



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA**

Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles
internacionales, Guayaquil 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:

Tapia Franco, Betty Andrea (ORCID: 0000-0002-6463-0621)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a mi mamá y a mi familia pues sin su apoyo incondicional no hubiese llegado a estas instancias.

De manera muy especial dedico este proyecto a mis hijos y mi esposo porque en cada objetivo cumplido están presentes en mis pensamientos.

De forma general dedico este trabajo a todos quienes desean superarse y alcanzar un peldaño más en su educación académica, personas que luchan cada día por ser mejores profesionales y que en ciertos momentos sienten que es muy difícil, para todos ellos me queda darles ánimo y decirles: Si se puede, con empeño y dedicación lograrán todos los objetivos académicos y personales que se proponga.

Betty Tapia

Agradecimiento

De forma inmensurable agradezco a mi mamá por su infinito apoyo, a mi hermano y mi esposo por su ayuda constante.

A mi tutor por la dedicación que me permitió absorber los conocimientos necesarios para culminar mi Maestría.

A todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí, gracias por valorar mi esfuerzo, y también a quienes en algún momento de mi vida no lo hicieron pues más allá de desanimarme provocaron en mí la fuerza para demostrar que puedo salir avanti en todas las metas que me proponga.

Betty Tapia

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados generales de la variable marketing mix	19
Tabla 2: Resultados por dimensiones marketing mix	20
Tabla 3: Resultados generales de la variable fidelización del cliente	21
Tabla 4: Resultado por dimensiones de la variable fidelización del cliente	22
Tabla 5: Relación entre la variable marketing mix y fidelización del cliente	23
Tabla 6: Relación de la dimensión producto y fidelización del cliente	24
Tabla 7: Relación de la dimensión precio y fidelización del cliente	25
Tabla 8: Relación de la dimensión plaza y fidelización del cliente	26
Tabla 9: Relación de la dimensión promoción y fidelización del cliente	27
Tabla 10: Prueba de normalidad	28
Tabla 11: Confiabilidad de alfa de cronbach	51
Tabla 12: Interpretación del coeficiente de confiabilidad	51

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Dimensiones del marketing mix	9
Figura 2: Dimensiones de la fidelización del cliente	13
Figura 3: Diseño de investigación	14
Figura 4: Resultados generales de la variable marketing mix	19
Figura 5: Resultados por dimensiones marketing mix	20
Figura 6: Resultados generales de la variable fidelización del cliente	21
Figura 7: Resultado por dimensiones de la variable fidelización del cliente	22

Resumen

En la empresa Garú textiles internacionales, uno de los problemas es el marketing mix y la fidelización del cliente ya que la organización no hace uso de las herramientas del marketing mix para comercializar la venta de sus productos; viendo afectado de esta manera la fidelización del cliente, resaltando que en estos dos últimos años sus ventas han bajado en un 35% debido a la pandemia y a la falta de estrategias que brinda el marketing mix; perdiendo la oportunidad de poder fidelizar sus clientes; por ello el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; el tipo de estudio fue aplicado con diseño no experimental, con una muestra de 196 clientes a quienes se les aplicó 2 cuestionarios; concluyendo que existe correlación positiva muy alta entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; por lo tanto cuando el marketing mix sea eficiente entonces la fidelización del cliente también lo será.

Palabras Clave: Marketing mix, fidelización del cliente, marketing

Abstract

At the Garú textiles international company, one of the problems is the marketing mix and customer loyalty since the organization does not use the marketing mix tools to market the sale of its products; seeing customer loyalty affected in this way, highlighting that in the last two years their sales have dropped by 35% due to the pandemic and the lack of strategies provided by the marketing mix; losing the opportunity to build customer loyalty; Therefore, the general objective was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Garú textiles international company, Guayaquil 2021; The type of study was applied with a non-experimental design, with a sample of 196 clients to whom 2 questionnaires were applied; concluding that there is a very high positive correlation between the marketing mix and customer loyalty of the Garú textiles international company, Guayaquil 2021; therefore when the marketing mix is efficient then customer loyalty will be as well.

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial citamos a (Cajo et al., 2016) quienes refieren que en Chiclayo Perú, la empresa de autopartes cuenta con clientes fidelizados, mostrando un 49.2% que refieren que el servicio post venta es excelente, un 47% recomienda a la empresa y un 45.5% refiere que existe un buen trato; por ello (Rodriguez et al., 2020) resaltan que en Colombia el 40% de organizaciones hacen uso de las herramientas del marketing mix, diseñando estrategias para el cliente con el fin de saber si está satisfecho con el servicio brindado; en efecto (Andrade Yejas, 2016) relata que en 1902 apareció en universidades de EE.UU las primeras asignaturas de marketing, vinculando el apareamiento del marketing con el ser humano, concluyendo que el marketing siempre existió y las empresas restaron importancia, lo que impidió posicionarlas en el mercado; asimismo (Koler, 2014) arguye en toda organización debe hacer uso eficiente del marketing mix en todo sentido; resaltando que desde su creación solo el 65% de organizaciones en Madrid emplean las herramientas del marketing mix; en este mismo sentido (Mesa, 2014) refiere que los componentes del marketing mix juegan un papel importante para la venta y producción de un bien o servicio, en Colombia el 75 % de empresas lograron posicionarse en el mercado, haciendo uso de las dimensiones del marketing mix; mientras que (Niño de Guzmán, 2014) precisa que el Centro de aplicación productos unión de la universidad peruana Lima Perú, ha mejorado en un 85% la fidelización de sus clientes, esto debido al uso eficiente del marketing relacional; mostrando que sus ventas incrementaron en un 35%, lo que les ha permitido incrementar su capital en un 40%; finalmente (Bollet et al., 2019) comenta que en el banco de crédito en Pucallpa Perú el 35% de colaboradores muestran un desempeño laboral desfavorable, recibiendo el 30% de quejas a diario por parte de los clientes que esperan una mejor atención, lo que origina que no se fidelice a los verdaderos clientes ya que en el 2013 ha tenido una disminución de 3. 5% de clientes que han dejado de solicitar los servicios de la entidad.

A nivel nacional citamos a (Salazar et al., 2017) quien indica que en Latacunga Ecuador las cooperativas de ahorro y crédito muestran un marketing declive; toda vez que no se han interesado por establecer, fundar y conservar una reciprocidad con el cliente, viviendo un desánimo y una falta de acciones que permitan instituir

relaciones precisas y perdurables a largo plazo, lo que género que no se pueda fidelizar los clientes; asimismo (Sosa et al., 2019) refiere que en Riobamba Ecuador el 65% de restaurantes han aplicado una nueva estrategia del marketing mix, con el fin de adaptarse a la progresiva demanda de clientes que desean una experiencia nueva; por ello (Alarcón-Chávez & Granda-García, 2018) en su tesis Marketing y fidelización empresarial como estratégica para pymes Ecuador 2018; cuyo tipo de estudio fue descriptiva correlacional; con una muestra de 128 clientes, aplicándoles cuestionario; concluyendo que el marketing mix se correlaciona directamente con la fidelización del cliente; mientras que (Quiroga-López & Pinargote-Montenegro, 2018) en su artículo científico Inbound marketing como estrategia de fidelización en clientes Ambato Ecuador; cuyo tipo de investigación fue descriptiva, observatorio; concluyéndose que el marketing mix es la mejor estrategia que existe en el mercado para poder fidelizar a los clientes; finalmente; (Batalla, 2014) arguye que en Ecuador Coca-Cola asoció una diversidad de metodologías de marketing mix a su empresa, promocionando sus productos como venta personal, mercadeo en línea y sitio web para comercializarlos, creciendo sus ventas de esta manera en un 35%.

A nivel local citamos a (Figuroa-Soledispa et al., 2020) quienes refieren que muchas de las pymes del cantón Pedro Carbo Ecuador excluyen el grado de importancia del marketing mix en sus empresas, impidiendo aprovechar su gran potencial y el desenvolvimiento óptimo de la misma; asimismo (Yépez et al., 2021) comenta que en Manabi Ecuador el 45 % de pymes lograron posicionarse en el mercado haciendo uso del marketing mix; sin embargo las organizaciones que no lo hicieron, no consiguieron subsistir; en tal sentido (Linares & Pozzo, 2018) explica que en Guayaquil el uso del internet, redes sociales, entre otros incrementa la fidelización de los clientes, ya que estos mismos se encuentran inmersos a esta ola cibernética, donde se les hace más practico solicitar un bien o servicio; en el mismo

Actualmente la empresa Garú textiles presenta dos grandes problemas siendo uno de ellos el marketing mix, ya que la organización no hace uso de las herramientas del marketing mix para comercializar la venta de sus productos; viendo afectado de esta manera la fidelización del cliente, resaltando que en estos dos últimos años

sus ventas han bajado en un 35% debido a la pandemia y a la ausencia de tácticas que brinda el marketing mix, perdiendo la oportunidad de poder fidelizar sus clientes; formulando el problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021?

Por ello se justifica desde la perspectiva teórica (Baena, 2018) refiere que todo investigador debe aportar conocimiento teórico que respalde su estudio y sirva a otras investigaciones; dicha investigación fortalecerá los conocimientos teóricos de dichas variables; desde la perspectiva social (Ñaupas et al., 2014) describe que un estudio debe cobrar relevancia ante la colectividad; el contenido de investigación contribuirá a la mejora y/o optimización de las variables de estudio; desde el plano metodológico (Saenz & Tames, 2014) refiere que son todas las técnicas que el investigador estime utilizar; ya que en dicha investigación se aplicara cuestionarios para ambas variables con el fin de conseguir datos relacionada al presente estudio.

Es por ello que se ha planteado el objetivo general: determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; teniendo como objetivos específicos: Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; Determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021 y finalmente la hipótesis a contrastar: Hipótesis General H1 Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En investigaciones internacionales se menciona a Villavicencio, (2018) en su tesis Marketing mix y fidelización del cliente centro comercial Próceres, San Juan de Lurigancho Perú 2018; con tipo de investigación correlacional; acompañado de un resumen de 238 clientes, aplicándoles cuestionario; finiquitando que entre las dos variables existe un grado de correlación positiva moderada; por lo que conforme se optimice las herramientas del marketing mix, mejorará la fidelización del cliente; asimismo (Silva, 2019) en su estudio E-marketing y fidelización del cliente tienda Efe Lima Perú 2016, siendo de tipo aplicada, explicativo; con un resumen de 110 clientes, aplicándoles pretest y postest; concluyendo que el e-marketing influye de forma significativa en la fidelización de los clientes, obteniendo un valor de significancia con el estadígrafo U-Mann-Whitney: $p=0.00$; en tal sentido (Quintero, 2017) en su tesis Marketing mix, la calidad del servicio con la lealtad de clientes del restaurant del pino Chancay Huaral Perú 2017; cuyo tipo de estudio fue correlacional; con un extracto de 400 clientes, aplicándoles cuestionario; finiquitando que se haya una relación positiva entre las dos variables, rechazando la hipótesis nula; al respecto (Acuña, 2020) en su estudio Percepción del marketing mix de clientes de un restaurante de Lima Perú en condiciones de Covid-19 año 2020; cuyo tipo de estudio fue no experimental, descriptivo; con un extracto de 3340, aplicándoles cuestionario; concluyendo que la percepción del marketing mix en cuanto al precio, plaza, producto, es regular y en cuanto a la promoción se muestra negativa; anudado a ello (Melina, 2020) en su estudio Plan de marketing para fidelización del cliente de la organización depósitos SA tumbes Perú 2020; cuyo tipo de estudio fue mixto; con un resumen de 2 gerentes, aplicándoles una guía de entrevista; finiquitando que con el diseño del plan de marketing la empresa lograra posicionarse en el mercado, atendiendo las necesidades del cliente en tiempo real, mostrando una eficiente gestión; por ello (Berrocal, 2018) en su estudio Marketing mix y el posicionamiento de la I. E. P. Santa Inés UGEL 06 Ate Perú 2018; cuyo tipo de investigación fue cuantitativo, correlacional; con un extracto de 125 estudiantes, aplicándoles cuestionario; concluyendo que el marketing mix es apreciado por los alumnos en un nivel medio reflejado en una 56% de coincidencia, con un nivel de significancia de $p=0.036$ y un 0.307 de Rho de Spearman, donde

se evidencia una relación significativa entre ambas variables; anudado a ello (Quintero-Ramirez & Roque-Paredes, 2018) en su artículo científico Relación de la percepción del marketing mix y calidad del servicio con la lealtad de clientes en un restaurante Huaral Perú 2018; cuyo tipo de estudio fue correlacional; con un resumen de 400 clientes, aplicándoles cuestionarios; concluyendo además que se evidencia una relación positiva entre las dos variables.

(Montenegro & Ventura, 2020) en su artículo científico Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SA Chiclayo Perú 2020; con tipo de estudio descriptivo, propositivo; con un resumen de 316 clientes, aplicándoles cuestionario; concluyendo que las herramientas de marketing mix optimizaran la fidelización en los clientes, puesto que están diseñadas para renovar fallas, ayudando a que la empresa conozca un poco más sobre la ejecución adecuado de las “4ps” del marketing mix; asimismo (Anastasio, 2014) en su artículo científico Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas educativos en el ISP ISA Lambayeque Perú 2014; cuyo tipo de estudio fue descriptivo propositivo, con un resumen de 57 alumnos, aplicándoles cuestionario; deduciendo que las dos variables se correlacionan de manera directa; de este mismo modo (Farias & Orihuela, 2020) en su artículo científico Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud SAC Chiclayo Perú 2020; cuyo tipo fue correlacional; con un resumen de 50 clientes, aplicándoles de este cuestionario; concluyendo que con la incorporación de las estrategias del marketing mix la organización aumentara sus ventas y la captación de sus clientes; en tal sentido (Heredia & Jimenez, 2018) en su artículo científico Análisis del perfil del consumidor para la fidelización del cliente en una tienda virtual Chiclayo Perú 2018; cuyo tipo de investigación fue descriptiva, propositiva; con un extracto de 384 Millennials, aplicándoles cuestionario; concluyendo que la organización deberá poseer y aplicar las metodologías del marketing mix, ya que solo de esta forma la compañía podrá fidelizar a sus clientes, conocer gustos, preferencias, inclinación por algún producto o servicio; por ello (Urbina & Rosas, 2019) en su artículo científico Marketing experiencial y la fidelización del cliente Grupo collage Chiclayo Perú 2019; cuyo tipo de investigación fue cuantitativo, correlacional; con un resumen de 126 clientes, aplicándoles cuestionario; concluyendo que el marketing experiencial incide de manera directa en la

fidelizaci3n, pues su sigma era menor a 0.05; por ultimo (Peña et al., 2015) en su artculo cientfico Evaluaci3n de una estrategia de fidelizaci3n de clientes con din mica de sistemas Medelln Colombia 2015; cuyo tipo de investigaci3n fue documental, descriptivo, con una muestra de 1276 clientes, aplic ndoles; concluyendo que el modelo y programa de fidelizaci3n cumplen con el objetivo alcanzando significativos resultados en las finanzas de la empresa

En estudios nacionales se menciona a; (Izquierdo et al., 2020) en su artculo cientfico Estrategias de marketing mix para la comercializaci3n de productos biodegradables de aseo y limpieza, compa a a Quibisa Ecuador 2020; cuyo tipo de estudio fue mixta, descriptiva, con un resumen representado por 73 habitantes, aplic ndoles de esta manera cuestionario; concluyendo la falta de estrategias del marketing mix para la venta de los productos, por lo que se propuso un modelo de plan estrat gico de marketing mix que permitir a aumentar las ventas; al respecto (Burbano-P rrez et al., 2018) en su artculo cientfico Marketing relacional y fidelizaci3n del cliente Riobamba Ecuador; cuyo tipo de investigaci3n fue documental, no experimental; concluyendo que lo fundamental del marketing relacional es la fidelizaci3n del cliente ya que garantiza una relaci3n estable y satisfactoria, incrementado sus ventas y el triunfo de la empresa; finalmente (Villalba-Miranda et al., 2017) en su artculo cientfico El marketing como estrategia para la fidelizaci3n del cliente Ambato, Ecuador 2017; cuyo tipo de estudio fue documental, no experimental; refiriendo que el marketing predomina de manera significativa en la fidelizaci3n del cliente; seguido a ello (Parra, 2015) en su estudio Marketing relacional y fidelizar clientes de los bancos Fundaci3n ESPOIR Quevedo a a 2015, cuyo tipo de investigaci3n fue bibliogr fica y de campo; con un extracto de 100 clientes, aplic ndoles de este cuestionarios; arguyendo que dichos bancos tienen algunos lmites en sus procesos de fidelizaci3n de los clientes, es decir que para el a a 2013 desertaron 1775 clientes; finalmente (Blandin, 2018) en su investigaci3n Estrategia competitivas del marketing mix para el posicionamiento de la marca de chocolates Kallari en Quito Ecuador; cuyo tipo de investigaci3n fue observacional, con un resumen de 384 clientes, aplic ndoles cuestionario y concluyendo que no existe posicionamiento en la marca, ya que no hacen uso debido del marketing mix.

En estudios locales se cita a (Ariaz, 2020) en su tesis Marketing mix y fidelización del cliente de la asociación Pro bienestar, Guayaquil 2020; cuyo tipo de estudio fue descriptiva, correlacional; acompañado con un extracto de 124 clientes, aplicándoles también cuestionarios y concluyendo de esta manera que se evidencia una relación directa en las variables, aceptándose la hipótesis alterna; asimismo (Duque, 2020) en su tesis Modelo de fidelización para reducir la cancelación de los servicios de la empresa de Telecomunicaciones Sangolqui Ecuador; cuyo tipo de estudio fue analítico e histórico; donde se realizó el análisis de los años 2014 y 2015 de la información de la base de datos de dicha empresa; concluyendo que con la propuesta del modelo de fidelización del cliente, la empresa lograra cumplir con sus objetivos; (Bustamante & Troncoso, 2015) en su estudio Estrategias para la fidelización de clientes de la Cervecería Nacional del Ecuador a través de la responsabilidad Social 2015; cuyo tipo de estudio fue no experimental, mixta, correlacional; con un resumen de 360 clientes, aplicándoles de esta manera cuestionario y por ultimo finiquitando que el 84% de clientes manifestaron no conocer algún programa de responsabilidad social auspiciado por cervecería nacional, el 93% refirió no conocer el programa Siembra Futuro, por consiguiente las estrategias aplicadas desde la perspectiva de la responsabilidad social, no tienen influencia para la fidelización de los clientes, finalmente (Erazo, 2019) en su investigación Modelo de customer relationship management para la fidelización del cliente en automotores sierra Ambato Ecuador 2019; cuyo tipo de estudio fue correlacional; con un resumen de 190, aplicándoles, cuestionario; concluyendo que ambas variables se relacionan significativamente.

Teorías del marketing mix:

Se considera las siguientes teorías: (Armstrong & Kotler, 2013) en su teoría de las 4PS, tuvo protagonismos desde el siglo XX cuando el catedrático de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy manifestó la creación de los 4 dimensiones de las 4 P's del marketing mix, las mismas que son: producto, precio, promoción y plaza, resaltando que si la organización hace uso eficiente de las 4 dimensiones como estrategia la empresa alcanzara sus objetivos institucionales; siendo de gran importancia emplear las 4Ps ya que de esta manera efectuamos una investigación profunda, con la finalidad de saber si nuestro bien o servicio tiene acogimiento en

el mercado; igualmente (Martinez et al., 2014) en su teoría 4 instrumentos del marketing mix, sostiene que la combinación de estas variables: producto, precio, promoción y plaza la organización alcanzara sus metas, objetivo y visión; resaltando que el producto: es un bien o servicio que se brinda al mercado con el propósito de complacer las necesidades del cliente; precio: es la monto que el cliente cancelar por la adquisición de un bien o servicio, plaza: guarda relación con el traslado del producto hasta su destino final; promoción: es la comunicación que existe para dar a conocer las características del bien o servicio entre otras cosas.

Enfoques del marketing mix

Según (Espinoza, 2015) refiere sobre los enfoques del marketing mix, resaltando que a lo largo de nuestras vidas se ha convertido en una de las factores más importantes para las organizaciones, por su alto contenido estratégico y metódico; destacando también el uso de las 4Ps en un enfoque basado en el cliente; donde la organización debería hacerse las siguientes interrogantes: ¿Qué bienes proyectaré?, ¿a qué precio?, ¿lugar de venta? o ¿de qué forma hago conocer mi bien o servicio? son interrogaciones que se bosquejaban en el siglo XX, donde el bien o servicio era el actor principal del marketing y su enfoque estaba fundamentado en la oferta; hoy en día el enfoque de marketing mix se plantea desde la demanda; haciendo preguntas como: ¿qué necesidades tienen mis clientes?, ¿cuál es el precio de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes?, ¿cómo y en que medios lo comunico?, comprobándose en dicho enfoque que ya no es factible fabricar primero el producto para luego ofrecerlo, sino todo lo contrario, este nuevo enfoque busca averiguar las exigencias de los clientes para posterior a ello realizar el bien o servicio, permitiendo de esta manera saber el grado de satisfacción del cliente, en concreto, toda organización del siglo XXI que desee tener triunfo, tiene que trabajar en un espacio dónde el cliente cobre protagonismo ante el bien, en las estrategias de marketing mix.

Dimensiones de la variable marketing mix:

Según (Armstrong & Kotler, 2013) las dimensiones del marketing mix son: **producto:** es la dimensión que encierra al bien y servicio que distribuye una

organización, siendo la técnica por el cual se satisfacen las necesidades de los clientes, encontrando aspectos relevantes como: imagen, marca, packaging o servicios después de las ventas; **precio**: es la dimensión por la cual ingresan los entradas de una organización, estudiando primero ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc; **promoción**: Es la plataforma de la composición del marketing, siendo su primordial intención influir en la imaginación del consumidor de forma positiva, existiendo diversas formas de promocionar el bien o servicio, como: ventas personal, publicidad, relaciones públicas, entre otras; **plaza** son movimientos en donde la organización coloca el bien o servicio a disposición del mercado, este es el mecanismo mix que se emplea para que un bien llegue al cliente y se conciba como plaza a un espacio geográfico para entregar un bien o servicio, asimismo las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.

Figura 1:



Nota: elaboración propia

Definición de la variable marketing mix:

(Armstrong & Kotler, 2013) el marketing mix se divide en varios instrumentos que logran desenvolver diferentes eventos reflejando las acciones que la empresa produzca y estén encaminadas al consumidor; estableciéndose las 4Ps que simbolizan el la parte principal de estos esquemas y operaciones que ejecuta la mercadotecnia, siendo producto, precio, plaza y promoción; asimismo (Angulo, 2017) define al marketing mix como una mezcla de elementos para lograr resultados optimo en el mercado, siendo uno de los objetivos principales de

empresa, la fidelización del cliente y posición en el mercado; para (Sornoza et al., 2018) el marketing es como una filosofía de la orientación de marketing por la cual se consigue los objetivos de la empresa, dependiendo de necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de manera más apropiada e inteligente que los competidores; en tal sentido (Fernández, 2015) especifica que el marketing mix se fundamenta en 2 tipos: tradicional y ampliado; siendo conveniente acoger los procedimientos que integran el mix así como analizar sobre las implicaciones positivas sobre el uso del marketing mix en una organización; asimismo (Estaun, 2020) arguye que el marketing mix es cuando el comprador sabe del bien, dónde adquiere, por qué lo escogió y que precio tiene; por lo tanto el marketing mix es un grupo de acciones consignadas a la promoción y comercialización de la marca o el bien en el mercado, considerando las 4P's como el objetivo de fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades; en este mismo contexto (Espinoza, 2015) determina que el marketing mix es uno de los procedimientos tradicionales del marketing, fundado por McCarthy en 1960, utilizado para abarcar sus cuatro dimensiones: producto, precio, distribución y comunicación; de este modo (Koler, 2014) define que el marketing mix son actividades como ofrecer el bien o servicio al público, redacción de artículos, el uso de la tecnología, precio justo, producto determinante en características; con la finalidad de promocionar el producto y el cliente adquiera satisfacción mediante el bien o servicio; es por ello que (Gonzales, 2020) precisa que el marketing era como una mixtura de doce componentes que la compañía podía disponer, señalando los siguientes se detallan: precio, canales de distribución, empaque, distribución, diseño del producto, promoción, Personal de ventas, servicio, publicidad, precio, exhibición, investigación; (Penny, 2016) define al marketing mix, como una teoría que emplea ciertas características que se asocian al marketing mix: consumidores en vez de Productos; costos en vez de Precio; conveniencia en vez de Punto de Venta; comunicación en vez de Promoción.

Teorías de la fidelización del cliente

Según (Alcaide, 2015) en su Teoría los diez mandamientos de Philip Kotler, quien sostiene que para poder fidelizar a un cliente se tiene que tener en cuenta lo siguiente: 1) examinar el progresivo dominio del cliente; 2) desenvolver una oferta

sujetada al mercado; 3) trazar habilidades de marketing desde la apariencia del cliente; 4) centrarse en contribuir soluciones y resultados, no en bien; 5) coordinar en el cliente para colaborar en la creación del valor; 6) emplear nuevas técnicas para hacer alcanzar el mensaje al cliente; 7) desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROL; 8) arriesgar por un marketing científico, 9) desarrollar activos de largo recorrido en la organización; 10) implantar en la organización una visión holística del marketing; asimismo (Alcaide, 2015) también considera la Teoría de estrategia relacional: la gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma ascendente un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la empresa y el cliente y que tenga como fin inculcar el conocimiento, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la colectividad.

Enfoques de la fidelización del cliente

Según (Alcaide, 2015) el enfoque más importante para la fidelización del cliente es el Enfoque relacional y sus cinco pilares: donde refiere que la calidad no significa fidelización a un cliente; requiriendo más bien un cambio de paradigma de fidelización a selección, siendo que la fidelización sería un efecto sobrevenido, debiendo ceñir los pilares siguientes: 1) gestión de la calidad; 2) estímulos, privilegios, ofertas a los clientes de hoy en día; 3) comunicación intensa y relación personal, amena, cercana, emocional y fundamentada en preferencias, comodidades, facilidades y, en definitiva, mejorar la vida diaria de organizaciones e individuos; 4) fidelización vía la formación, información y en general, contenidos funcionales que aporten valor añadido; 5) gestión de la marca, marca-amable, cálida, cercana, que promete (y cumple) placer, disfrute y experiencias positivas. Cuando hay muy poco o ningún contacto individual entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente; asimismo, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el bien de esa marca. Ésa es la esencia del valor emocional añadido.

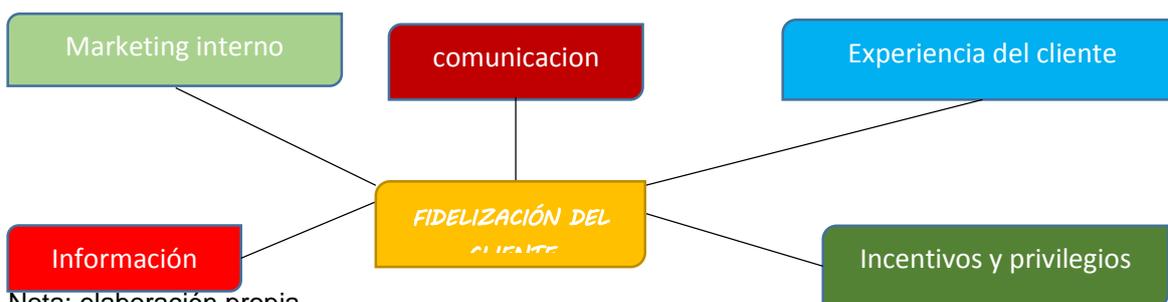
Dimensiones de la fidelización del cliente

Según (Alcaide, 2015) son:

- información: son todos los datos posibles que se tiene de un cliente, conocer y contemplar sus actitud, satisfacción, actividades en el que este se desarrolla, lográndolo por medio de estudios habituales en cuanto a su satisfacción;
- marketing interno: representa el mecanismo humano que cuenta la empresa, para la fabricación y la entrega del bien o servicio, asimismo los colaboradores deben mostrar determinadas características como: conocimiento y lenguaje adecuado del servicio, brindar atención al cliente en lo relacionado a quejas y reclamos;
- comunicación: considera que para lograr una relación estable con el cliente es oportuno transmitir una comunicación clara y precisa, tomando en cuenta los medios de comunicación intensiva como arma para relacionarse con los consumidores, cumpliendo con ciertos puntos: explicar con claridad el detalle del bien o servicio, explicar las opciones de costo y otros que tiene el cliente en cuanto al bien o servicio, sistema de comunicación para consultas o reclamos;
- experiencia del cliente: Fidelizar es exclusivamente conferir un bien o servicio sin equivocación, logrando que el cliente se lleve una buena impresión, sensación, un momento memorable desde inicio a fin, para luego ser recomendada, considerando calidad interna (profesionalismo, fiel, facilidad, estabilidad) y exterior (caballerosidad, cabida al responder, noticia, tener paciencia con el cliente y métodos tangibles);
- incentivos y privilegios: El cliente leal debe sentir que la organización considera su elección firme a pesar de las ofertas constantes por parte de la competencia, por otra parte, la organización debe saber reconocer su valor y recompensarlo por su lealtad, teniendo en cuenta que los clientes son muy indispensables en cuanto a la rentabilidad de la organización y para ello la inversión para su satisfacción será un factor clave.

Figura 2:

Dimensiones de la fidelización del cliente



Nota: elaboración propia

Definición de la variable fidelización del cliente

(Alcaide, 2015) se deberían tener en cuenta cinco espacios que determina toda organización: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios; (Mendoza, 2018) define que un cliente leal se identifica, por la repetición de adquisición, realiza recomendación, otorga relatos positivos, aquejando en poca medida los cambios de precio, puede llegar hasta disculpar más las fallas, adquisición con más periodicidad, compra muchos productos de la empresa y no hace caso a la competencia, (Muñiz, 2018) la fidelización del cliente es el eje esencial de toda organización, convirtiéndose en uno de los protagonistas importantes dentro de una empresa, toda vez que una fidelización de cliente logra incrementar el movimiento operativo de la empresa, en la misma línea

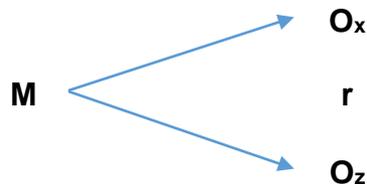
III. MÉTODOLÓGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: aplicada, correlacional y enfoque cuantitativo el cual busca evaluar la relación de las variables. (Hernandez et al., 2014).

Diseño de Investigación: no experimental ya que describirá las características, conducta de dos o más variables de estudio, no manipulándose ninguna de sus variables (Ñaupas et al., 2018)

Figura 1:
Diseño de investigación



Dónde:

M = muestra

Ox = variable independiente marketing mix

r = Correlación.

Oz, = Variable dependiente fidelización del cliente

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: marketing mix

Definición conceptual: El marketing mix se divide en varios instrumentos que logran desenvolver diferentes eventos reflejando las acciones que la empresa produzca y estén encaminadas al consumidor; estableciéndose las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la

mercadotecnia, siendo producto, precio, plaza y promoción (Armstrong & Kotler, 2013)

Definición operacional: El marketing mix es una técnica que busca conocer el fondo del producto o servicio que produce una organización; para luego ofrecerlo al mercado mediante las estrategias del marketing mix, como son: servicio, precio, plaza y promoción, asimismo se elaborara un cuestionario con la finalidad de saber el grado de satisfacción del cliente

Indicadores: según (Armstrong & Kotler, 2013) los indicadores de la variable marketing mix son: descuentos, variedad, condiciones de crédito, Promoción de ventas, Publicidad, calidad, Inventario, marca, ubicación, precio de lista, canales

Escala de medición: ordinal (totalmente satisfecho, totalmente insatisfecho, insatisfecho, satisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho).

Variable dependiente: fidelización del cliente

Definición conceptual: la fidelización del cliente es un conjunto de herramientas empleadas en una organización con la finalidad de agrupar de manera objetiva a los clientes de una empresa; debiendo tener en cuenta 5 áreas que determina toda organización, siendo: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015)

Definición operacional: La fidelización del cliente es un proceso que reside en desenvolver una relación efectiva entre los clientes y la organización, para que vuelvan a adquirir el bien o servicio. Ayudados de sus dimensiones que son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. Elaborándose un cuestionario para recabar información que servirá para la presente investigación

Indicadores: según (Alcaide, 2015) los indicadores de la variable fidelización del cliente son: bonificaciones, accesibilidad, claridad opciones a disposición del cliente, capacidad de respuesta, lenguaje adecuado, investigaciones periódicas, cortesía, conocimiento del servicio, profesionalidad, disposición a escuchar, seguridad, descuentos, requerimientos del cliente

Escala de medición: ordinal (totalmente satisfecho, totalmente insatisfecho, insatisfecho, satisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: son todas las personas o individuos que presentan características que se requiere en una investigación (Gallardo, 2017); para (Sanchez et al., 2018) la población son todos los individuos con rasgos similares o parecidos que el investigador necesita conocer para su investigación; (Arispe et al., 2020) arguye que es como un conjunto de elementos que guarda una serie de descripciones frecuentes, encontrándose en un espacio determinado.

Asimismo; la población estará constituida por 400 clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

Criterios de selección: **Inclusión:** Son todos los clientes de la organización Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; los mismos que consintieron la ejecución de los cuestionarios; **Exclusión:** son todos los clientes que no aceptaron la aplicación de dichos instrumentos.

Muestra: Según (Cabezas et al., 2018) es una parte del total de la población o universo; para (Muñoz, 2015) la muestra es el segmento del total del universo que seleccionamos para conseguir información acerca de nuestras variables de estudio; finalmente (Arias, 2020) precisa a la muestra como un subgrupo de elementos que forman parte de toda la población.

En tal sentido; la presente investigación estará constituida por una muestra de 196 clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Muestreo: El muestreo es un método o técnica utilizada para seleccionar elementos característicos de una muestra (Gutierrez, 2016);

Por ello emplearemos para calcular la muestra emplearemos la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se adjunta formula en anexos

Unidad de análisis: está representada por todos los individuos que conforman la muestra o población (Lopez-Roldan & Fachelli, 2018)

En este sentido, será de 196 clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Encuesta: es la forma que reside en averiguar y conseguir datos de sujetos que están comprendidos en una investigación (Useche et al., 2020); de esta forma se optó por emplear como técnica a la encuesta, toda vez que nos permitirá conocer información relevante para la presente investigación.

Instrumento

Cuestionario: Son interrogantes que se realiza a un grupo de individuos con el fin de lograr los fines en un estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018); por lo que se ha estimado el cuestionario, el mismo que será empleado a nuestra muestra, considerando las dimensiones de cada variable.

Validez y Confiabilidad

Según (Sanchez et al., 2018) la validez es sinónimo de firmeza, efectividad, realidad que debe contener los instrumentos en una investigación; con lo referente a la confiabilidad se puede decir que cuanto más confiable es, menos errores se obtendrá; en este sentido podemos argumentar que los instrumentos serán sometidos a la revisión de expertos quienes analizaran su validez; asimismo la confiabilidad de los instrumentos en dicha investigación serán analizados por el coeficiente de alfa de cronbach usando SPSS.

3.5 Procedimientos

Se comenzó examinando la dificultad, investigando datos asociados al presente estudio con el propósito de mostrar la realidad problemática y

establecer los objetivos y la metodología; de igual forma se programó el adelanto de dicha investigación tomando en cuenta el cronograma de actividades; asimismo se elaboró los instrumentos que estuvieron validados y aprobados por expertos para luego ser aplicados clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; información que se procesó en el programa SPSS, mostrándose tablas para explicarlas, comentarlas y luego realizar las conclusiones.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los instrumentos serán hechos en el Software Word 2018; y el procesamiento del informe a nivel descriptivo como inferencial (capítulo IV) se utilizará el Software Ms Excel 2018; los mismos que serán procesados mediante el Software SPSS versión 28 donde utilizaremos el coeficiente de Spearman, con la finalidad de relacionar las dos variables y conocer el grado de correlación que existen entre ellas. (Schober & Schwarte, 2018)

3.7 Aspectos éticos

Según (Hernandez et al., 2014) refiere que los aspectos éticos se describen de esta manera:

- a) Responsabilidad: es la administración óptima de los recursos de las actividades que se laboran
- b) Honestidad: significa que los intereses colectivos prevalecerán sobre el interés particular, actuando además con claridad.
- c) Confidencialidad: se mantendrá en constante reserva la identificación de los colaboradores que brindan y precisan información objetiva de la entidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados generales referidos a las variables marketing mix y fidelización del cliente.

En seguida; se exponen los resultados, después de la aplicación de los cuestionarios, detallándose:

Tabla 1

Resultados generales de la variable marketing mix.

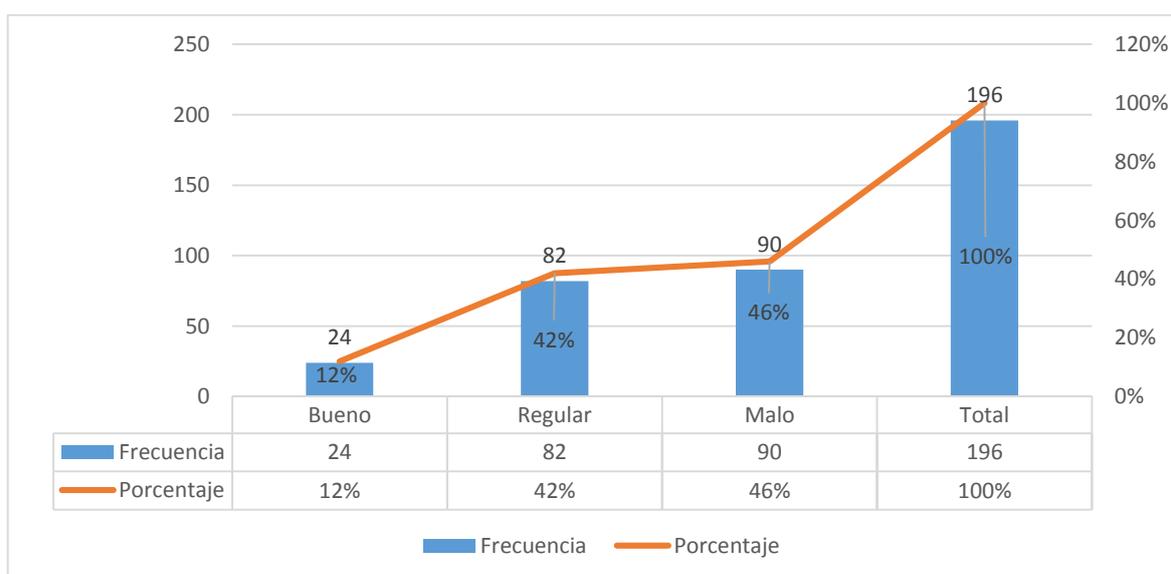
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	24	12%
Regular	82	42%
Malo	90	46%
Total	196	100%

Nota: información referida del instrumento

La tabla 1, muestra que del total de encuestados el 12% respondió que la variable marketing mix tiene un nivel bueno; asimismo el 42% considero que está en un nivel regular y el 46% preciso que está en nivel malo, observándose que existe un marketing mix deficiente, toda vez que en la empresa no emplea las dimensiones que ofrece el marketing mix.

Figura 4

Resultados generales de la variable marketing mix



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla 2

Resultados por dimensiones marketing mix.

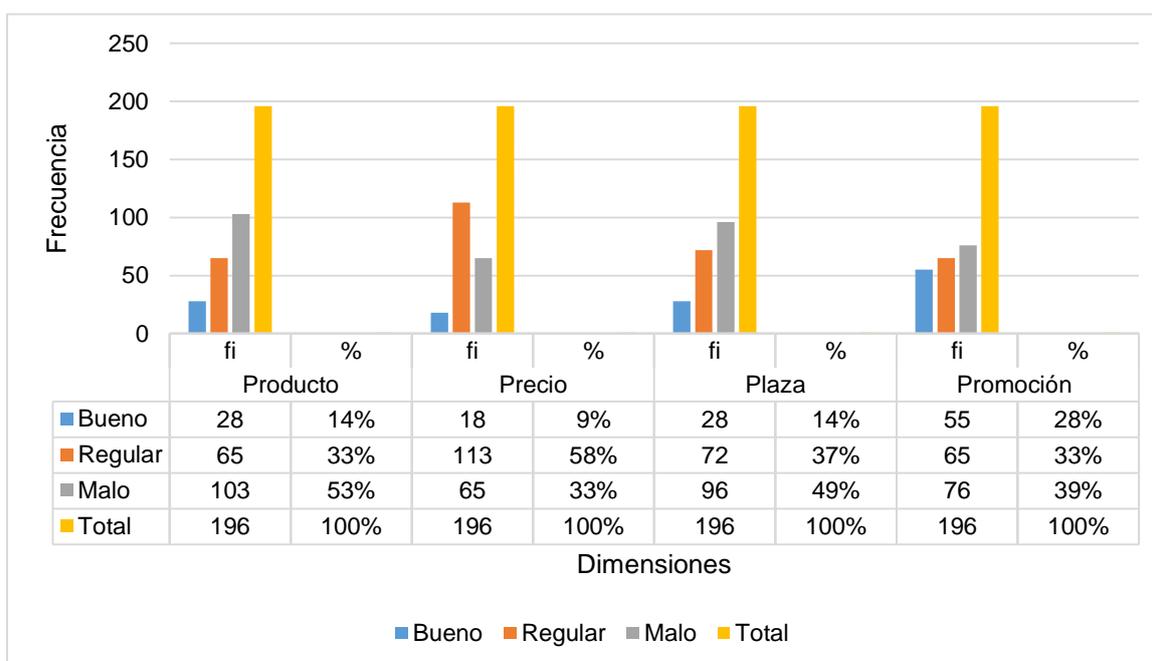
Nivel	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bueno	28	14%	18	9%	28	14%	55	28%
Regular	65	33%	113	58%	72	37%	65	33%
Malo	103	53%	65	33%	96	49%	76	39%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota: Información referida del cuestionario

La tabla 2, explica que la dimensión producto el 14% afirmó que está en nivel bueno, el 33 % en nivel regular y el 53 % en nivel malo; en referencia al precio el 9% refirió estar en nivel bueno, el 58 % en nivel regular y el 33 % en nivel malo; asimismo la dimensión plaza el 14% confirmo estar en nivel bueno, el 37 % en nivel regular y el 49 % en nivel malo; además la dimensión promoción el 28% respondió estar en nivel bueno, el 33 % en nivel regular y el 39 % en nivel malo; observándose un marketing mix deficiente, debido a que la empresa no emplea las herramientas que posee el marketing mix.

Figura 5

Resultados por dimensiones de la variable marketing mix.



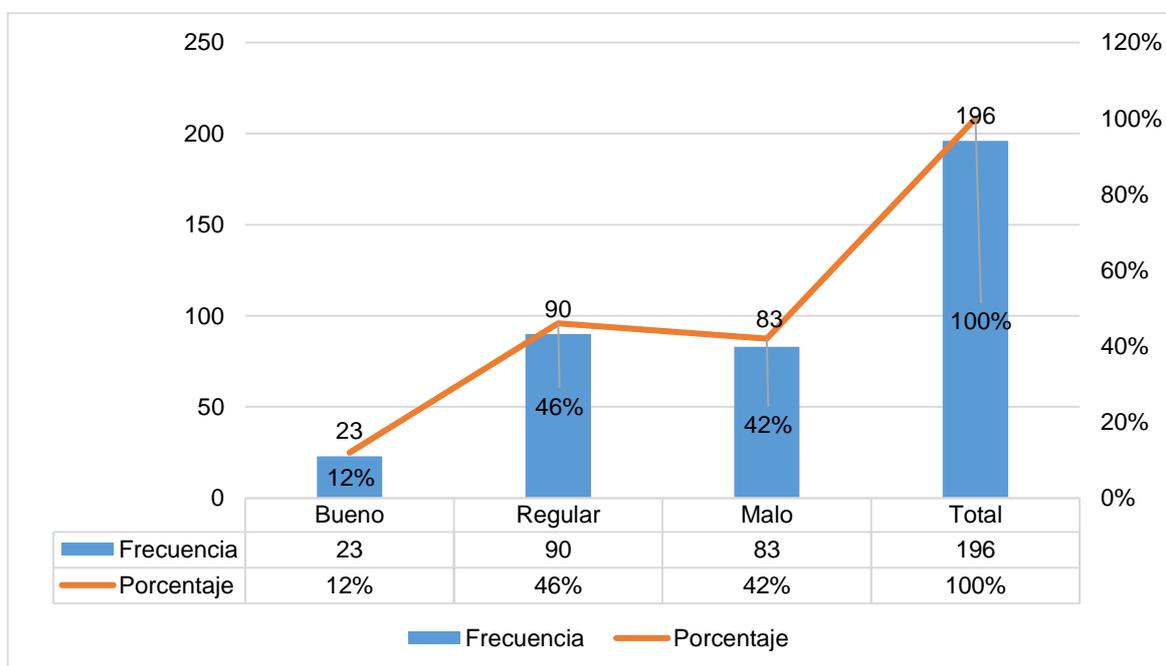
Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla 3*Resultados generales de la variable fidelización del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	12%
Regular	90	46%
Malo	83	42%
Total	196	100%

Nota: Información referido del cuestionario

La Tabla 3, muestra que del total de encuestados el 12 % respondió que la variable fidelización del cliente, tiene nivel bueno, en esta misma línea el 46% considero un nivel regular y el 42% preciso nivel malo; evidenciándose que existe una fidelización del cliente deficiente, toda vez que la empresa no emplea las dimensiones que ofrece la fidelización.

Figura 6*Resultados generales de la variable fidelización del cliente*

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla 4

Resultados por dimensiones de la variable fidelización del cliente.

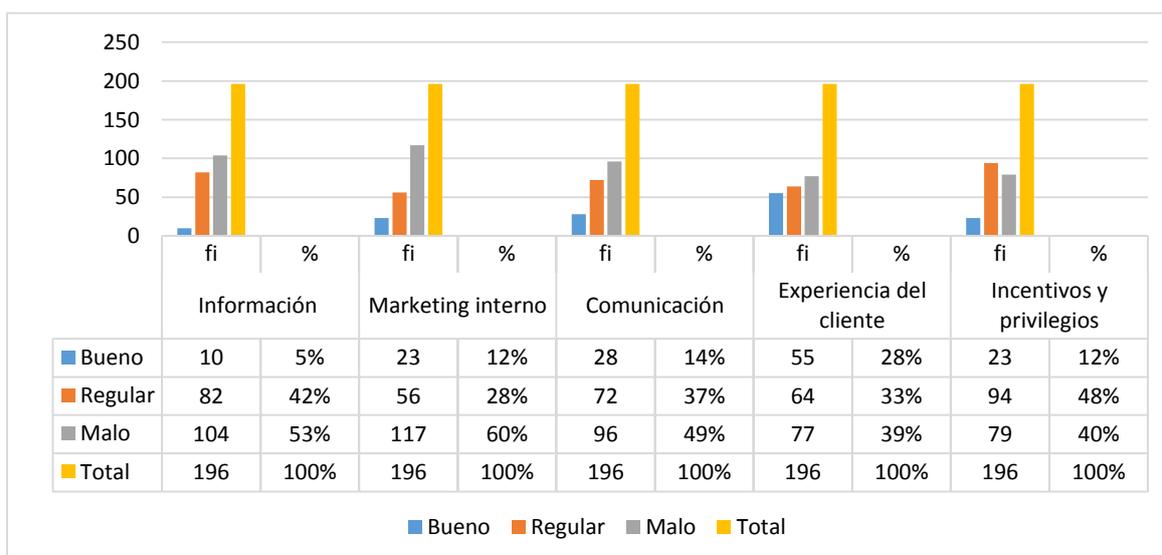
Nivel	Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bueno	10	5%	23	12%	28	14%	55	28%	23	12%
Regular	82	42%	56	28%	72	37%	64	33%	94	48%
Malo	104	53%	117	60%	96	49%	77	39%	79	40%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota: información derivada del cuestionario

La tabla 4, explica que la dimensión información el 5% afirmó estar en un nivel bueno, el 42 % en nivel regular y el 53 % en nivel malo; concierne al marketing interno el 12% refirió estar en nivel bueno, el 28 % en nivel regular y el 60% en nivel malo; asimismo la dimensión comunicación el 14% confirmo estar en nivel bueno; el 37 % en nivel regular y el 49 % en nivel malo; además la dimensión experiencia del cliente el 28% respondió estar en nivel bueno, el 33 % en nivel regular, y el 39 % en nivel malo; por último la dimensión incentivos y privilegios el 12% manifestó estar en nivel bueno, el 48% en nivel regular y el 40% en nivel malo; observándose una fidelización del cliente deficiente, debido a que la empresa no emplea las herramientas que posee la fidelización.

Figura 7

Resultados por dimensiones de la variable fidelización del cliente



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

4.2 Resultados de correlación de las variables marketing mix y fidelización del cliente.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

Tabla 5

Relación entre la variable marketing mix y fidelización del cliente.

		Correlaciones		
		Marketing mix	Fidelización del cliente	
Spearman	Marketing mix	Coeficiente correlación	1.000	.991**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	196	196
	Fidelización del cliente	Coeficiente correlación	.991**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	196	196

Nota: información derivada del cuestionario y procesados en spss

La tabla 5 muestra la prueba de spearman de 0,991; demostrando una correlación positiva muy alta en las variables marketing mix y fidelización del cliente; lo que significa que a mayor sea el marketing mix, mejor será la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis alterna: existe relación significativa en el marketing mix y la fidelización del cliente de la organización Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

En este sentido se observa que la empresa Garú textiles internacionales guarda un marketing mix deficiente, incidiendo desfavorablemente en la fidelización del cliente, viéndose afectada dicha organización, toda vez que no logra fidelizar objetivamente a sus clientes por tener un marketing mix débil.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

Tabla 6

Relación de la dimensión producto y fidelización del cliente

		Correlaciones	
		Producto	Fidelización del cliente
Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.850**
		N	196
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	.850**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	196

Nota: información derivada del cuestionario y procesados en spss

La tabla 6 muestra la prueba de spearman de 0.850; demostrando una correlación positiva y alta en la dimensión producto y fidelización del cliente; significando que a mejor sea el producto; mayor será la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis alterna: existe relación significativa en el producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

En este sentido se observa que la empresa Garú textiles internacionales ofrece un producto poco conocido para el mercado; incidiendo desfavorablemente en la fidelización del cliente, ya que dicha organización no hace uso de las herramientas del marketing mix, siendo una de ellas, dar atención al bien y servicio que ofrece al cliente, con la finalidad de fidelizar objetivamente a dichos clientes.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Tabla 7

Relación de la dimensión precio y la fidelización del cliente

		Correlaciones	
		Precio	Fidelización del cliente
Spearman	Precio		
	Coeficiente de correlación	1.000	.879**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	196	196
Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	.879**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	196	196

Nota: información derivada del cuestionario y procesados en spss

La tabla 7 muestra la prueba de spearman de 0,879; demostrando una correlación positiva y alta en la dimensión precio y la fidelización del cliente; donde se evidencia que a mejor sea el precio, mayor será la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis alterna: existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

En este sentido se observa que la empresa Garú textiles internacionales tiene que considerar y calcular los precios adecuados para sus productos; sin descuidar la calidad y el servicio de los mismos; con el propósito que la empresa pueda fidelizar a sus clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Tabla 8

Relación de la dimensión plaza y la fidelización del cliente

		Correlaciones	
		Plaza	Fidelización del cliente
plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.918**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	196	196
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	.918**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	196	196

Nota: información derivada del cuestionario y procesados en spss

La tabla 8 muestra la prueba de spearman de 0,918; demostrando una correlación positiva y alta en la dimensión plaza y fidelización del cliente; significando que a mejor sea la plaza; mayor será la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis: existe relación significativa en la plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

En este sentido se observa que la empresa Garú textiles internacionales debe considerar como un factor clave a los canales de distribución, seleccionando el o los más adecuados eficaces y eficientes para llegar a su cliente en el momento adecuado y oportuno y de esta manera fidelizar a sus clientes.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Tabla 9

Relación de la dimensión promoción y la fidelización del cliente.

		Correlaciones	
		Promoción	Fidelización del cliente
Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.890**
	Spearman Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	196	196
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	.890**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	196	196

Nota: información derivada del cuestionario y procesados en spss

La tabla 9 muestra la prueba de spearman de 0,890; demostrando una relación positiva y alta en la dimensión promoción y fidelización del cliente; lo que significa que a mejor sea la promoción; mayor será la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis: existe relación significativa en la promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

En este sentido se observa que la empresa Garú textiles internacionales debe mejorar y perfeccionar constantemente la estrategia de promoción y ventas mediante el uso de las redes sociales, las ventas directas, la publicidad, las relaciones publicas, las recomendaciones, entre otras; con el fin de fidelizar a sus clientes.

Prueba de normalidad

Nuestra muestra es de 196 clientes; por ello se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnova; (Kolmogorov-Smirnova: $n > 50$ valores)

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	ESTADISTICO	GL	SIG.
Marketing mix	.133	196	.013
Fidelización del cliente	.139	196	.008
Producto	.126	196	.026
Precio	.108	196	.094
Plaza	.175	196	<.001
Promoción	.157	196	.001

Decisión:

Grado de confianza: 95%

Grado de significancia: 5%

Decisión: Si $p < 0,05$ los datos no evidencian una distribución normal; si $p > 0,05$ la información muestra una distribución normal.

Comentario: p-valor determinado es menor al 0,05 se utilizó la prueba de correlacional de Spearman

V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, sobre la correlación del marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; se evidencio a través de la prueba de spearman del 0,991, una correlación muy alta en las variables, lo que significa que a mayor sea el marketing mix, mayor será la fidelización del cliente; cuya significancia es del 0,001, aceptando de esta manera la hipótesis: existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

Por lo consiguiente, se cita a (Villavicencio, 2018) quien tuvo como objetivo en su investigación determinar el grado de correlación de la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente del centro comercial Próceres, del distrito de san juan del Lurigancho Perú; encontrando una correlación del 0.520, presentando una correlación positiva moderada en las variables marketing mix y fidelización del cliente, denotando que, si las técnicas del marketing mix mejoran, también mejorara la fidelización del cliente; en este mismo contexto citamos a (Silva, 2019) quien tuvo como finalidad en su estudio, examinar el grado de correlación del marketing y la fidelización del cliente en tiendas Efe Lima Perú; hallando una correlación significativamente modelara, evidenciando que el marketing incide directamente con la fidelización del cliente; aceptando de esta manera la hipótesis alterna; en este sentido citamos a (Quintero, 2017) quien tuvo como propósito en su investigación analizar el grado de correlación que existe entre el marketing mix, la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurant del pino Chancay Huaral Perú, encontrando una correlación del 0.61, lo que evidencia una correlación positiva en las variables, manifestado que si el marketing mix se perfecciona, la fidelización del cliente aumentara favorablemente.

Asimismo citamos a (Acuña, 2020) tuvo como objetivo en su estudio, analizar la percepción del marketing mix de los clientes de un restaurant de Lima Perú, encontrando que las dimensiones plaza, precio, producto, y promoción del marketing mix se muestran negativamente; denotando un marketing mix endeble, debido a la falta de estrategias aplicadas en dicha empresa; anudado a ello citamos a (Montenegro & Ventura, 2020) quien tuvo como finalidad en su artículo científico

examinar las estrategias del marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores Chiclayo Perú, mostrando un marketing mix en nivel medio representado por un 53%; lo que significa que la empresa viene aplicando estrategias de manera regular, lo que ha imposibilitado fidelizar a mucho más clientes, agregando además que con la ejecución de estrategias del marketing mix, la empresa optimizara la fidelización de los clientes, ya que están diseñadas para mejorar las dificultades de la empresa, de acuerdo a las 4ps; además citamos a (Farias & Orihuela, 2020) quien tuvo como objetivo en su artículo científico determinar el grado de correlación del marketing mix para captar clientes; evidenciándose que con la realización de las estrategias del marketing mix la organización aumentara sus ventas y la captación de sus clientes

En este sentido podemos apreciar que los autores citados anteriormente concuerdan con lo examinado por la investigadora; referidos al grado de correlación que existe en el marketing mix y la fidelización del cliente; mostrando una correlación positiva, significativa y en algunos casos moderado; evidenciándose que el marketing mix incide directamente sobre la fidelización del cliente; asimismo se observa que algunos autores descritos líneas arriba también comentan sobre la aplicación de las estrategias del marketing mix, asegurando que la organización mejorara objetivamente, sus ventas y la captación de sus clientes aumentarían favorablemente; quedando de esta forma comprobado que el uso eficiente de las herramientas y estrategias del marketing mix ayudara a optimizar la fidelización del cliente, aceptando la hipostasis alterna planteada.

De todo esto se desprende que el marketing mix es una de las metodologías indispensables para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes, aumentar sus ingresos, captar nuevos clientes, tal y como lo manifiesta (Armstrong & Kotler, 2013) quien refiere que el marketing mix es un grupo de instrumentos que logran desenvolver diferentes eventos objetivo, reflejando las acciones que la empresa produzca y estén encaminadas al consumidor, todo esto mediante la utilización de las 4Ps que simbolizan la parte principal de los programas y acciones que realiza el marketing mix; por ello también (Angulo, 2017) coincide con lo analizado en la presente investigación; definiendo al marketing mix como una mezcla de elementos para lograr resultados óptimos en el mercado, siendo uno de los objetivos

principales para toda organización la fidelización del cliente y el posicionamiento en el mercado; en esta misma línea citamos a (Estaun, 2020) quien concuerda y arguye que el marketing mix se refiere a que el comprador se da cuenta del bien, dónde adquiere, por qué lo escogió y que precio posee; por lo tanto el marketing mix es el conjunto de acciones consignadas a la promoción y venta de la marca o el bien en el mercado, considerando las 4P's con el fin de fidelizar al cliente gracias a la gusto de sus requerimientos.

Anudado a ello, citamos a (Espinoza, 2015) quien coincide y refuerza nuestra teoría acerca del marketing mix, definiendo al marketing mix como un acumulación de estrategias que son aplicadas con el fin de optimizar el producto o servicio de una organización, apoyados en la estrategia producto, precio, plaza y promoción; igualmente (Koler, 2014) define que el marketing mix son actividades como ofrecer el bien o servicio al público, redacción de artículos, el uso de la tecnología, precio justo, producto determinante en características; con la finalidad de promocionar el producto y el cliente adquiera satisfacción mediante el bien o servicio; asimismo se hace mención que la fidelización del cliente juega un papel fundamental en la imagen de una compañía; tal y como lo describe (Alcaide, 2015) quien arguye que en la fidelización del cliente, la organización debería tener en cuenta 5 áreas: comunicación, experiencia del cliente, privilegios, información, incentivos, marketing interno; del mismo modo (Mendoza, 2018) define que un cliente fiel se identifica, por la continuidad de adquisición, realiza recomendación, otorga referencias positivas, perjudicando los cambios de precio, pudiendo llegar hasta disculpar las fallas, adquisición con más periodicidad, compra mucho más bienes del empresas y no hace caso a la competencia.

Como podemos observar existen varios autores que definen al marketing mix como el pilar fundamental para una eficiente fidelización del cliente; dando lugar a reforzar nuestra investigación; toda vez que sostienen que las dimensiones del marketing mix como son producto, precio, plaza y promoción; mejoraran la fidelización del cliente en una organización, trayendo consigo el cumplimiento de objetivos y metas de una organización; agregando además que la fidelización del cliente es el eje central de toda una compañía, convirtiéndose en uno de los protagonistas importantes dentro de una empresa, toda vez que una fidelización de cliente logra

incrementar el movimiento operativo de la empresa, en la misma línea (Muñiz, 2018)

Referente al primer objetivo específico sobre la relación en la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021; se evidencio a través de la prueba de spearman del 0.850, una correlación positiva y alta en la dimensión producto y la fidelización del cliente, lo que significa que a mejor sea el producto, mayor será la fidelización del cliente; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis planteada en nuestra investigación: existe relación significativa en la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Por lo consiguiente se cita a (Armstrong & Kotler, 2013) quien define al producto como la dimensión que encierra al bien y servicio que distribuye una organización, siendo el medio por el cual se satisfacen los requerimientos de los clientes, encontrando aspectos relevantes como: imagen, marca, packaging o los servicios posventa. Reforzando de esta manera nuestra investigación, determinando que el producto es una de las estrategias relevantes que forman parte del marketing mix

Referente al segundo objetivo específico sobre la relación en la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internaciones, Guayaquil 2021; se evidencio a través de la prueba de spearman del 0,879, una correlación positiva y alta en la dimensión precio y la fidelización del cliente; cuya significancia es de 0,001, aceptando de esta manera la hipótesis alterna planteada en nuestra investigación: existe relación significativa en la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Por lo consiguiente se cita a (Armstrong & Kotler, 2013) quien refiere que el precio es la dimensión por la cual ingresan los entradas de una organización, estudiando primero algunos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. Reforzando de esta manera nuestra investigación, determinando que el precio es una de las estrategias relevantes que forman parte del marketing mix

Referente al tercer objetivo específico sobre la relación en la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internaciones, Guayaquil 2021; se evidencio a través de la prueba de spearman del 0,918; una correlación positiva y alta en la dimensión plaza y la fidelización del cliente; cuya significancia es de 0,001, aceptando de esta manera la hipótesis alterna planteada en nuestra investigación: existe relación significativa en la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

Por lo consiguiente se cita a (Armstrong & Kotler, 2013) quien establece que la dimensión plaza es la actividad donde la compañía pone el bien o servicio a soltura del mercado, este es una técnica mix que se emplea para que un bien llegue al cliente y se conoce como plaza a una zona geográfica para ofrecer un bien o servicio, asimismo las variables de la plaza de distribución son: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc. Reforzando de esta manera nuestra investigación, determinando que la plaza es una de las estrategias relevantes que forman parte del marketing mix

Referente al cuarto objetivo específico sobre la relación en la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internaciones, Guayaquil 2021; se evidencio a través de la prueba de spearman del 0,890; una correlación positiva y alta en la dimensión promoción y la fidelización del cliente; cuya significancia es de 0,001, aceptando de esta manera la hipótesis alterna planteada en nuestra investigación: existe relación significativa entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.

Por lo consiguiente se cita a (Armstrong & Kotler, 2013) quien define que la dimensión promoción es la plataforma de la composición del marketing, siendo su principal fin el de incidir en el pensamiento del consumidor de forma efectiva, existiendo diversas maneras de promocionar el bien o servicio, como: ventas personal, publicidad, relaciones públicas, entre otras. Reforzando de esta manera nuestra investigación, determinando que la promoción es una de las estrategias relevantes que forman parte del marketing mix

VI. CONCLUSIONES

1. Se evidencio una correlación muy alta y positiva en las variables marketing mix y fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021, con un grado de correlación spearman de 0,991, demostrando también que las variables de estudio son proporcionales y directas; con una significancia de 0,001 que es menor al margen de error del 5%; aceptando de esta manera la hipótesis alterna.
2. Se evidencio una correlación alta y positiva en la dimensión producto y la variable fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021, con un grado de correlación spearman de 0,850, demostrando también que la dimensión y la variable son proporcionales y directas, con una significancia de 0,001 que es menor al margen de error del 5%; aceptando la hipótesis alterna; indicando que cuando el producto mejore, entonces la fidelización del cliente también mejorara.
3. Se evidencio una correlación alta y positiva en la dimensión precio y la variable fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021, con un grado de correlación spearman de 0,879 demostrando también que la dimensión y la variable son proporcionales y directas, con una significancia de 0,001 que es menor al margen de error del 5%; aceptando la hipótesis alterna descrita en el presente estudio , y rechazando además la hipótesis nula; indicando que cuando el precio mejore, entonces la fidelización del cliente también mejorara.
4. Se evidencio una correlación alta y positiva en la dimensión plaza y la variable fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021, con un grado de correlación spearman de 0,918 demostrando también que la dimensión y la variable son proporcionales y directas, con una significancia de 0,001 que es menor al margen de error del 5%; aceptando la hipótesis alterna descrita en el presente estudio, y rechazando además la hipótesis nula; indicando que cuando la plaza mejore, entonces la fidelización del cliente también mejorara.
5. Se evidencio una correlación alta y positiva en la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales,

Guayaquil 2021, con un grado de correlación spearman de 0,890 demostrando también que la dimensión y la variable son proporcionales y directas, con una significancia de 0,001 que es menor al margen de error del 5%; aceptando la hipótesis alterna descrita en el presente estudio; haciendo hincapié que cuando la promoción mejore, entonces la fidelización del cliente también mejorara

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el marketing mix de la empresa Garú textiles internacionales, debería de capacitarse sobre el uso de las estrategias del marketing mix; ya que es indispensable estar actualizados en todas las estrategias que ayudaran a conservarse en mercado, de igual modo la fidelización del cliente es sustancial para que la compañía se conserve y retroalimente la base de datos, con el propósito de obtener información del cliente, y así pueda remitir la información por los medios digitales.
2. Se recomienda a la empresa Garú textiles internacionales potenciar sus productos y el servicio que ofrece al cliente; con la finalidad de que el cliente regrese a adquirir el producto, no solo por haber adquirido un buen producto, sino también por el buen servicio que la empresa debe de instituir en el cliente, cumpliendo de esta manera uno de los objetivos de dicha empresa.
3. Se recomienda a la empresa Garú textiles internacionales instituir precios flexibles para los clientes, ya que hoy en día debido a la pandemia nuestro país se encuentra en tiempos difíciles, y el sentirse identificado con los clientes y brindarles el apoyo necesario en relación al precio, sería lo correcto, y de esta manera la empresa Garú textiles internacionales afianzaría la fidelización de los clientes, permitiendo en todo sentido mejorar su imagen en un mercado competitivo.
4. Se recomienda a la empresa Garú textiles internacionales tener en cuenta una buena estrategia de distribución (plaza) en el cual les permita exponer sus productos con criterios estratégicos, colocando categorías en la zona de la tienda estratégicamente para generar compras racionales y por impulso.
5. Se recomienda a la empresa Garú textiles internacionales optimizar las estrategias de promoción, por medio de canales digitales, como las redes sociales, fan page, whatsapp business, entre otros; permitiendo conservar y mantener un relación constante con todos los clientes, creando de esta forma una retroalimentación en favor de la empresa; toda vez que el cliente al sentirse debidamente atendido mediante los canales de promoción que la empresa debe implementar, será más oportuno, examinar lo que en realidad el cliente desea, requiere, elige, se inclina y de esta manera la empresa

pueda mejorar su producto y servicio; generando en todo momento satisfacer a los clientes y reforzar la fidelización de ellos.

REFERENCIAS

- Acuña, F. (2020). Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 131. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes* (primera ed). Graficas Dehon.
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anastasio, C. (2014). Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad del secretariado ejecutivo en el instituto superior tecnologico ISA- Chiclayo 2014. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 2(3), 1–14.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/374>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 1(80), 59.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Angulo, A. (2017, May 15). La evolucion del marketing mix. *Instituto Internet*, 1.
<https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix/>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, guia para la elaboración* (Primera ed, Issue 1). Deposito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. In *Psikologi Perkembangan*.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>

ui/handle/11531/1046

- Arispe, C., Yangali, J., Maria, G., Oriana, L., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado* (Primera Ed, Vol. 148). Universidad Internacional del Ecuador.
[https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed). Pearson educacion.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Baena, G. (2018). *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](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Batalla, J. (2014). Así es la fórmula del éxito del marketing de Coca-Cola. *Marketing Insider Review*, 1.
<http://www.promotionalstrategies.bligoo.com.mx/logistica-coca-cola>
- Berrocal, G. R. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Universidad César Vallejo*.
file:///C:/Users/SONY/Documents/Downloads/Berrocal_CGR.pdf
- Blandin, L. (2018). *Estrategia competitivas con base en elemento de la mezcla del mercado (marketing) dirigida a la unidd de negocios de Kallari de la ciudad de Quito para el posiccionamiento de la marca de chocolates Kallari* [Tesis de maestría, Universidd Politecnica Ncional].
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19395/1/CD-8781.pdf>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., FLOres, E., & Gomez, J. (2019). Calidad de servicio bancario y difelizacion del cliente en mi banco, pucalpa 2017. *Revista de Investigacion Universitaria Pucalpa*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579.

<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

- Bustamante, V., & Troncoso, B. (2015). *Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis Fidelización de Clientes Cervecería Nacional con RSC.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis%20Fidelizaci3n%20de%20Clientes%20Cervecer3a%20Nacional%20con%20RSC.pdf)
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed, Vol. 1). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
[http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introducción a la Metodología de la investigación científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chnduvi, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes Chiclayo. *Revista Científica Institucional Tzhoecoén*, 8(2), 1–8.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Duque, L. (2020). *Modelo de fidelización para reducir la cancelación de los servicios que ofrece una empresa de Telecomunicaciones* [Tesis de maestría, Universidad de las fuerzas armadas].
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23094/1/T-ESPE-044067.pdf>
- Erazo, R. (2019). *Modelo de Customer Relationship Management para la Fidelización del Cliente Interno en Automotores de la Sierra S . A .* [Tesis de maestría, Pontifici Universidad Ctolica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2622/1/76863.pdf>
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2622/1/76863.pdf>
- Espinoza, R. (2015, March 23). Marketing Mix : las 4Ps. *Marketing Strategist, Espinoza Consultores*. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estaun, M. (2020, October 2). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Farias, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort SAC, Chiclayo 2020. *Revista*

- Empresarial Horizaonte Empresarial*, 7(2), 1–10.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78. file:///C:/Users/SONY/Documents/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542 (2).pdf
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Conocimiento.*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Primera ed). Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gonzales, S. (2020, January 14). 12 Aportes del Marketing Mix original por rescatar hoy. *Overflow Emprende*, 1. <https://overflow.pe/12-aportes-del-marketing-mix-original-por-rescatar-hoy/>
- Gutierrez, H. (2016). *Estrategias de muestreo, diseño de encuestas y estimacion de parámetros* (Primera ed). Ediciones de la U.
<https://doi.org/10.18356/c4056413-es>
- Heredia, F., & Jimenez, R. (2018). Analisis del perfil del consumidor millennial para la fidelizacion del cliente de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica: Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1), 1–13.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera ed). McGraw-Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edic). McGraw-Hill Education.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercializacion de productos biodegradables de aseo y

- limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Científica de La Universidad Cienfuegos*, 12(4), 134–141. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Koler, P. (2014). *Libro Marketing de servicios* (Primera ed). Espasa libros SLU. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Ciencia Para El Desarrollo SCIENDO*, 21(2), 1–7. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lopez-Roldan, P., & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. In *Revista de Educación y Derecho* (1° edición, Issue 17). UB Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (primera ed). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Melina, M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización del cliente en la empresa depositos S.A* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10775/1/2020_VasquezRueda.pdf
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 1–19. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>
- Mesa, M. (2014). *Fundamentos de marketing* (Primera ed). ECOE ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC Chiclayo 2020. *Universidad Señor de Sipán*, 3(3), 5–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Muñoz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. In *Marketing en el Siglo XXI* (quinta ed). Ediciones CEF. <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-carera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (primera ed, Vol. 148). Editorial Progreso SA de CV. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed). Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Relación de la Tesis* (Quinta ed). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Niño de Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Parra, I. (2015). *Plan de marketing relacional para fidelizar los clientes de los bancos comunales de la Fundación ESPOIR regional los ríos oficina Quevedo, año 2015* [Tesis de maestría, Universidad Técnica estatal de Quevedo]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3097/1/T-UTEQ-0060.pdf>
- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Penny, M. (2016, December 9). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs? *Diario Gestión*, 1. <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Quintero-Ramírez, L., & Roque-Paredes, O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XXI*, 8(2). <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
- Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad*

- del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chanchay, Huaral* [Tesis de maestría, Universidad Riccardo Palma].
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo Del Conocimiento*, 3(3), 134.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Saenz, K., & Tames, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y uanitaivas aplicables a la invesigaion en ciencias sociales* (14th ed.). editorial Tiran Humanidades.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Voletín Virtual*, 6(5), 177–195.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). Manual de terminos en investigacion científica, tecnologica y humanistica. In *Universidad Ricardo Palma* (Primera ed). Universidad Ricardo Palma. <https://1library.co/document/yng3lxlz-manual-terminos-investigacion-cientifica-tecnologica-humanistica.html>
- Schober, P., & Schwarte, L. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Silva, L. (2019). El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33478/Silva_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañartte, T., Castillo, M., Guranda, V., & Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento* (primera ed). Editorial area de innovcion y desarrollo. <https://doi.org/>

- <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Sosa, G. H., Herrera, J. N., & Vaca, M. N. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *MktDESCUBRE*, 1(14), 15–21. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.347>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes del grupo collage EIRL. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(2). <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Useche, M., Artigas, W., & Queipo, B. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualit-Cuantitativos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., & Abril-FLores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 2(8), 1–10. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Villavicencio, M. (2018). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICENCIO_VM .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICENCIO_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yépez, G. D., Quimis, N. C., & Sumba, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Anexo 1: Operacionalización de variables

Título: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Marketing mix	El marketing mix se divide en varios instrumentos que logran desenvolver diferentes eventos reflejando las acciones que la empresa produzca y estén encaminadas al consumidor; estableciéndose las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia, siendo producto, precio, plaza y promoción (Armstrong & Kotler, 2013)	El marketing mix es una técnica que busca conocer el fondo del producto o servicio que produce una organización; para luego ofrecerlo al mercado mediante las estrategias del marketing mix, como son: servicio, precio, plaza y promoción, asimismo se elaborará un cuestionario con la finalidad de saber el grado de satisfacción del cliente	Producto	Variedad	ORDINAL
				Calidad	
				Marca	
			Precio	Precio de lista	
				Descuentos	
				Condiciones de crédito	
			Plaza	Canales	
				Ubicación	
				Inventario	
			Promoción	Publicidad	
Promoción de ventas					
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es un conjunto de herramientas empleadas en una organización con la finalidad de agrupar de manera objetiva a los clientes de una empresa; debiendo tener en cuenta 5 áreas que determina toda organización, siendo: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015)	La fidelización del cliente es un proceso que reside en desenvolver una relación efectiva entre los clientes y la organización, para que vuelvan a adquirir el bien o servicio. Ayudados de sus dimensiones que son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. Elaborándose un cuestionario para recabar información que servirá para la presente investigación	Información	Investigaciones periódicas	ORDINAL
				Requerimientos del cliente	
			Marketing interno	Conocimiento del servicio	
				Lenguaje adecuado	
				Disposición a escuchar	
			Comunicación	Claridad	
				Opciones a disposición del cliente	
			Experiencia del cliente	Profesionalidad	
				Accesibilidad	
				Seguridad	
Capacidad de respuesta					
Incentivos y privilegios	Cortesía				
	Descuentos				
	Bonificaciones				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: MARKETING MIX adaptado de (Ariaz, 2020)

Estimado (a) cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la variable marketing mix, de la empresa Garú textiles internacionales Guayaquil; para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y de esta manera los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar el marketing mix. Asimismo; se le recuerda que este cuestionario es anónimo, por lo que no deberá consignar sus datos personales.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso. Edad: ____ Género: ____

ESCALA VALORATIVA

Código	Categoría	Valor
TI	totalmente insatisfecho	1
I	insatisfecho	2
NINS	ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE : MARKETING MIX	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PRODUCTO					
1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?					
2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?					
3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) en la empresa Garú textiles internacionales?					
DIMENSIÓN PRECIO					
4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?					
5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?					
6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles de la empresa Garú textiles internacionales?					
DIMENSIÓN PLAZA					
7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de la empresa Garú textiles internacionales?					
8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la empresa Garú textiles internacionales?					
9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de la empresa Garú textiles internacionales?					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la empresa Garú textiles internacionales?					
11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la empresa Garú textiles internacionales?					

CUESTIONARIO: FIDELIZACION DEL CLIENTE adaptado de (Ariaz, 2020)

Estimado (a) cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la variable fidelización del cliente, de la empresa Garú textiles internacionales Guayaquil; para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y de esta manera los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la fidelización del cliente. Asimismo; se le recuerda que este cuestionario es anónimo, por lo que no deberá consignar sus datos personales.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso. Edad: ____ Género: __

ESCALA VALORATIVA

Código	Categoría	Valor
TI	totalmente insatisfecho	1
I	insatisfecho	2
NINS	ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN INFORMACIÓN					
12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la empresa Garú textiles internacionales, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?					
13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de la empresa Garú textiles internacionales?					
DIMENSIÓN MARKETING INTERNO					
14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?					
15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?					
16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?					
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN					
17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?					
18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos de la empresa Garú textiles internacionales?					
DIMENSIÓN EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?					
20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de la empresa Garú textiles internacionales?					
21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda la empresa Garú textiles internacionales para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?					
22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?					
23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?					
25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix y la fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021 - Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021 - Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021 - Determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021 	<p>Hipótesis general H1: Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación significativa entre la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021. H2: Existe relación significativa entre la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021. H3: Existe relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021. H4: Existe relación significativa entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario sobre el marketing mix y cuestionario sobre la fidelización del cliente</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
Diseño:	Población:	Variables	Dimensiones
<p>El estudio de investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, descriptivo correlacional.</p> <p>Dónde: O₁= Marketing mix O₂= Fidelización del cliente r= Relación entre variables</p>	<p>La población estará conformada por 400, de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 196, de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.</p>	Marketing mix	producto
		Fidelización del cliente	precio
			plaza
			promoción
			información
			marketing interno
			comunicación
			experiencia del cliente
			incentivos y privilegios



Anexo 4: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 11: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	25

Fuente: Tomada de SPSS 22

Tabla 12: Interpretación del Coeficiente de confiabilidad

Nula	Mu y baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición (el instrumento está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error en el instrumento)

Un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y uno simboliza una confiabilidad máxima. (Hernandez et al., 2014)

Anexo 5: Calculo de la muestra

$$Z^2 p * q * N$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 400}{(0.05)^2 (400-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196$$

Anexo 6: Validación de instrumentos de investigación

MATRIZ DE VALIDACION												
TITULO DE LA TESIS: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021												
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Marketing Mix	Servicio	Variedad	1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Calidad	2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Marca	3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (imagen) en la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Precio	Precio de lista	4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Descuentos	5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Condiciones de crédito	6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Plaza	Canales	7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Ubicación	8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Inventario	9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Promoción de ventas	11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO:				
Cuestionario de marketing mix				
OBEJTIVO:				
El objetivo del presente cuestionario es obtener información respecto al marketing mix de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil; con la finalidad de ver el grado de correlación que existen entre ambas variables de estudio.				
DIRIGIDO A:				
Los clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:				
Sánchez Vargas, Pedro Pablo				
GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:				
Magister				
VALORACION:				
Muy Alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy Bajo
(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)				
 Firma del Validador				

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DE LA TESIS: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Fidelización del cliente	Información	Investigaciones periódicas	12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la empresa Garú textiles internacionales, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	X		X		X		X				
		Requerimientos del cliente	13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
	Marketing interno	Conocimiento del servicio	14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	X		X		X		X				
		Lenguaje adecuado	15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	X		X		X		X				
		Disposición a escuchar	16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?	X		X		X		X				
	Comunicación	Claridad	17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	X		X		X		X				
		Opciones a disposición del cliente	18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
	Experiencia del cliente	Profesionalidad	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
		Accesibilidad	20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
		Seguridad	21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda la empresa Garú textiles internacionales para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	X		X		X		X				
	Innovativa y mixtura	Capacidad de respuesta	22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	X		X		X		X				
		Cortesía	23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
	Innovativa y mixtura	Descuentos	24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
		Bonificaciones	25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario fidelización del cliente

OBJETIVO:

El objetivo del presente cuestionario es obtener información respecto al fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil; con la finalidad de ver el grado de correlación que existen entre ambas variables de estudio.

DIRIGIDO A:

Garú textiles internacionales, Guayaquil

APellidos y Nombres del Evaluador:

Sánchez Vargas, Pedro Pablo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Magíster

VALORACION:

Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DE LA TESIS: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Mix	Servicio	Variedad	1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Calidad	2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Marca	3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (imagen) en la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Precio	Precio de lista	4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Descuentos	5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Condiciones de crédito	6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Plaza	Canales	7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Ubicación	8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Inventario	9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Promoción de ventas	11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing mix

OBJETIVO:

El objetivo del presente cuestionario es obtener información respecto al marketing mix de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil; con la finalidad de ver el grado de correlación que existen entre ambas variables de estudio.

DIRIGIDO A:

Los clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Santiago Gregorio Reyes Villamar

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Diseño y Gestión de Marca

VALORACION:

Muy Alto



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DE LA TESIS: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Fidelización del cliente	Información	Investigaciones periódicas	12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la empresa Garú textiles internacionales, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	X		X		X		X				
		Requerimientos del cliente	13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
	Marketing interno	Conocimiento del servicio	14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	X		X		X		X				
		Lenguaje adecuado	15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	X		X		X		X				
		Disposición a escuchar	16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?	X		X		X		X				
	Comunicación	Claridad	17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	X		X		X		X				
		Opciones a disposición del cliente	18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
	Experiencia del cliente	Profesionalidad	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
		Accesibilidad	20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
		Seguridad	21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda la empresa Garú textiles internacionales para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	X		X		X		X				
		Capacidad de respuesta	22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	X		X		X		X				
		Cortesía	23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
	Incentivos y privilegios	Descuentos	24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				
		Bonificaciones	25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X				

Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Questionario fidelización del cliente

OBJETIVO:

El objetivo del presente cuestionario es obtener información respecto al fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil; con la finalidad de ver el grado de correlación que existen entre ambas variables de estudio.

DIRIGIDO A:

Garú textiles internacionales, Guayaquil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Santiago Gregorio Reyes Villamar

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Diseño y Gestión de Marca

VALORACION:

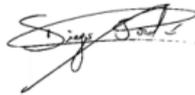
Muy alto

Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DE LA TESIS: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Mix	Servicio	Variedad	1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Calidad	2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Marca	3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) en la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Precio	Precio de lista	4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Descuentos	5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Condiciones de crédito	6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Plaza	Canales	7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Ubicación	8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Inventario	9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Promoción de ventas	11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing mix

OBEJTIVO:

El objetivo del presente cuestionario es obtener información respecto al marketing mix de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil; con la finalidad de ver el grado de correlación que existen entre ambas variables de estudio.

DIRIGIDO A:

Los clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Jordán Armijos Diego Gustavo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Máster en Finanzas y Economía Empresarial

VALORACION:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DE LA TESIS: Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización del cliente	Información	Investigaciones periódicas	12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la empresa Garú textiles internacionales, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	X		X		X		X		
		Requerimientos del cliente	13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Conocimiento del servicio	14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	X		X		X		X		
		Lenguaje adecuado	15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	X		X		X		X		
	Comunicación	Disposición a escuchar	16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?	X		X		X		X		
		Claridad	17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Opciones a disposición del cliente	18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Profesionalidad	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Accesibilidad	20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Seguridad	21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda la empresa Garú textiles internacionales para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	X		X		X		X		
Incentivos y privilegios	Capacidad de respuesta	22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de la empresa Garú textiles internacionales para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	X		X		X		X			
	Cortesía	23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X			
		Descuentos	24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		
		Bonificaciones	25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos de la empresa Garú textiles internacionales?	X		X		X		X		



Firma del Validador

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario fidelización del cliente

OBJETIVO:

El objetivo del presente cuestionario es obtener información respecto al fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil; con la finalidad de ver el grado de correlación que existen entre ambas variables de estudio.

DIRIGIDO A:

Garú textiles internacionales, Guayaquil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Jordán Armijos Diego Gustavo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Máster en Finanzas y Economía Empresarial

VALORACION:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
X				



Firma del Validador

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 15 de Octubre de 2021

Universidad César Vallejo
Maestría en Administración de Empresas – MBA
Piura - Perú

Por medio de la presente Yo, Edgar Deza Vega como Gerente de Garú textiles internacionales autorizo a la Lcda. Betty Andrea Tapia Franco con número de C. I. 0920729670 para que haga uso de los datos de la empresa y publique los resultados de la investigación acerca del Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa a mi dirección.



Edgar Deza V.
Ruc. 0959357500

GARÚ
Textiles
Internacionales