, para así poder generar un posicionamiento en el mercado.

Urbina y Rosas (2019) en su artículo "Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L". Obteniendo los siguientes resultados: aplicación del marketing mix es de 75% indicándonos que es positivo y favorable, el nivel de fidelización es de un 77% considerado como alto, rho: ,800 y p: ,000 lo que genera la existencia de una relación entre las variables.

Baca & Huerta (2019) analizando los resultados se obtuvo una relación según el grado de significancia ($p < .05$). Por lo que se concluye que los picos más altos de marketing mix que llegue a alcanzar la entidad influye mucho en la fidelización. Los hallazgos manifiestan que cuando la entidad diseña y ejecuta de manera adecuada las estrategias de marketing mix logran conseguir que clientes antiguos como clientes nuevos tengan una atracción para con los productos con esto se eleva el posicionamiento en el mercado no solo por la fidelización si no por la captación de los clientes.

Morales (2018), en su tesis "Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón y spa Brush, Miraflores 2018", En su análisis concluye, marketing mix presenta una relación con la fidelización de los clientes, al momento de desarrollar estrategias importantes de marketing arroja resultados favorables, pues al ofrecer un bien se cumplió con las expectativas lo que llevo a la satisfacción del cliente esto hace que dicho consumidor pueda recomendar y vuelvan a frecuentar la empresa para que este alcance sus objetivos. Gutiérrez (2018), en su tesis "La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro SAC, cercado de lima 2018". Concluye que al brindar al consumidor una marca que brinde respaldo y calidad de los productos se puede generar una fidelización con el cliente por satisfacer sus expectativas.

Martínez (2018), en su tesis "El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra- 2018". La calidad del producto, el precio que puede ser ideal para el cliente, la ubicación de la exposición del producto y la promoción para darlo a conocer contribuyen a la conclusión de que la combinación de marketing influye en la fidelidad del cliente.

Bases teóricas, se define al marketing mix, sistema de acciones planeadas que incluye un conjunto de procesos, la cual ayuda a identificar los nichos de mercado, la manera en cómo se puede satisfacer para con ello quedar grabada en la preferencia del consumidor al momento de realizar el intercambio de producto o servicio de valor para ellos. Según Salazar & Guaigua (2017). Así mismo, lo define como estrategias que van vinculadas entre ellas y se procede a dar relevancia a lo que experimenta el usuario o consumidos y la manera de como percibe las distintas etapas del proceso de venta o el servicio. (Fernández, 2021).

Así mismo, Estatún (2020), definen al marketing mix como una mezcla de acciones previamente planeadas con respecto a la venta en el mercado, se basa en 4Ps, cuyo objetivo es atraer clientes y fidelizarlos respectivamente a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Sánchez (2018), afirma que es un conjunto de elementos que ayudan a desarrollar y aplicar planes con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores. Kotler & Armstrong (2017), menciona que el practicar el marketing mix hoy en día viene relacionado con el cumplimiento de expectativas, creando valor agregado y de este modo poder crear un posicionamiento en el mercado.

Se presentan las siguientes dimensiones:

De acuerdo con el análisis la dimensión planteada se reporta primera dimensión Producto: Definido como la manera en cómo se difunde el producto de acuerdo con la entidad, valorando sus características, atributos y beneficios todo ello con el fin de generar competencia en el mercado. Kotler & Armstrong (2017). Teniendo esto en cuenta es importante que toda empresa se esfuerce en brindar lo mejor garantizando la mayor capacidad así poder ganar la preferencia del consumidor diferenciándonos de la competencia. Así mismo, Alonso (2019), menciona es todo aquello colocado a la venta para la compra o adquisición de un cliente, el precio es el montón en unidad monetaria a pagar por el intercambio del trato, la distribución es el procedimiento por el cual el producto o servicio llega al cliente, promoción es usar los medios para hacer conocer la marca.

Botey (2022), expresa sobre el producto como todo aquello situado en el mercado para su compra, y la cual pueda satisfacer las necesidades del

consumidor, el precio viene a ser una estrategia competitiva porque se tiene como referencia el mercado, distribución es la forma de la cual la empresa promociona con técnicas para que el producto se conozca en el mercado. Entre sus indicadores se considera los siguiente: a) Marca. b) Calidad

Segunda dimensión Precio: Kotler & Armstrong (2017). Comenta, al comprar un determinado producto o servicio, el precio es la dimensión con mayor significancia en la toma de la decisión, por ende, se deben mantener precios que no impliquen estar infravalorados o sobrevalorados en el mercado para así no sea afecto en la rentabilidad. La importancia de la dimensión precio en las empresas es primordial pues implica la rentabilidad, entonces para el estudio del precio se torna un tanto difícil al tener en consideración factores y estrategias para poder tener el precio adecuado y así estar dentro de las expectativas del consumidor. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Relación calidad. b) Fácil adquisición.

Tercera dimensión Promoción: Son acciones o estrategias publicitarias que se realizan para dar a conocer el producto o servicio, y de esta manera el consumidor conozca las características, con el fin de fidelizar se le ofrecen beneficios exclusivos por tener fidelidad con la marca. Kotler & Armstrong (2017). Dado que los consumidores aprecian que las empresas ofrezcan incentivos o promociones a cambio de la compra de un bien o servicio, se cree que esta dimensión tiene una gran influencia tanto en la captación como en la fidelización de clientes, lo que genera el constante uso a comparación de la competencia. Implica la comunicación, estar constantemente informando al consumidor sobre los beneficios o promociones de manera que tenga un resultado beneficioso para el cliente. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Relaciones. b) Publicidad.

Cuarta dimensión Plaza: Considerado como toda actividad que realiza la empresa con el fin de distribuir el producto hacia sus determinados puntos de venta, para que el cliente tenga una mejor accesibilidad en un lugar y tiempo adecuado. Hace referencia a la ubicación geográfica de los canales de distribución dispuestos por la empresa con el fin de facilitar la entrega a los compradores. Kotler & Armstrong (2017). Comenta, las empresas deben generar todas las facilidades a los consumidores para la adquisición del producto o

servicio, estas pueden ser por canales de distribución estables o también que tengan un incremento en la cobertura. Dentro de sus aspectos el que tiene mayor relevancia son los canales de distribución pues son estas las que aseguran la venta directa del producto, las empresas tienen como objetivo ser ellas mismas que logren la conexión con el cliente. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Distribución. b) Cobertura.

En lo que respecta a la variable fidelización, Fernández (2021) el desarrollo de la fidelización se desarrolla a través de las compras repetitivas de un determinado producto o servicio, la fidelización es de vital importancia en una empresa, además de generar una mayor venta generan una compra repetitiva, esto trae consigo que el consumidor nos recomiende con su entorno de manera que generamos la captación de nuevos clientes. Sánchez (2018). El lograr fidelizar a los clientes tiene un beneficio que es la reducción de los gastos en marketing, pues el consumidor tiene un gran conocimiento de la marca y hay una probabilidad más grande que vuelva a comprar.

Keenan (2020) toma en cuenta que la fidelización es relevante para que realice sus estimaciones sobre el comportamiento del consumidor en situaciones de compra para la empresa, lo cual genera información primordial para poder conseguir un grado de satisfacción considerable al momento de realizar una venta, hoy en día las empresas cuentan con estrategias que les permita mantener una relación cercana entre la empresa y el consumidor. Deloitte (2020) afirma sobre la fidelización como el producto conseguido después de haber ejecutado correctamente estrategias empleadas por la empresa, con esto quiere decir que fueron puestas en acción de manera organizada y que cumplen los objetivos predispuestos. Limakrisna (2020) Consideran que la fidelización es la construcción de una nueva relación y los canales de comunicación con el consumidor. Un modelo efectivo no solo son los beneficios y promociones, debe tener un valor creativo que este diseña a cumplir las expectativas del consumidor.

Primera dimensión: satisfacción Hu, Kandampully & Juwaheer (2009) La satisfacción del cliente es el efecto que se da después de que el cliente experimente el servicio o producto de esa manera se hace el primer encuentro. Dentro de la satisfacción existen factores que hacen que el cliente este conforme

a las expectativas del producto o servicio buscando así cualidades con respecto al producto o servicio. (Quijano, 2021) es el cumplimiento de las necesidades que el usuario tiene con respecto a un producto o servicio, también está basada en la percepción. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Expectativa. b) Característica.

Segunda dimensión: Gerencie (2022) la diferenciación viene a ser el atributo que cada empresa posee, con esto se busca posicionarse el mercado todo con el fin de tener mejores ventajas competitivas utilizando estrategias adaptables al entorno de la empresa para lograr sus objetivos. Así mismo, Mesén (2016) Es ofrecer un producto o servicio que al ser comparado con el producto de competencia esta pueda destacar por sobre ellas resaltando sus atributos y características de manera que se aprecie como único en el mercado. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Valoración. b) Proporcionalidad.

Tercera dimensión: comunicación para Fernández (2021), es la forma de manifestar la necesidad de una persona, se usan distintos tipos de herramientas de comunicación de tal manera que estas proporcionen difusión de la información cumpliendo parámetros como asertividad y fehaciencia. Así mismo, Rodríguez (2016) la comunicación no solo consiste en informar, tiene que ir más allá de eso, debe tener un significado de comprensión para incitar al cliente a acercarse a nuestros productos con total confianza de manera que estas resalten la cualidad del producto o servicio lo que conlleva al éxito de la empresa. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Información. b) Comprensión.

Cuarta dimensión: personalización según Thompson (2016) señala que las empresas deben crear experiencias para los consumidores en toda la venta del producto o servicio ya que de esa manera se puede captar y fidelizar al cliente diferenciándonos de la competencia. Fernández (2021) menciona que después de consumir un producto o servicio, esto puede ser bueno o malo dependiendo las circunstancias, el dar un servicio al cliente es la capacidad de determinar si comportamiento como cliente, engloba aspectos que se tienen que determinar para que los elementos sean adecuados. Entre sus indicadores se considera lo siguiente: a) Marca. b) Preferencia.

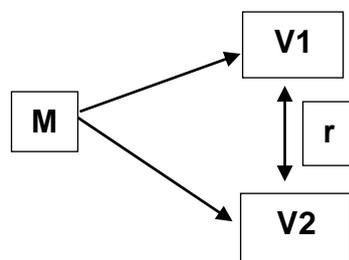
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Dado que se utilizan procedimientos estadísticos para responder a las preguntas e hipótesis de la investigación, el estudio adopta un enfoque cuantitativo. Valderrama (2019) menciona que se caracteriza por técnicas estadísticas para la recopilación de información que vaya de acuerdo con probar las hipótesis. Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) la investigación cuantitativa, realiza la recolección de datos susceptibles que son puestos en categorías analizadas por porcentajes o cantidad.

Con diseño no experimental transversal correlacional, Hernández y Mendoza, (2018) menciona que se incurre en el análisis de las variables pues estas no están sujetas a manipulación o control sobre ellas. Así mismo, Ñaupas (2018) menciona que no experimental porque no se alteraron para el propósito del estudio, se realizó la observación de los acontecimientos desde su entorno inicial hasta el final y fueron analizados por el investigador.

Se esquematiza de la siguiente forma:



Dónde:

V1 : Marketing mix

V2 : Fidelización

M : Muestra

r : Corelación de las variables

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual:

Kotler (2018), refiere como un instrumento básico de ayuda para la planificación de estrategias que ayuden al que y el cómo ofrecer un servicio o producto al consumidor. Además, una mezcla de marketing mix desencadena una serie de medios tácticos que una empresa recopila con el objetivo de generar una respuesta positiva en sus consumidores. Así mismo, Smith (2016), nos menciona es una frecuente toma de decisiones y procesos que se realizan en las empresas para el desarrollo y mejorar un producto para su lanzamiento en el mercado, el mismo que utilizara todas las estrategias planteadas para poder cumplir metas y objetivos planteados por la empresa, de cómo penetrar su marca y generar mayores ventas.

Definición operacional:

Se administro el cuestionario como instrumento de evaluación conformado por 32 preguntas la cual está dirigida a 66 clientes que son frecuentes y no frecuentes de la empresa en su último año.

Indicadores

Se muestra las siguientes dimensiones y sus indicadores: Precio (Relación calidad, fácil adquisición), Producto (Marca, Calidad), Plaza (Distribución, Cobertura) y Promoción (Relaciones, Publicidad). Cuya escala de medición será ordinal.

Variable fidelización

Definición conceptual:

Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio. Así mismo, García (2015) supone el procedo para que se desarrolle y

mantenga una relación entre el cliente y la sociedad, esta puede ser permanente a través de la historia de la empresa, lo que permite tener influencia

Definición operacional:

Se administro el cuestionario como instrumento de evaluación conformado por 32 preguntas la cual está dirigida a 100 clientes que son frecuentes y no frecuentes de la empresa en su último año.

Indicadores

Se muestra las siguientes dimensiones y sus indicadores: Satisfacción (Expectativa, Característica), Diferenciación (Valoración, Proporcionalidad), Comunicación (Información, Comprensión) y Personalización (Marca, Preferencia). Cuya escala de medición será ordinal.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población:

Según Choque, Ayala y Bustamante (2018) menciona que la población la conforma un conjunto de individuos que serán el objeto de estudio, a través de técnicas e instrumentos de recolección de información. Así mismo, Arias (2012) la población viene a ser un conjunto de tamaño finito o infinito, de individuos o elementos para analizar determinadas características similares y así realizar el estudio de las variables de investigación. La empresa tiene clientes frecuentes y no frecuentes lo que nos da a entender que se trata de una población finita, cuyo tamaño delimitaremos a 100 clientes.

Muestra:

Carrión (2015) Se puede deducir que la muestra es un subgrupo elegido al azar de la población objetivo que se define a efectos del estudio; este subgrupo puede ser probabilístico o no.

Así mismo, Hernández (2018) la muestra subconjunto de una población sobre la cual se obtendrán información para su análisis, estas deben ser delimitadas con exactitud. En base a lo definido la muestra que se tomó como referencia es de 66 clientes referenciales en el último año.

Muestreo:

Espinoza (2016) muestreo utilizado para seleccionar unidades de análisis, que son partes de la muestra de una población que está siendo estudiada. Así mismo, Arias (2006), nos da una definición del muestreo como una secuencia donde se percibe la probabilidad de los que conforman la muestra. Rodríguez (2016) Para elegir un número determinado de participantes para el análisis en la muestra de la investigación, el muestreo emplea técnicas estadísticas. Según la definición, empleamos un muestreo aleatorio parcialmente seleccionado de nuestra muestra extraída de clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica:

Se utilizo la encuesta, como procedimiento, Carrasco (2016) la encuesta es una técnica que se realiza con el fin de recopilar datos y comentarios de diversos individuos las cuales tienen un interés por el investigador, se comenta un resultado de acuerdo con los resultados analizados. Así mismo, Bernal (2018) la encuesta una serie de preguntas dirigida a la muestra de una determinada población con el fin de obtener información sobre algún aspecto en específico. La que estuvo dirigida a los clientes de la empresa Family Netcorp SAC.

Instrumento:

Según Baena (2017) Varias preguntas componen el cuestionario, diseñado para recoger datos pertinentes para el estudio. Con un total de 32 preguntas para evaluar el marketing mix y las características de fidelización, el cuestionario se creó utilizando preguntas con numerosas posibilidades de respuesta establecidas en la escala de Likert, donde cada alternativa de respuesta tiene un valor entre 1 y 5. El cuestionario de

16 preguntas sobre el marketing mix se construye sobre las cuatro dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. Dieciséis preguntas componen el cuestionario de fidelización, que se divide en cuatro categorías: comunicación, personalización, distintividad y satisfacción.

3.5. Procedimiento.

La revisión bibliográfica de las variables consideradas se basó en fuentes de información como tesis de grado y reseñas publicadas a nivel nacional e internacional con el fin de recopilar datos que sustenten teórica y científicamente el contenido del proyecto.

Del mismo modo, para facilitar la aplicación y la producción de datos precisos y fiables, nos adelantamos y desarrollamos y validamos instrumentos de medición.

En cuanto a la recogida de datos, nos adelantamos y pedimos permiso al director general de Family Netcorp SAC para llevar a cabo el proyecto, exponiendo los objetivos y las ventajas de la aplicación. Del mismo modo, fue necesario acceder a los clientes de la empresa para gestionar las solicitudes de información y/o instalaciones.

3.6. Método y análisis de datos.

Se utilizaron hojas de cálculo de Microsoft Excel 2023 para elaborar los resultados, sumando todas las puntuaciones de todos los factores y dimensiones de acuerdo con los objetivos del estudio.

Los resultados de la puntuación de las respuestas al cuestionario se transfirieron al programa informático SPSS versión 29 para realizar el análisis estadístico descriptivo y especificar las frecuencias relativas y absolutas que se presentaron en tablas y figuras en el informe de investigación, según procediera.

De forma similar, se emplearon estadísticas inferenciales, y los resultados de cada variable tuvieron que someterse a la prueba de normalidad para determinar si la distribución era asimétrica o normal.

3.7. Aspectos éticos.

Dado que se ha evitado el plagio y que cada dato aportado en la investigación está debidamente referenciado, el presente estudio se ha realizado con la máxima sinceridad y validez.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general: Variable 1 – Marketing Mix

Tabla 1. Baremos: Marketing Mix

V1. MARKETING MIX		
NIVELES	n	%
BAJO	15	23%
MEDIO	20	30%
ALTO	31	47%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°3, detallan lo siguiente de la variable 1 – Marketing Mix, el cual es 47% de los clientes muestran un nivel alto, 30% medio y 23% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 1 – Precio

Tabla 2. Baremos: Dimensión 1 - Precio

D1. PRECIO		
NIVELES	n	%
BAJO	10	15%
MEDIO	33	50%
ALTO	23	35%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°4, detallan lo siguiente de la Dimensión 1 Precio, el cual es 35% de los clientes muestran un nivel alto, 50% medio y 15% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico; Dimensión 2 – Producto

Tabla 3. Baremos: Dimensión 2 - Producto

D2. PRODUCTO		
NIVELES	n	%
BAJO	20	30%
MEDIO	13	20%
ALTO	33	50%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°5, detallan lo siguiente de la Dimensión 2 Producto, el cual es 50% de los clientes muestran un nivel alto, 20% medio y 30% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 3 – Plaza

Tabla 4. Baremos: Dimensión 3 - Plaza

D3. PLAZA		
NIVELES	n	%
BAJO	18	27%
MEDIO	16	24%
ALTO	32	48%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°6, detallan lo siguiente de la Dimensión 3 Plaza, el cual es 48% de los clientes muestran un nivel alto, 24% medio y 27% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 4 – Promoción

Tabla 5. Baremos: Dimensión 4 - Promoción

D4. PROMOCIÓN		
NIVELES	n	%
BAJO	13	20%
MEDIO	27	41%
ALTO	26	39%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°7, detallan lo siguiente de la Dimensión 4 Promoción, el cual es 39% de los clientes muestran un nivel alto, 41% medio y 20% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo general: Variable 2 – Fidelización:

Tabla 6. Baremos: variable 2 - Fidelización

V2. FIDELIZACIÓN		
NIVELES	n	%
BAJO	15	23%
MEDIO	21	32%
ALTO	30	45%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°8, detallan lo siguiente de la variable 2 – Fidelización, el cual es 45% de los clientes muestran un nivel alto, 32% medio y 23% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 1 – Satisfacción

Tabla 7. Baremos: dimensión 1 - Satisfacción

D1. SATISFACCIÓN		
NIVELES	n	%
BAJO	10	15%
MEDIO	31	47%
ALTO	25	38%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°9, detallan lo siguiente de la Dimensión 1 Satisfacción, el cual es 38% de los clientes muestran un nivel alto, 47% medio y 15% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 2 – Diferenciación

Tabla 8. Baremos: dimensión 2 - Diferenciación

D2. DIFERENCIACIÓN		
NIVELES	n	%
BAJO	19	29%
MEDIO	18	27%
ALTO	29	44%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°10, detallan lo siguiente de la Dimensión 2 diferenciación, el cual es 44% de los clientes muestran un nivel alto, 27% medio y 29% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 3 – Comunicación

Tabla 9. Baremos: dimensión 3 - Comunicación

D3. COMUNICACIÓN		
NIVELES	n	%
BAJO	20	30%
MEDIO	13	20%
ALTO	33	50%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°11, detallan lo siguiente de la Dimensión 3 comunicación, el cual es 50% de los clientes muestran un nivel alto, 20% medio y 30% bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 4 – Personalización

Tabla 10. Baremos: dimensión 4 - Personalización

D4. PERSONALIZACIÓN		
NIVELES	n	%
BAJO	21	32%
MEDIO	12	18%
ALTO	33	50%
TOTALES	66	100%

Interpretación: La tabla N°12, detallan lo siguiente de la Dimensión 4 personalización, el cual es 50% de los clientes muestran un nivel alto, 18% medio y 32% bajo.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Resultados Inferencial de Correlación

Tabla 11. Prueba de normalidad

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1.MARKETING.MIX	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%
V2.FIDELIZACIÓN	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%

Fuente: Spss v29.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1.MARKETING.MIX	.141	66	.002	.951	66	.012
V2.FIDELIZACIÓN	.125	66	.012	.951	66	.010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Spss v29.

Como se muestra en la tabla 13, interpretamos que la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogorov Smirnov, de la V1 independiente Marketing Mix, donde podemos observar que la significancia es de .002, muestra que los datos tienen una distribución paramétrica, siendo el p-valor (0,05) lo que indica que tiene una distribución normal.

4.3. Resultados de Correlación

4.3.1. Prueba de Correlación

Hipótesis general

Ho. No existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

$\alpha = 0.05$ y Rho de Spearman

Regla de decisión:

Si Sig. < 0,05; rechazar Ho

Si Sig. \geq 0,05; aceptar Ho

Tabla 12. Resultados de correlación entre Variable 1 Marketing Mix y Variable 2 Fidelización.

		Correlaciones		
			V1.MARKETING. MIX	V2.FIDELIZA CION
Rho de Spearman	V1.MARKETING.MIX	Coefficiente de correlación	1.000	.995**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	66	66
	V2.FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	.995**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	66	66

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

Fuente: Spss v29.

En contexto con los resultados del estudio estadístico existe una correlación entre la V1 Marketing Mix y V2 Fidelización, por lo cual obtienen una correlación positiva perfecta con un coeficiente de similitud ($\rho = .995$), con un sig. Bilateral (<0.001) lo cual quiere

decir que es muy significativa. Valor crítico que es menor $<0,05$ se toma la determinación que existe relación entre la V1 y V2. Se concluye que, con un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad, uso de información tiene una semejanza positiva y significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ho. No existe una relación significativa entre la D1 Precio y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre la D1 Precio y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023

Tabla 13. Resultados de D1 Precio y V2 Fidelización.

		Correlaciones		
			V2.FIDELIZACION	D1.PRECIO
Rho de Spearman	V2.FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1.000	.947**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	66	66
		D1.PRECIO	Coeficiente de correlación	.947**
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	66	66

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

Fuente: Spss v29.

De acuerdo con los resultados del estudio estadístico existe una correlación entre la dimensión 1 Precio y variable 2 Fidelización, por lo cual obtienen una correlación positiva perfecta con un coeficiente de similitud ($\rho = 0.947$), con un sig. Bilateral (<0.001) lo cual quiere

decir que es muy significativa. Valor crítico que es menor $<0,05$ se toma la determinación que existe relación entre la D1 y V2. Se concluye que, para un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad, uso de información tiene una semejanza positiva y significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC.

Hipótesis específica 2:

Ho. No existe una relación significativa entre la D2 producto y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre la D2 producto y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023

Tabla 14. Resultados de D2 Producto y V2 Fidelización.

		Correlaciones		
			V2.FIDELIZACION	D2.PRODUCTO
			N	O
Rho de Spearman	V2.FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1.000	.969**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	66	66
	D2.PRODUCTO	Coeficiente de correlación	.969**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	66	66

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

Fuente: Spss v29.

De acuerdo con los resultados del estudio estadístico existe una correlación entre la D2 Producto y V2 Fidelización, por lo cual obtienen una correlación positiva perfecta con un coeficiente de

similitud ($\rho = .802$), con un sig. Bilateral (<0.001) lo cual quiere decir que es muy significativa. Valor crítico que es menor $<0,05$ se toma la determinación que existe relación entre la D2 y V2. Se concluye que, para un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad, uso de información tiene una semejanza positiva y significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización.

Hipótesis específica 3:

Ho. No existe una relación significativa entre la D3 plaza y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre la D3 plaza y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Tabla 15. Resultados de D3 Plaza y V2 Fidelización.

		Correlaciones		
			V2.FIDELIZACION	D3.PLAZA
Rho de Spearman	V2.FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1.000	.944**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	66	66
D3.PLAZA	D3.PLAZA	Coeficiente de correlación	.944**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	66	66

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

Fuente: Spss v29.

De acuerdo con los resultados del estudio estadístico existe una correlación entre la D3 Plaza y V2 Fidelización, por lo cual obtienen una correlación positiva perfecta con un coeficiente de similitud ($\rho = .944$), con un sig. Bilateral (<0.001) lo cual quiere decir que es muy significativa. Valor crítico que es menor $<0,05$ se toma la determinación que existe relación entre la D3 y V2. Se concluye que,

para un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad, uso de información tiene una semejanza positiva y significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización.

Hipótesis específica 4:

Ho. No existe una relación significativa entre la D4 promoción y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre la D4 promoción y la V2 Fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Lima, Perú 2023.

Tabla 16. Resultados entre la D4 Promoción y V2 Fidelización.

		Correlaciones	
		V2.FIDELIZACION	D4.PROMOCIÓN
Rho de Spearman	V2.FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.964**
		N	66
D4.PROMOCIÓN	D4.PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	.964**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	66

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

Fuente: Spss v29.

Observando los resultados del estudio estadístico existe una correlación entre la D4 Promoción y V2 Fidelización, por lo cual obtienen una correlación positiva perfecta con un coeficiente de similitud ($\rho = .964$), con un sig. Bilateral (<0.001) lo cual quiere decir que es muy significativa. Valor crítico que es menor $<0,05$ se toma la determinación que existe relación entre la D4 y V2. Se

concluye que, para un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad, uso de información tiene una semejanza positiva y significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización.

V. DISCUSIÓN

En base del objetivo y las hipótesis generales determinar la relación del marketing mix con la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Rimac, Lima, 2023. Se tuvo como coeficiente rho ($r = .995$), existe una correlación positiva alta y bilateral de $p < .001$ inferior al 0.05. De los 100% de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, el 47% afirman que el uso del marketing mix es alto, 30% mencionan que es un nivel medio y finalmente 23% afirman que el marketing mix es bajo.

En cuanto al primer objetivo e hipótesis que tiene como finalidad dar a conocer el precio, nos muestra que el 50% de los clientes muestran un nivel medio. Santistevan y Escobar (2021) Obtuvo los siguientes resultados: se manifiesta lo siguiente en cuanto a las dimensiones estudiadas, producto presenta un 48% lo que viene a ser un nivel de satisfacción buena, precio presenta un 53% presenta un buen nivel de satisfacción, plaza tiene un 52% es buena, promoción presenta un 57% nivel bueno, evidencia ($r = .712$; $p = 0.05$). Se deduce, que la relación es positiva dejando ver que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente y así logra su adecuada fidelización. Montenegro y Ventura (2020) Obtuvo como resultado: se manifestó que el nivel de la dimensión producto es de 49% considerado como alto, precio tuvo 57% considerado un nivel bajo, Plaza tuvo un 46% considerado un nivel medio, promoción tuvo 43% considerado como bajo. Asimismo, fidelización tuvo 51% considerado como medio, con una significancia menor a 0.05 ($r = .902$), se puede deducir que el grado de relación es relevante entre ambas variables estudiadas, lo que quiere decir que la fidelización de los clientes depende netamente de la aplicación adecuada del marketing mix y puedan conseguir sus objetivos trazados.

En relación con el segundo objetivo que tiene como finalidad dar a conocer el producto, nos muestra que el 50% de los clientes muestran un nivel alto. Abrego y Rincón (2021) Obtuvo como resultado: Dichas compañías el 69% hace uso del marketing mix para atraer nuevas oportunidades de negocio, el 62% lo realiza para conseguir objetivos en cuanto a las ventas, el 18% la emplea para la fidelización, todo esto con un grado de vinculación ($r = .852$; $p < 0.05$). Analizando se puede deducir que al usar el marketing se puede observar una relación con la fidelización y la satisfacción.

Bustamante (2021), arrojando como resultado que el 54.1% de los turistas encuestados tuvieron la aprobación de la gestión estratégica de la empresa para su posicionamiento. Para ello se finaliza con que existe relación entre el marketing mix y la innovación con el uso adecuado de las 4Ps.

En relación con el tercer objetivo que tiene como finalidad dar a conocer la plaza, nos muestra que el 48% de los clientes muestran un nivel alto, Urbina y Rosas (2019) Obtuvo los siguientes resultados: La aplicación del marketing mix es de 75% indicándonos que es positivo y favorable, el nivel de fidelización es de un 77% considerado como alto, rho: ,800 y p: ,000, lo que afirma que existe una relación entre las variables. Por lo que se deduce que el grado de fidelización de los clientes depende netamente de la adecuada ejecución y manejo de estrategias.

Con relación con al cuarto objetivo que tiene como finalidad dar a conocer la promoción, nos muestra que el 41% de los clientes muestran un nivel medio, Baca y Huerta (2019) concluye que los picos más altos de marketing mix que llegue a alcanzar la entidad influye mucho en la fidelización. Los hallazgos manifiestan que cuando la entidad diseña y ejecuta de manera adecuada las estrategias de marketing mix logran conseguir que clientes antiguos como clientes nuevos tengan una atracción para con los productos con esto se eleva el posicionamiento en el mercado no solo por la fidelización si no por la captación de los clientes.

Mencionando la variable 2 – Fidelización, los resultados nos muestran que el 45% de los clientes de la empresa muestra un nivel alto, de cómo la empresa fideliza a sus clientes. Quintero (2020) nos da conocer como resultados que el 70.6% de dichos hoteles cuentan con una estrategia de mercadeo que tiene con modelo la innovación, esto quiere decir que la mayoría de los usuarios de dichos hoteles tienen plena satisfacción del servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Del objetivo general entre el Marketing Mix y la fidelización de la empresa Family Netcorp SAC, se concluye que, si existe una correlación positiva alta pues se obtuvo un coeficiente de rho= ,995 y un bilateral de ,001.
2. Del objetivo específico entre la dimensión Precio y la Fidelización se concluye que, si existe una correlación positiva alta pues se obtuvo un coeficiente de rho= ,947 y un bilateral de ,001.
3. Del objetivo específico entre la dimensión Producto y la Fidelización se concluye que, si existe una correlación positiva alta pues se obtuvo un coeficiente de rho= ,969 y un bilateral de ,001
4. Del objetivo específico entre la dimensión Plaza y la Fidelización se concluye que, si existe una correlación positiva alta pues se obtuvo un coeficiente de rho= ,944 y un bilateral de ,001
5. Del objetivo específico entre la dimensión Promoción y la Fidelización se concluye que, si existe una correlación positiva alta pues se obtuvo un coeficiente de rho= ,964 y un bilateral de ,001

VII. RECOMENDACIONES

1. Después de los resultados y las conclusiones, se sugiere al gerente general implementar el marketing mix como estrategia fundamental para la fidelización de los clientes de tal manera que sea manejado eficazmente cada actividad a realizar y estas logren una participación de la empresa en redes sociales, marketing interno, comunicación, con el fin de lograr la fidelización.
2. Después de los resultados y las conclusiones se recomienda establecer precios de acorde a los servicios prestados, que los clientes se sientan atraídos por los descuentos o incentivos que se pueda dar al momento de adquirir el servicio.
3. Después de los resultados y las conclusiones se recomienda que al brindar el servicio tengan en cuenta las necesidades de los usuarios, para de esa manera poder cubrir satisfactoriamente las expectativas de los clientes.
4. Después de los resultados y las conclusiones se recomienda los canales de la plaza, medios de distribución sucursales de manera que se expanda en el mercado y atraer más clientes.
5. Después de los resultados y las conclusiones se recomienda aplicar canales de promoción, una publicidad efectiva, promociones se noten atractivas y al realizar un servicio directo contar con personal capacitado que sea capaz de cubrir dudas y brinde seguridad.

REFERENCIAS

- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). *Relación entre el marketing digital, el E-Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19*. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 113–137.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181
- Alonso, L. (12 de 09 de 2019). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. *Marketing Ecommerce*, 2. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion>
- Araújo, N. (2020). *Repercusión económica de la pandemia originada por el COVID19 a nivel mundial*. *QUIPUCAMAYOC*, 28(57), 85–93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.17903>
- Arteaga Castillo, M. N., & Marcelo Loo, D. L. (2020). *Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26328/Arteaga%2Castillo%2c%20Marilyn%20Nohely%20%20Marcelo%20Loo%2c%20Dina%20Luz.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Álvarez, L. (2019). *Adidas y el marketing mi aplicado*. *Calameo*, 3-11. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/002962324b0517da41dc1>
- 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>
- Bustamante Arce, J. I. (2021). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA DE LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8316/bustamante_aji.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bajonero Diaz, I. M. (2019). *El marketing mix en América Latina durante los últimos 10 años, una revisión sistemática de la literatura científica*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Grupo Editorial Patria.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia_de_la_investigacion.pdf

Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. INBOUNDCYCLE, 1. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Choque, M., Ayala, C., & Bustamante, A. (2018). "Compromiso Organizacional y el Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa OPEMIP S.A.C. Arequipa 2018". Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2552>

Carrasco, Sergio. (2016). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (4a ed.). Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.

Deloitte. (2020). *5 consejos para fidelizar a los clientes en tiempos del COVID-19* (1a ed.). Redacción Contact Center Hub.

Espinoza, E. (2016). Salud Mental. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Estatún, M. (2020). *Marketing mix y sus variables*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

- Fernández, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto*. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 64–78.
- Hu, H-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Keenan, M. (2020). *How to Inspire, Measure, and Improve Customer Loyalty*. Obtenido de <https://bit.ly/2N4qqDh>
- GESTIÓN, R. (26 de 09 de 2017). *Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú*. *REDACCIÓN GESTIÓN*, 2. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936-noticia/?ref=gesr>
- Gerencie. (2022). *Ventaja comparativa y ventaja competitiva*. *Gerencie.com*, 1. Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>
- Gutierrez, J. (2018). *La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro S.a.c, Cercado de Lima, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Guzmán, J. (2016). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. *Apuntes universitarios. Revista de Investigación*, 1(9), 25–42.
- Quijano, V. (2021). *¿Cómo lograr la satisfacción del cliente? ¿Cómo lograr la satisfacción del cliente?*, (pág. 1). Obtenido de <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo*. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/RCE.V7I2.1482>

- Mesén, V. (2016). *Fidelización de clientes*. Recuperado de [file:///F:/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(1\).pdf](file:///F:/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf)
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Polo del Conocimiento*, 4-5. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- Punina, A. (2018). *Globalización: revolución industrial y sociedad de la información*. *Ciencia*, 19(2), 269 – 284. <http://dx.doi.org/10.24133/ciencia.v19i2.535>
- Quintero Echeverry, A. M. (2020). *Estrategias de comercio electrónico para fomentar el crecimiento del turismo corporativo en los hoteles de la ciudad de Pereira*. *Pereira*. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7183/1/DDMPME48.pdf>
- Quispe De La Cruz, K. B. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN MYPES COMERCIALIZADORAS DE JOYAS EN EL DISTRITO DE COMAS, 2019*. *Comas, Lima, Perú*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21243/Quispe%20D%20La%20Cruz%2c%20Karen%20Betsabe%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Revista Camara de Comercio de Lima. (2020). *Ministerio de Justicia: Notarías podrán reiniciar el servicio notarial*.
- Rodríguez, A. (2016). *Métodos de Investigación cualitativa y cuantitativa*. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 126–138.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). *Online relationship marketing*. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Sánchez Galán, J. (2018). *Marketing Mix*. 1. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Salazar, J. Salazar, P. y Guaigua, J. (2017) *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del*

cantón Latacunga-Ecuador. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20(2).pdf)

Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). *Model of Customer Satisfaction and Loyalty*. *Pecunia, Monográfico*, 25(1), 166–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>

Urbina, F., & Rosas, C. (2019). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. Revista Científica 52 Horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", *International Marketing Review*, 37(3), 405 – 424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

Kotler, P. (2018). *Principios del marketing* (17a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. (17th edition). Pearson Education.

Tapia Franco, B. A. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021. Piura, Perú*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, L. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. (4a ed.). Grupo editorial Patria.

Martinez, C., (2018). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú

- Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Salón Spa Brush, Miraflores 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- 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>
- García, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Ediciones Paraninfo.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018b). *Metodología en investigación científica* (Ediciones de la U (ed.); 5 a ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6a ed.). Editorial San Marcos.
- Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+seg%C3%BA+autores&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20seg%C3%BA+autores&f=false
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/S.V19I1.441>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables marketing mix y fidelización.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1. Marketing mix	El marketing mix como un sistema de actividades planeadas que incluye un conjunto de procesos, la cual ayuda a identificar las necesidades o deseos de los mercados, la manera en cómo se puede satisfacer para con ello quedar grabada en la preferencia del consumidor al momento de realizar el intercambio de producto o servicio de valor para ellos.	Reconocimiento del marketing mix evaluado a través del cuestionario de marketing mix el cual consta de 4 dimensiones.	D1. Precio	Relación calidad	Ordinal
				Fácil adquisición	
			D2. Producto	Marca	
				Calidad	
			D3. Plaza	Distribución	
				Cobertura	
			D4. Promoción	Relaciones	
				Publicidad	
V2. Fidelización	Fidelizar es crear una conexión que permita	Reconocimiento de la fidelización evaluado a	D1. Satisfacción	Expectativa	Ordinal
				Característica	
			D2. Diferenciación	Valoración	

	consolidar una relación sólida con los clientes, que logren generar actos de valor y que permitan aumentar y superar el grado de satisfacción.	través del cuestionario de fidelización el cual consta de 4 dimensiones.		Proporcionalidad	
			D3. Comunicación	Información	
				Compresión	
			D4. Personalización	Marca	
Preferencia					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.

Autor: Zamora Córdova, Mario Marcelo.

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar																									
TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo y correlacional ENFOQUE: Cuantitativo	POBLACION: 100 personas TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatoria simple MUESTRA: 70 personas	VARIABLE 1: Marketing Mix TÉCNICA: Encuesta AUTOR (ES): ZAMORA CÓRDOVA MARIO MARCELO AÑO: 2023 VARIABLE 2: Fidelización TÉCNICA: Encuesta AUTOR (ES): ZAMORA CÓRDOVA MARIO MARCELO AÑO: 2023	Tablas de frecuencias y porcentajes se tabulará mediante Excel y programa estadístico SPSS.																									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																									
Problema General: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023? Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?	Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023. Objetivo específico: Objetivo específico 1 Determinar el nivel de marketing mix en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023 Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la	Hipótesis General: Existe relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023. Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización de lo clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.	Variable 1: Marketing mix <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Precio</td> <td>Relación calidad</td> <td>1 – 2</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> <td rowspan="6">Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5)</td> </tr> <tr> <td>Fácil adquisición</td> <td>3 – 4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Producto</td> <td>Marca</td> <td>5 – 6</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>7 – 8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Plaza</td> <td>Distribución</td> <td>9 - 10</td> </tr> <tr> <td>Cobertura</td> <td>11 - 12</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>Relaciones</td> <td>13-14</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Precio	Relación calidad	1 – 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5)	Fácil adquisición	3 – 4	Producto	Marca	5 – 6	Calidad	7 – 8	Plaza	Distribución	9 - 10	Cobertura	11 - 12	Promoción	Relaciones	13-14
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos																								
Precio	Relación calidad	1 – 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5)																								
	Fácil adquisición	3 – 4																										
Producto	Marca	5 – 6																										
	Calidad	7 – 8																										
Plaza	Distribución	9 - 10																										
	Cobertura	11 - 12																										
Promoción	Relaciones	13-14																										

<p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p>	<p>dimensión Producto y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivo específico 5 Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p>	<p>Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p>		Publicidad	15 - 16		Siempre			
			Variable 2: Fidelización							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
			Satisfacción	Expectativa	1 – 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre			
				característica	3 - 4					
			Diferenciación	Valoración	5 – 6					
				Proporcionalidad	7 - 8					
Comunicación	Información	9 – 10								
	Comprensión	11 - 12								
Personalización	Marca	13 - 14								
	Preferencia	15 - 16								

ANEXO 3

Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.

Estimado participante, reciba un cordial saludo

La presente investigación tiene por finalidad conocer la relación existente entre el marketing mix y la fidelización, Por tanto, en caso de ser participe en el presente estudio de investigación, te informamos que será totalmente confidencial, anónima, voluntaria y con fines estrictamente académicos.

Por lo expuesto, se agradece de antemano su participación puesto que es muy valiosa para conocer la familiarización que tiene el marketing con respecto a la fidelización.

Responde marcando con aspa (x) o cruz (+) en aquella columna que expresa mejor su opinión y la escala de valoración en el siguiente cuadro:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING MIX		VALORACION				
N°	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de acorde al precio – calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Percibe usted que el servicio que ofrece la empresa está por encima de la competencia?	1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que los precios que maneja la empresa son adecuados?	1	2	3	4	5
4	¿Los precios del servicio ofrecido por la empresa son mejores comparado con la competencia?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la atención ofrecida por la empresa es diferente a la competencia?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que el servicio ofrecido por la empresa está en mejora constante?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el servicio de la empresa es de calidad?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el servicio de la empresa inspira confianza en todos los procesos de atención?	1	2	3	4	5

9	¿Cree usted que el sistema de transporte utilizado por la empresa es el adecuado?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa es puntual con el servicio que brinda a sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que la capacidad para realizar el servicio es suficiente?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa podría expandirse para distintos estratos sociales?	1	2	3	4	5
13	¿Cree usted que la empresa ofrece un trato cordial a los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Para usted la empresa crea ofertas para sus clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Para usted la publicidad de la empresa es bien percibida?	1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado?	1	2	3	4	5
17	¿Para usted como cliente al adquirir el servicio de la empresa cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa renueva sus servicios constantemente para la satisfacción de sus clientes?	1	2	3	4	5
19	¿A usted le satisface cuando la empresa posee una ventaja competitiva con respecto a la competencia?	1	2	3	4	5
20	¿Se siente satisfecho usted cuando la empresa otorga una prestación de servicio con un valor agregado distintivo?	1	2	3	4	5
21	¿Considera usted que el servicio de la empresa es diferenciado con otras empresas?	1	2	3	4	5
22	¿Para usted la atención en el servicio se diferencia con un buen protocolo?	1	2	3	4	5
23	¿Considera usted que es la misma adquirir el servicio en esa empresa con la otra empresa?	1	2	3	4	5
24	¿Cree usted que la empresa con sus servicios se diferencia con otras empresas?	1	2	3	4	5
25	¿El personal que atiende se encuentra bien capacitado para la atención?	1	2	3	4	5
26	¿Considera usted que el personal que lo asesora cuenta con la experiencia necesaria?	1	2	3	4	5
27	¿Considera usted que la empresa brinda una comunicación necesaria con sus clientes?	1	2	3	4	5
28	¿Considera usted que las campañas realizadas por la empresa tienen buena percepción?	1	2	3	4	5
29	¿Para usted los servicios prestados	1	2	3	4	5

	son personalizados según la necesidad del cliente?					
30	¿Usted como cliente valora la marca de la empresa?	1	2	3	4	5
31	¿Para usted la empresa es capaz de reconocer la necesidad de sus clientes y ofrecer un servicio conveniente?	1	2	3	4	5
32	¿Para usted el nombre de la empresa inspira confianza al momento de comprar?	1	2	3	4	5

ANEXO 4: PRUEBA PILOTO

BASE DE DATOS MARKETING MIX																					
N°	D1_PRECIO				TOTAL	D2_PRODUCTO				TOTAL	D3_PLAZA				TOTAL	D4_PROMOCIÓN				TOTAL	TOTAL MARKETING MIX
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		
1	1	1	1	1	4	2	2	3	1	8	3	4	4	1	12	2	2	3	1	8	32
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80

Análisis:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.997	16

BASE DE DATOS FIDELIZACIÓN																					
N°	D1_PRECIO				TOTAL	D2_PRODUCTO				TOTAL	D3_PLAZA				TOTAL	D4_PROMOCIÓN				TOTAL	TOTAL FIDELIZACIÓN
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		
1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	6	3	1	1	3	8	1	3	1	3	8	26
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	64
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80

Análisis:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	15	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.998	16

ANEXO 5

MUESTRA:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: la muestra

N: la población

Z: valor de nivel de confianza (1.96)

E: es el máximo error (5% = 0.05)

P: proporción de la población que nos interesa medir (50% = 0.50)

Q: proporción de la población que no nos interesa medir (50% = 0.50)

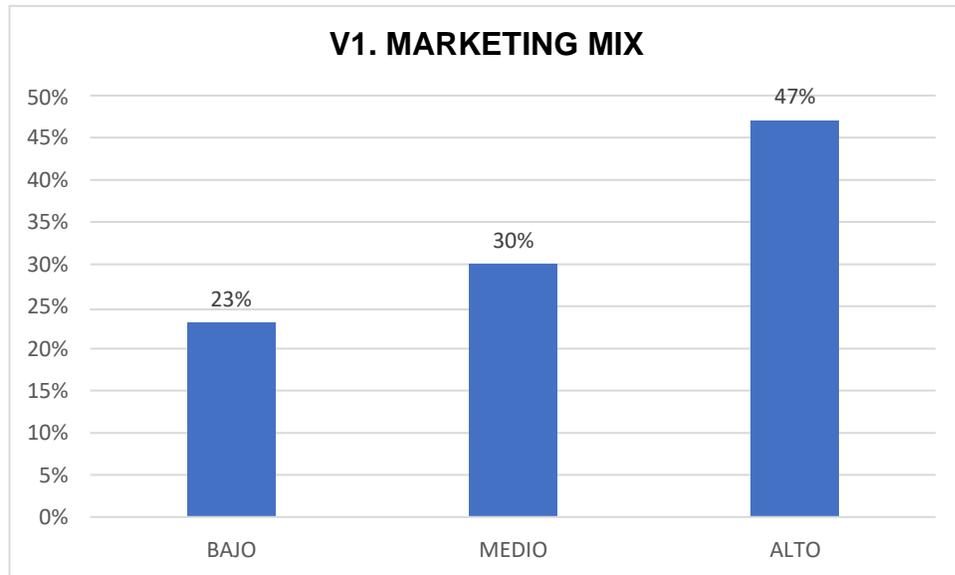
Reemplazando:

$$\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100}{(0.05)^2 * (100 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 66$$

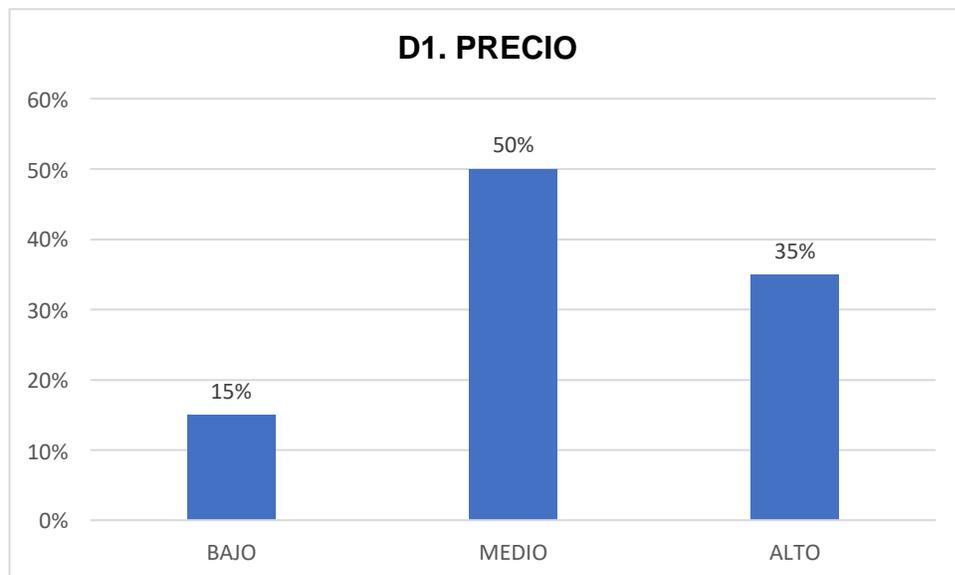
ANEXO 6

FIGURA 1. Baremos de Marketing Mix



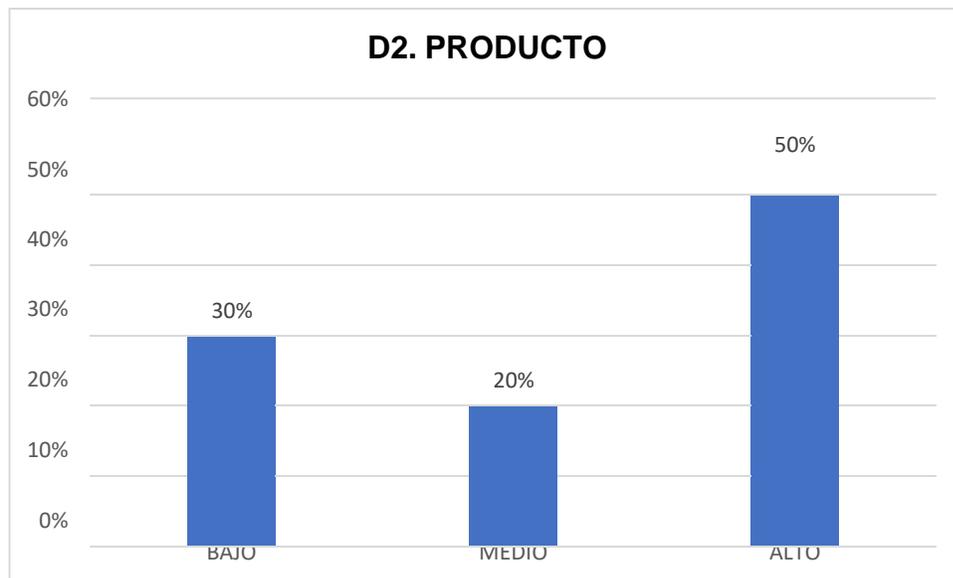
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2. Baremos de Dimensión 1 - Precio



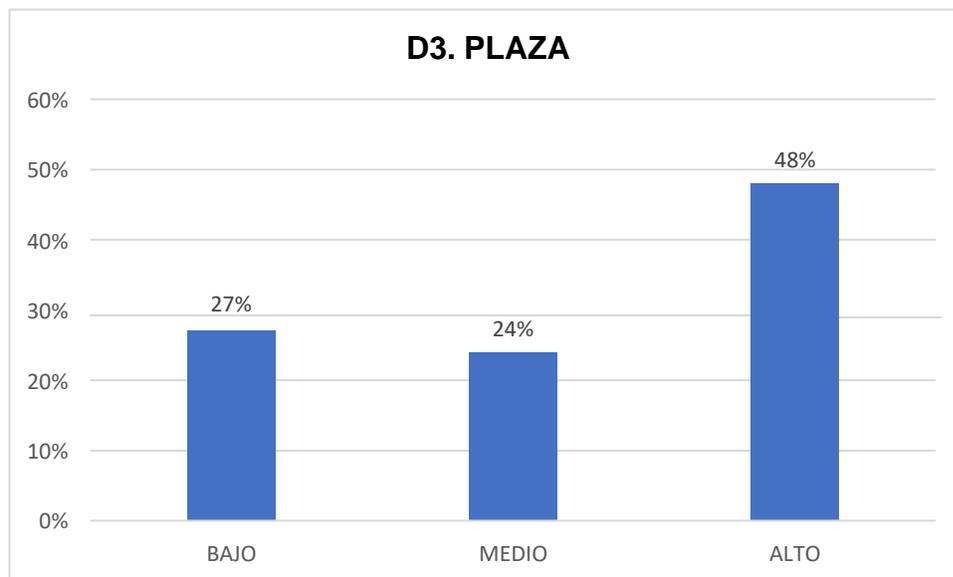
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. Baremos de Dimesión 2 - Producto



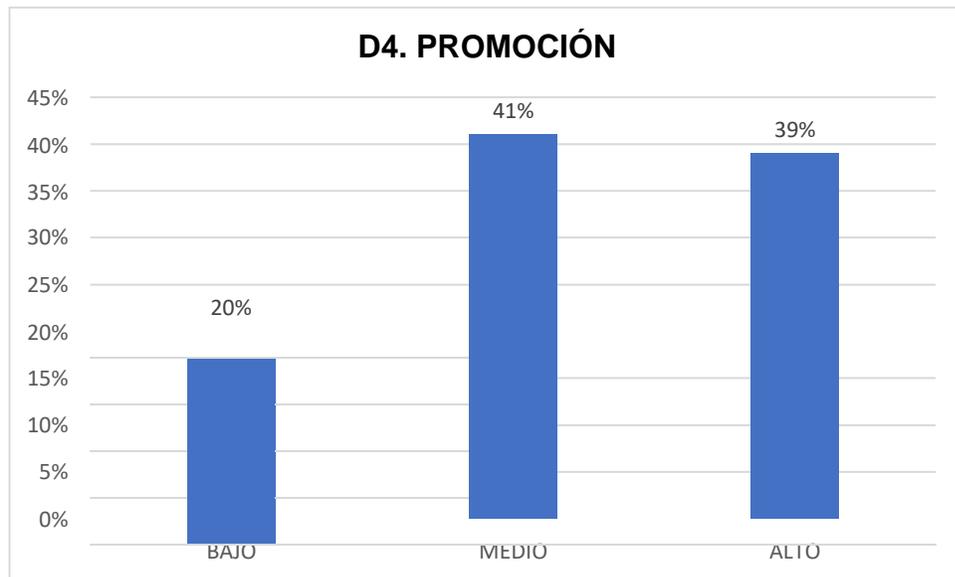
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4. Baremos de Dimensión 3 - Plaza



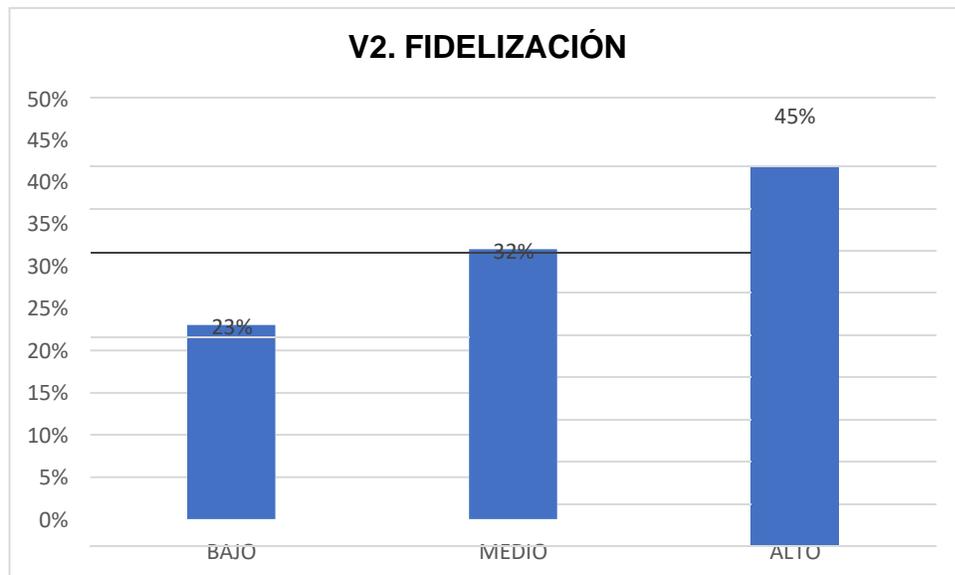
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5. Baremos de Dimensión 4 - Promoción



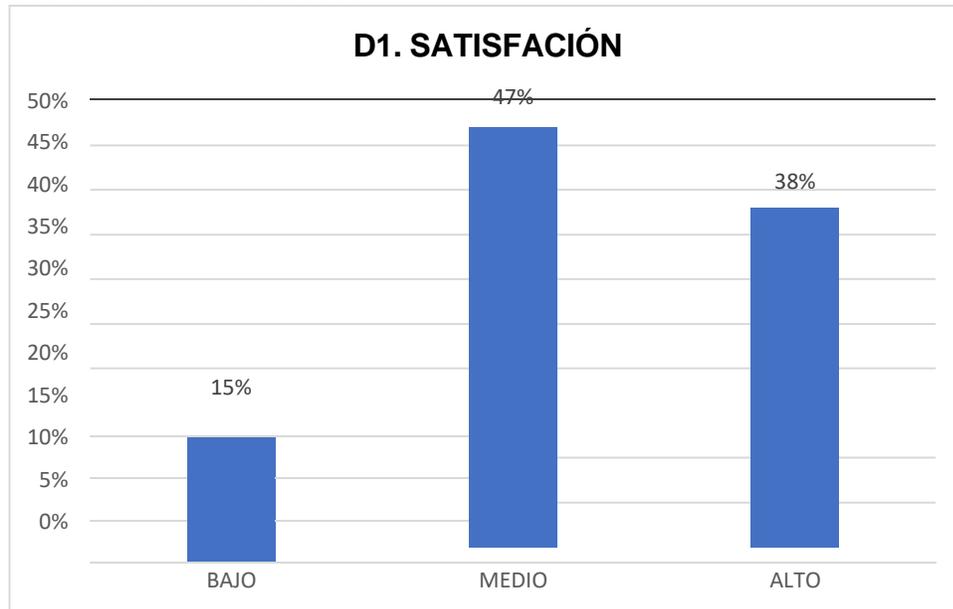
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6. Baremos de la variable 2 - Fidelización



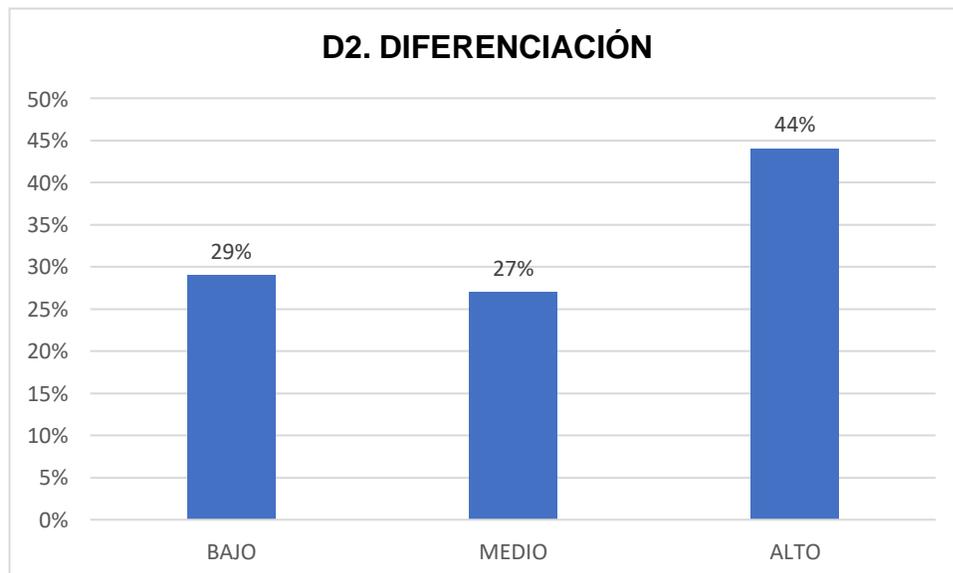
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7. Baremos de dimensión 1 - Satisfacción



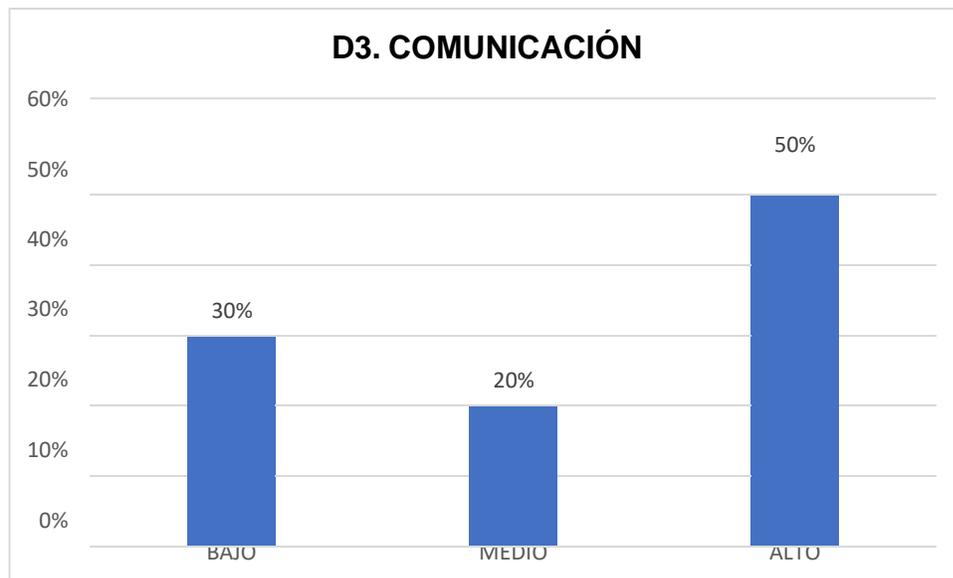
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8. Baremos de dimensión 2 - Diferenciación



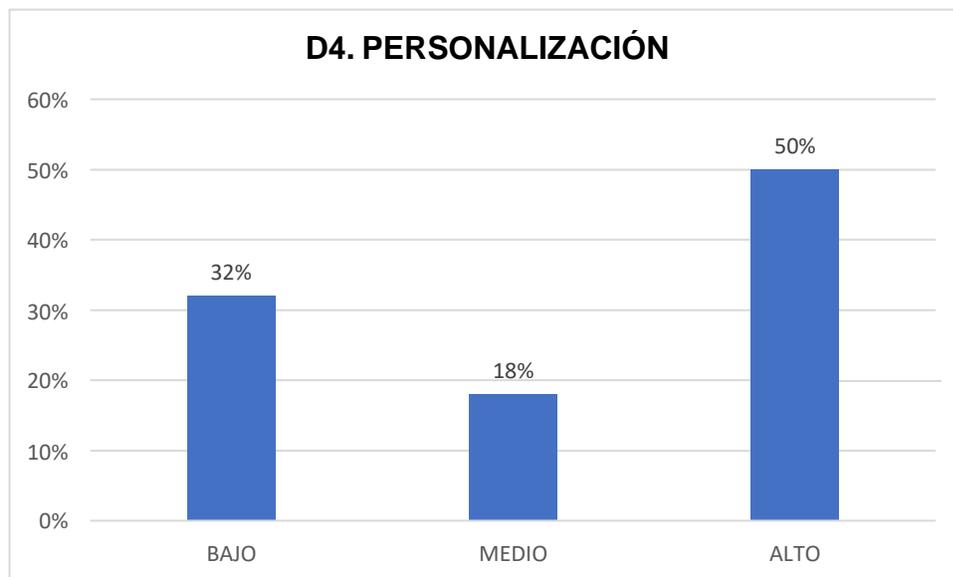
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9. Baremos de dimensión 3 - Comunicación



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 10. Baremos de dimensión 4 - Personalización



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mario Marcelo Zamora Córdova

D.N.I: 70499215

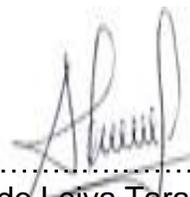
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Dr. Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por el estudiante:

- ZAMORA CÓRDOVA, MARIO MARCELO



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing Mix

Sánchez (2020), Define el marketing mix como una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. El autor mencionado hace hincapié en que el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de estas.

Dimensiones

1. Precio

Kotler y Armstrong (2018), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2. Producto

American Marketing Association (2019) "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

3. Plaza

Kotler (2018) La plaza se refiere a la distribución de un producto o servicio desde su lugar de producción hasta el punto donde el cliente lo adquiere. La plaza es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que una buena distribución puede maximizar la accesibilidad y la disponibilidad del producto para el cliente objetivo.

4. Promoción

Bonta y Farber (2017) La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

II. Variable Fidelización

Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio.

Dimensiones

1. Satisfacción

Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación "boca en boca". la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

2. Diferenciación

Kotler (2016), explica que la diferenciación es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que se diferencie de la competencia para así aumentar la prioridad por el producto en la mente del cliente.

3. Comunicación

Fonseca (2015), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

4. Personalización

Jiménez y Hernández (2014), Estas saben que los clientes no sólo eligen los productos motivados por atributos funcionales, como pueden ser el precio o la calidad, sino que cada vez son más importantes en la toma de decisiones las vivencias, sensaciones o emociones que una marca les puede provocar. Con esta nueva forma de acercarse al cliente, el usuario, en muchas ocasiones, pasa de ser un simple consumidor a un creador de contenidos, demandando una experiencia personal, única y diferenciada de los demás.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Kotler (2018), refiere a el marketing mix como un instrumento básico de ayuda para la planificación de estrategias que ayuden al que y el cómo ofrecer un servicio o producto al consumidor. Además, una mezcla de marketing mix desencadena una serie de medios tácticos que una empresa recopila con el objetivo de generar una respuesta positiva en sus consumidores.	Es un instrumento para planificar estrategias, definido por sus dimensiones y un cuestionario de 16 preguntas.	Precio	Relación calidad	1,2	Ordinal
				Fácil adquisición	3,4	
			Producto	Marca	5,6	
				Calidad	7,8	
			Plaza	Distribución	9,10	
				Cobertura	11,12	Ordinal
			Promoción	Relación	13,14	
				Publicidad	15,16	

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio.	Es una conexión o laso creado, definido por sus dimensiones y un cuestionario de 16 preguntas.	Satisfacción	Expectativa	1,2	Ordinal
				Característica	3,4	
			Diferenciación	Valoración	5,6	
				Proporcionalidad	7,8	
			Comunicación	Información	9,10	Ordinal
				Comprensión	11,12	
			Personalización	Marca	13,14	
				Preferencia	15,16	

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023

Autor: Zamora Córdova Mario Marcelo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar el nivel de marketing mix en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización de lo clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p>	Variable 1: Marketing Mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Precio	Relación calidad	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Fácil adquisición	3,4		
			Producto	Marca	5,6		
				Calidad	7,8		
			Plaza	Distribución	9,10		
				Cobertura	11,12		
			Promoción	Relación	13,14		
				Publicidad	15,16		
			Variable 2: Fidelización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Satisfacción	Expectativa	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca	Ordinal
				Característica	3,4		
Diferenciación	Valoración	5,6					
	Proporcionalidad	7,8					
Comunicación	Información	9,10					
	Comprensión	11,12					

	<p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivo específico 5 Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p>		Personalización	<p>Marca</p> <p>Preferencia</p>	<p>13,14</p> <p>15,16</p>	<p>(3) A veces</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(5) Siempre</p>	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Tipo: básico, cuantitativo, Descriptivo - Correlacional</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 100 clientes de la empresa Family Network SAC</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 70 clientes de la empresa Family Network SAC</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Zamora Córdova Mario Marcelo</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Family Network SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p>	<p>Variable 2: Fidelización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Zamora Córdova Mario Marcelo</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Family Network SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Mix

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Precio													
1	Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de acorde al precio – calidad				X			X						X
2	Percibe usted que el servicio que ofrece la empresa está por encima de la competencia				X			X						X
3	Cree usted que los precios que maneja la empresa son adecuados				X			X						X
4	Los precios del servicio ofrecido por la empresa son mejores comparado con la competencia				X			X						X
	DIMENSIÓN 2: Producto													
5	Cree usted que la atención ofrecida por la empresa es diferente a la competencia				X			X						X
6	Cree usted que el servicio ofrecido por la empresa está en mejora constante				X			X						X
7	Considera usted que el servicio de la empresa es de calidad				X			X						X
8	Considera usted que el servicio de la empresa inspira confianza en todos los procesos de atención				X			X						X
	DIMENSIÓN 3: Plaza													
9	Cree usted que el sistema de transporte utilizado por la empresa es el adecuado				X			X						X
10	La empresa es puntual con el servicio que brinda a sus clientes				X			X						X
11	Cree usted que la capacidad para realizar el servicio es suficiente				X			X						X

12	La empresa podría expandirse para distintos estratos sociales				X			X					X
DIMENSIÓN 4: Promoción													
13	Cree usted que la empresa ofrece un trato cordial a los clientes				X			X					X
14	Para usted la empresa crea ofertas para sus clientes				X			X					X
15	Para usted la publicidad de la empresa es bien percibida				X			X					X
16	Cree usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado				X			X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

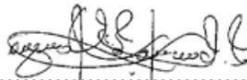
Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas **DNI: 08879583**

Especialidad del validador: Economía - Finanzas

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 12 de octubre del 2023



.....
Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción													
1	Para usted como cliente al adquirir el servicio de la empresa cumple sus expectativas				X			X						X
2	La empresa renueva sus servicios constantemente para la satisfacción de sus clientes				X			X						X
3	A usted le satisface cuando la empresa posee una ventaja competitiva con respecto a la competencia				X			X						X
4	Se siente satisfecho usted cuando la empresa otorga una prestación de servicio con un valor agregado distintivo				X			X						X
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación													
5	Considera usted que el servicio de la empresa es diferenciado con otras empresas				X			X						X
6	Para usted la atención en el servicio se diferencia con un buen protocolo				X			X						X
7	Considera usted que es la misma adquirir el servicio en esa empresa con la otra empresa				X			X						X
8	Cree usted que la empresa con sus servicios se diferencia con otras empresas				X			X						X
	DIMENSIÓN 3: Comunicación													
9	El personal que atiende se encuentra bien capacitado para la atención				X			X						X
10	Considera usted que el personal que lo asesora cuenta con la experiencia necesaria				X			X						X

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Loralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas
I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en la universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.
I.5. Autor del instrumento: Zamora Córdova Mario Marcelo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 12 de octubre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MBA. Romero Llerena, Michael Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mario Marcelo Zamora Córdova

D.N.I: 70499215

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Dr. Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por el estudiante:

- ZAMORA
MARCELO

CÓRDOVA, MARIO



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing Mix

Sánchez (2020), Define el marketing mix como una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. El autor mencionado hace hincapié en que el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de estas.

Dimensiones

1. Precio

Kotler y Armstrong (2018), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2. Producto

American Marketing Association (2019) "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

3. Plaza

Kotler (2018) La plaza se refiere a la distribución de un producto o servicio desde su lugar de producción hasta el punto donde el cliente lo adquiere. La plaza es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que una buena distribución puede maximizar la accesibilidad y la disponibilidad del producto para el cliente objetivo.

4. Promoción

Bonta y Farber (2017) La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

II. Variable Fidelización

Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio.

Dimensiones

1. Satisfacción

Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación "boca en boca". la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

2. Diferenciación

Kotler (2016), explica que la diferenciación es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que se diferencie de la competencia para así aumentar la prioridad por el producto en la mente del cliente.

3. Comunicación

Fonseca (2015), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de

ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

4. Personalización

Jiménez y Hernández (2014), Estas saben que los clientes no sólo eligen los productos motivados por atributos funcionales, como pueden ser el precio o la calidad, sino que cada vez son más importantes en la toma de decisiones las vivencias, sensaciones o emociones que una marca les puede provocar. Con esta nueva forma de acercarse al cliente, el usuario, en muchas ocasiones, pasa de ser un simple consumidor a un creador de contenidos, demandando una experiencia personal, única y diferenciada de los demás.

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Kotler (2018), refiere a el marketing mix como un instrumento básico de ayuda para la planificación de estrategias que ayuden al que y el cómo ofrecer un servicio o producto al consumidor. Además, una mezcla de marketing mix desencadena una serie de medios tácticos que una empresa recopila con el objetivo de generar una respuesta positiva en sus consumidores.	Es un instrumento para planificar estrategias, definido por sus dimensiones y un cuestionario de 16 preguntas.	Precio	Relación calidad	1,2	Ordinal
				Fácil adquisición	3,4	
			Producto	Marca	5,6	
				Calidad	7,8	
			Plaza	Distribución	9,10	
				Cobertura	11,12	Ordinal
			Promoción	Relación	13,14	
				Publicidad	15,16	

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio.	Es una conexión o laso creado, definido por sus dimensiones y un cuestionario de 16 preguntas.	Satisfacción	Expectativa	1,2	Ordinal
				Característica	3,4	
			Diferenciación	Valoración	5,6	
				Proporcionalidad	7,8	
			Comunicación	Información	9,10	Ordinal
				Comprensión	11,12	
			Personalización	Marca	13,14	
				Preferencia	15,16	

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023

Autor: Zamora Córdova Mario Marcelo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar el nivel de marketing mix en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización de lo clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p>	Variable 1: Marketing Mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Precio	Relación calidad	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Fácil adquisición	3,4		
			Producto	Marca	5,6		
				Calidad	7,8		
			Plaza	Distribución	9,10		
				Cobertura	11,12		
			Promoción	Relación	13,14		
				Publicidad	15,16		
			Variable 2: Fidelización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Satisfacción	Expectativa	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca	Ordinal
				Característica	3,4		
			Diferenciación	Valoración	5,6		
Proporcionalidad	7,8						
Comunicación	Información	9,10					
	Comprensión	11,12					

	<p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivo específico 5 Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p>		Personalización	<p>Marca</p> <p>Preferencia</p>	<p>13,14</p> <p>15,16</p>	<p>(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>	
--	--	--	-----------------	---------------------------------	---------------------------	---	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 100 clientes de la empresa Family Network SAC</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 70 clientes de la empresa Family Network SAC</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Zamora Córdova Mario Marcelo Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa Family Network SAC Forma de Administración: Online</p> <hr/> <p>Variable 2: Fidelización Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Zamora Córdova Mario Marcelo Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa Family Network SAC Forma de Administración: Online</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Mix

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Precio														
1	Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de acorde al precio - calidad				X				X					X
2	Percibe usted que el servicio que ofrece la empresa está por encima de la competencia				X				X					X
3	Cree usted que los precios que maneja la empresa son adecuados				X				X					X
4	Los precios ofrecidos por la empresa con mejores comparado con la competencia				X				X					X
DIMENSIÓN 2: Producto														
5	Cree usted que el servicio ofrecido por la empresa es diferente a la competencia				X				X					X
6	Cree usted que el servicio ofrecido por la empresa está en mejora constante				X				X					X
7	Considera usted que el servicio de la empresa es de calidad				X				X					X
8	Considera usted que la empresa inspira confianza en todos sus procesos de atención				X				X					X
DIMENSIÓN 3: Plaza														
9	Cree usted que el sistema de transporte utilizado por la empresa es el adecuado				X				X					X
10	La empresa es puntual en la entrega del producto y/o servicio				X				X					X
11	Cree usted que la capacidad para realizar el servicio es confiable				X				X					X
12	La empresa podría expandirse en distintos estratos sociales				X				X					X
DIMENSIÓN 3: Promoción														
13	Cree usted que la empresa ofrece un trato cordial y familiar				X				X					X
14	Considera usted que la empresa crea vínculos y/p ofertas para sus clientes				X				X					X

15	Observa usted que la publicidad de la empresa es bien percibida				X				X				X
16	Cree usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

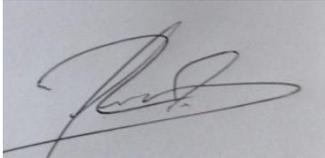
Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena, Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 22 de Noviembre del 2023



Firma del Experto Informante

13	Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente				X				X				X
14	Usted como cliente valora la marca de la empresa				X				X				X
15	La empresa es capaz de reconocer la necesidad de sus clientes y ofrecer un servicio conveniente				X				X				X
16	El nombre de la empresa inspira confianza al momento de comprar				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena, Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

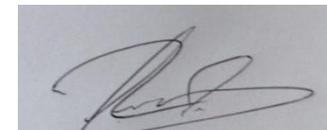
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 22 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena, Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023
- I.5. Autor del instrumento: Zamora Córdova Mario Marcelo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 22 de noviembre del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

ANEXO 7

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mario Marcelo Zamora Córdova

D.N.I: 70499215

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Dr. Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por el estudiante:

- ZAMORA CÓRDOVA, MARIO MARCELO



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing Mix

Sánchez (2020), Define el marketing mix como una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. El autor mencionado hace hincapié en que el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de estas.

Dimensiones

1. Precio

Kotler y Armstrong (2018), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2. Producto

American Marketing Association (2019) "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

3. Plaza

Kotler (2018) La plaza se refiere a la distribución de un producto o servicio desde su lugar de producción hasta el punto donde el cliente lo adquiere. La plaza es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que una buena distribución puede maximizar la accesibilidad y la disponibilidad del producto para el cliente objetivo.

4. Promoción

Bonta y Farber (2017) La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

II. Variable Fidelización

Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio.

Dimensiones

1. Satisfacción

Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación "boca en boca". la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

2. Diferenciación

Kotler (2016), explica que la diferenciación es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que se diferencie de la competencia para así aumentar la prioridad por el producto en la mente del cliente.

3. Comunicación

Fonseca (2015), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

4. Personalización

Jiménez y Hernández (2014), Estas saben que los clientes no sólo eligen los productos motivados por atributos funcionales, como pueden ser el precio o la calidad, sino que cada vez son más importantes en la toma de decisiones las vivencias, sensaciones o emociones que una marca les puede provocar. Con esta nueva forma de acercarse al cliente, el usuario, en muchas ocasiones, pasa de ser un simple consumidor a un creador de contenidos, demandando una experiencia personal, única y diferenciada de los demás.

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Kotler (2018), refiere a el marketing mix como un instrumento básico de ayuda para la planificación de estrategias que ayuden al que y el cómo ofrecer un servicio o producto al consumidor. Además, una mezcla de marketing mix desencadena una serie de medios tácticos que una empresa recopila con el objetivo de generar una respuesta positiva en sus consumidores.	Es un instrumento para planificar estrategias, definido por sus dimensiones y un cuestionario de 16 preguntas.	Precio	Relación calidad	1,2	Ordinal
				Fácil adquisición	3,4	
			Producto	Marca	5,6	
				Calidad	7,8	
			Plaza	Distribución	9,10	Ordinal
				Cobertura	11,12	
			Promoción	Relación	13,14	
				Publicidad	15,16	

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	Thompson (2016) menciona las empresas hoy en día están orientadas en buscar una conexión por periodos prolongados con los clientes. Con la ejecución de dicho plan se busca la lealtad de los clientes donde ellos sean compradores asiduos y recomienden el producto o servicio.	Es una conexión o lazo creado, definido por sus dimensiones y un cuestionario de 16 preguntas.	Satisfacción	Expectativa	1,2	Ordinal
				Característica	3,4	
			Diferenciación	Valoración	5,6	
				Proporcionalidad	7,8	
			Comunicación	Información	9,10	Ordinal
				Comprensión	11,12	
			Personalización	Marca	13,14	
				Preferencia	15,16	

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023

Autor: Zamora Córdova Mario Marcelo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar el nivel de marketing mix en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización de lo clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Family Netcorp SAC, Lima, 2023.</p>	Variable 1: Marketing Mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Precio	Relación calidad	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Fácil adquisición	3,4		
			Producto	Marca	5,6		
				Calidad	7,8		
			Plaza	Distribución	9,10		
				Cobertura	11,12		
			Promoción	Relación	13,14		
				Publicidad	15,16		
			Variable 2: Fidelización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Satisfacción	Expectativa	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca	Ordinal
				Característica	3,4		
			Diferenciación	Valoración	5,6		
Proporcionalidad	7,8						
Comunicación	Información	9,10					
	Comprensión	11,12					

	<p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivo específico 5 Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del cliente de la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023</p>		Personalización	<p>Marca</p> <hr/> <p>Preferencia</p>	<p>13,14</p> <hr/> <p>15,16</p>	<p>(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Tipo: básico, cuantitativo, Alcance: Descriptivo -C Diseño: No experimental, transversal Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 100 clientes de la empresa Family Network SAC</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 70 clientes de la empresa Family Network SAC</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Zamora Córdova Mario Marcelo Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa Family Network SAC Forma de Administración: Online</p>	<p>Variable 2: Fidelización Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Zamora Córdova Mario Marcelo Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa Family Network SAC Forma de Administración: Online</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Mix

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Precio													
1	Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de acorde al precio – calidad				X			X						X
2	Percibe usted que el servicio que ofrece la empresa está por encima de la competencia				X			X						X
3	Cree usted que los precios que maneja la empresa son adecuados				X			X						X
4	Los precios del servicio ofrecido por la empresa son mejores comparado con la competencia				X			X						X
	DIMENSIÓN 2: Producto													
5	Cree usted que la atención ofrecida por la empresa es diferente a la competencia				X			X						X
6	Cree usted que el servicio ofrecido por la empresa está en mejora constante				X			X						X
7	Considera usted que el servicio de la empresa es de calidad				X			X						X
8	Considera usted que el servicio de la empresa inspira confianza en todos los procesos de atención				X			X						X
	DIMENSIÓN 3: Plaza													
9	Cree usted que el sistema de transporte utilizado por la empresa es el adecuado				X			X						X
10	La empresa es puntual con el servicio que brinda a sus clientes				X			X						X
11	Cree usted que la capacidad para realizar el servicio es suficiente				X			X						X

12	La empresa podría expandirse para distintos estratos sociales				X			X					X
DIMENSION 4: Promoción													
13	Cree usted que la empresa ofrece un trato cordial a los clientes				X			X					X
14	Para usted la empresa crea ofertas para sus clientes				X			X					X
15	Para usted la publicidad de la empresa es bien percibida				X			X					X
16	Cree usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado				X			X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos **DNI: 07903350**

Especialidad del validador: Economía - Finanzas

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 12 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción													
1	Para usted como cliente al adquirir el servicio de la empresa cumple sus expectativas				X			X						X
2	La empresa renueva sus servicios constantemente para la satisfacción de sus clientes				X			X						X
3	A usted le satisface cuando la empresa posee una ventaja competitiva con respecto a la competencia				X			X						X
4	Se siente satisfecho usted cuando la empresa otorga una prestación de servicio con un valor agregado distintivo				X			X						X
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación													
5	Considera usted que el servicio de la empresa es diferenciado con otras empresas				X			X						X
6	Para usted la atención en el servicio se diferencia con un buen protocolo				X			X						X
7	Considera usted que es la misma adquirir el servicio en esa empresa con la otra empresa				X			X						X
8	Cree usted que la empresa con sus servicios se diferencia con otras empresas				X			X						X
	DIMENSIÓN 3: Comunicación													
9	El personal que atiende se encuentra bien capacitado para la atención				X			X						X
10	Considera usted que el personal que lo asesora cuenta con la experiencia necesaria				X			X						X

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos
I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en la universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Exportadora e Importadora Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023.
I.5. Autor del instrumento: Zamora Córdova Mario Marcelo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 12 de octubre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



Anexo 1.

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

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

Título de la investigación: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa exportadora e importadora family netcorp sac, los olivos, 2023.

Investigador (a) (es): Zamora Córdova Mario Marcelo.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa exportadora e importadora family netcorp sac, los olivos, 2023.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Family Netcorp SAC, Los Olivos, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación. El marketing mix consiste en el análisis de estrategias sobre las variables internas, desarrolladas por las empresas cuyas dimensiones son, producto, plaza, promoción, precio; todo esto en base a metas definidas para cumplir con el objetivo de influir en la demanda de los productos, cabe resaltar que al no ser tomadas en cuenta las empresas no tendrían la facilidad de ofertar algún producto o servicio en el mercado.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa exportadora e importadora family netcorp sac, los olivos, 2023."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de fuera de la institución a través de la virtualidad Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 participar o 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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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 el Investigador (a) (es) Zamora Córdova Mario Marcelo, email: mzamoraco17@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Leiva Tarazona, Armando email: aleivat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Joshua Marty Escobar Diaz

Fecha y hora: 16 de junio de 2023

[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].

Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609658852
Family Netcorp S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Joshua Marty Escobar Diaz	
Nombres y Apellidos Zamora Córdova Mario Marcelo	DNI: 70499215

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EXPORTADORA E IMPORTADORA FAMILY NETCORP SAC, LOS OLIVOS, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Diseño de Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Zamora Córdova Mario Marcelo	DNI: 70499215

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 16 de junio de 2023



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa exportadora e importadora family netcorp sac, los olivos, 2023.

Autor/es: Zamora Córdova Mario Marcelo

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): Marketing Internacional

Coautores del proyecto (PID):.....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Precisa el diseño de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2

Anexo 5.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa exportadora e importadora family netcorp sac, los olivos, 2023.”, presentado por los autores Zamora Córdova Mario Marcelo, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de junio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 2023 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>ROBERTO MACHA HUAMAN</small>
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	