



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Mix y fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán
Tarapoto 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Pinedo Sinti, Jhoselyn (ORCID: 0000-0003-3901-4832)
Arirama Lozano, Manuel (ORCID: 0000-0002-6493-0886)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por haberme ayudado a culminar esta etapa en mi vida. A mi mamá Carlota y hermana Carla, porque siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo incondicional para ser de mí una mejor persona, pues sin ustedes esto no se hubiera logrado, muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este.

A mi amado hijo Mayer Jahaziel por ser mi motivación, inspiración y dedicación para superarme cada día y luchar para darle un buen futuro y se sienta muy orgullosa de mí. A mi esposo Angel por su comprensión, amor, consejo y ayuda en los momentos más difíciles, por ser mi sustento y mano derecha en todo lo que nos proponemos.

Jhoselyn Pinedo Sinti

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi familia por el tiempo, amor y sabiduría brindados que me han formado en una persona con muchos valores y conocimientos que perduraran con el tiempo y será transmitidos a toda una descendencia.

Manuel Arirama Lozano

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por habernos guiado paso a paso en esta etapa de nuestras vidas, sin él todo esto no hubiera sido posible.

Agradecidos con nuestro docente Kerwin José Chávez Vera por habernos enseñado y forjado con todos sus conocimientos, sin tú apoyo, soporte y paciencia esto no sería posible.

A nuestras familias y amigos, agradecerles por sus motivaciones, sus consejos, soporte y apoyo incondicional en todo este periodo, todo esto son por ustedes, los que creyeron a ojos cerrados en nosotros y acá estamos demostrándoles este logro y si pudimos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población y muestra	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimiento	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos	22
Tabla 2 Validación de los instrumentos	23
Tabla 3 Pruebas de normalidad	33
Tabla 4 Relación entre servicios y fidelización.....	33
Tabla 5 Relación entre precio y fidelización	35
Tabla 6 Relación entre plaza y fidelización	36
Tabla 7 Relación entre promoción y fidelización	38
Tabla 8 Relación entre marketing mix y fidelización	39

Índice de figuras

Figura 1. Análisis descriptivo del marketing mix y sus dimensiones	32
Figura 2. Análisis descriptivo de la fidelización y sus dimensiones.....	33
Figura 3. Regresión lineal los servicios y fidelización	34
Figura 4. Regresión lineal del precio y fidelización	36
Figura 5. Regresión lineal de la plaza y fidelización	37
Figura 6. Regresión lineal de la promoción y fidelización.....	39
Figura 7. Regresión lineal del marketing mix y fidelización	40

Resumen

El presente informe tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022. Se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental. La población estuvo comprendida por 500 clientes, de los cuales se ha determinado a 64 participantes para el tamaño de la muestra. Para la recolección de datos, se ha empleado la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumentos. Resultados: el marketing se desarrolla en un nivel medio del 89%, de la misma manera la fidelización de 88%, en lo que respecta a las dimensiones de ambas variables estos presentan un nivel medio, dado a la inasistencia de actividades que demanda el marketing mix. Conclusión: Se demostró que existe relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, dado que, se constató un grado de relación significativo ($p\text{-valor} = 0.00$), y un coeficiente de Pearson positiva muy fuerte (0.916), además, el coeficiente de determinación demostró un grado de influencia del 84% entre las variables, lo cual indica que a mayor efectividad se desarrolle el marketing mix, mayor será la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización, Notarias

Abstract

The objective of this report was to determine the relationship between the marketing mix and loyalty at Notaria Guzman Tarapoto 2022. A quantitative approach study was applied, applied research type, non-experimental design. The population consisted of 500 clients, of which 64 participants were determined for the sample size. For data collection, the survey technique and the questionnaire were used as instruments. Results: marketing is developed in an average level of 89%, in the same way loyalty of 88%, regarding the dimensions of both variables these present an average level, due to the lack of activities demanded by the marketing mix. Conclusion: It was shown that there is a relationship between the marketing mix and customer loyalty at Notaria Guzman, since a significant relationship was found (p -value = 0.00), and a very strong positive Pearson coefficient (0.916), in addition, the coefficient of determination showed a degree of influence of 84% between the variables, which indicates that the more effective the marketing mix is developed, the greater the customer loyalty will be.

Keywords: Marketing mix, Loyalty, Notaries

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comercialización de productos y servicios a nivel internacional ha tenido cambios significativos con respecto al desarrollo económico de las empresas y se mantiene moderado pero sostenible por la crisis financiera mundial (Fiorino y Reyes, 2020), el cual ha impulsado el requerimiento de generar ingresos antes los hechos suscitados causados por la pandemia del COVID-19, pues las estadísticas señalan que hubo cese del 63% de empresas comercializadoras al inicio de la pandemia, que pretende remediarse con la reactivación económica (Pizzán et al., 2021). Portavoz del Consejo General del Notariado, manifiestan que el impacto en el primer periodo del año no fue relevante, puesto que en abril del 2020 se registró un porcentaje de ventas del 70% menores a las fechas anteriores; sin embargo, para el segundo semestre del mismo año las compraventas se incrementaron en un 22,8% notándose una ligera diferencia entre los pisos y viviendas unifamiliares.

El marketing es una herramienta poderosa que mejora las condiciones y relaciones con los clientes generando vínculos que permitan ser cada vez más duraderos, la pandemia ha dejado brechas de comunicación con los clientes, por lo cual las organizaciones tienen dificultades en reactivar sus acciones de fidelización, más aún si no cuentan con la información de los mismos, además de plantearse acciones claves que permitan mantener el desarrollo de los servicios notariales, estas condiciones se ven reflejadas actualmente en dichos servicios, puesto que son servicios que tenían mucha demanda antes de la pandemia, sin embargo, en el proceso se han visto afectadas (Araújo, 2020).

Por lo tanto, considerando la creciente problemática económica internacional, en todos los sectores comerciales, es importante centrar esfuerzos en estrategias que maximicen las ventas, ya que, este es un indicador que permite mantener la sostenibilidad de una empresa, al enfocarse en el conocimiento del comportamiento de los clientes con el que se pretende identificar sus preferencias de adquisición en sus niveles de consumo, para hallar alternativas que logren controlarlos en torno a ello (Álvarez y Harris, 2020).

Por tal razón, en base a la problemática mencionada, vinculada al decrecimiento de los servicios notariales en las condiciones de la pandemia, provocado por el distanciamiento y sobre todo por el cierre de las instituciones públicas y privadas, puesto que muchos de las gestiones de los clientes se desarrollan en el entorno de las estancias de los organismos públicos, llegando a visualizarse en los bajos niveles de ventas de al menos dos mil notarías a nivel mundial, que las conllevaron a detener sus actividades generando una caída en las ventas del 25%, pese al incremento en los niveles de demanda al 40%, debido a que, no se lograba afrontar la creciente cantidad de competencia, que día a día surgen con mayor continuidad, por los altos índices de ventas en el sector cuyo auge de contribución en el PIB se ha recuperado al 4%, causando el declive o pérdida de la clientela, las ventas y el posicionamiento en la mente de los compradores de aquellos negocios que se hallaban ya posicionados (Clavellina y Domínguez, 2020).

Con base al analizarse a nivel nacional, tomando en cuenta que la categoría de ventas Notarial hasta el año 2017 produjo flujos mayores a S/. 5,500.00 millones, ocasionando el interés de nuevos entrantes como competencia para salir de la crisis financiera existente; lamentablemente originó una congestión en este tipo de negocios, conllevando a que diversas empresas afines cierran permanentemente o quiebran de manera precipitada (Camara de Comercio de Lima, 2020), a causa de la gran cantidad de competencia es pertinente la ejecución de métodos estratégicos y profesionales para la permanencia en el mercado y la atracción de nuevos clientes potenciales para incrementar los índices de ventas; siendo esto hasta el momento considerado como el surgimiento de la reactivación económica no se denota en muchos de esta comercializadoras por la carencia de información y capacitación de los emprendedores empíricos.

La Notaria Guzmán situada en la ciudad de Tarapoto ha notado la caída de sus ingresos, una de las causas es la incapacidad para brindar un excelente servicio al cliente, esto se resume en el trato de los empleados hacia los clientes, la mala elaboración de sus trabajos, lo cual no justifica el precio alto de su servicio, así también, la demora en su servicio, lo que ha generado que los clientes busquen otras opciones (la competencia), inadecuados procesos de capacitación de los empleados en los procesos legales, no maneja bien las quejas, lo que resulta una

calidad de servicio insuficiente. Además, la empresa carece de herramientas de gestión y de estrategias de marketing capaces de retener a los clientes, lo que se cree que puede afectar la fidelización de los clientes, por lo que este estudio pretende disipar esta duda.

Ante ello, el problema general del estudio fue ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022? Siendo sus problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las estrategias de servicios y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022? ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022? ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022? Y ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022?

Dicho estudio se justifica de la siguiente manera: por su conveniencia, por cuanto nació el interés de determinar la relación entre las variables marketing mix y la fidelización como también entre sus dimensiones, de esa manera, la gerencia pueda implementar adecuadamente su estrategia de marketing mix para aumentar la lealtad de los clientes y lograr sus objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado como empresa. Por su relevancia social, puesto que la investigación no sólo informó a la Notaria Guzmán sobre la importancia de las estrategias de marketing mix sino también a otras empresas que entran en esta categoría de servicios notariales, siendo de beneficio pues permitió establecer herramientas para lograr su fidelización, así también, la población entera puede ser beneficiada con las estrategias aplicadas por las empresas. Además, este estudio fue de utilidad para otros investigadores, ya que sirvió como referencia ante una problemática similar. Por su valor teórico, por cuanto es necesario acudir a la información teórica de los expertos en marketing, que mediante sus conocimientos científicos aportan estrategias que sirven para fidelizar a los clientes. En efecto, con el apoyo de los autores, sus referencias científicas y conceptuales ayudaron al conocimiento de futuras investigaciones, que a su vez están relacionados con las variables de investigación. Por su implicancia práctica, permitió orientar la información obtenida en el desarrollo de nuevas estrategias que mejoren la

problemática identificada, de tal manera que la Notaria Guzmán, se vea beneficiada, así como sus trabajadores y clientes. Y, por último, por su metodología, visto que se utilizaron procedimientos metodológicos y se diseñaron instrumentos, que a su vez pueden ser utilizados por otros investigadores.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, siendo sus objetivos específicos: Establecer la relación entre estrategias de servicios y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, identificar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, definir la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022 y establecer la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

Por ello, la hipótesis general del estudio fue H_i : Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, siendo sus hipótesis específicas, H_1 : Existe relación entre las estrategias de servicios y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, H_2 : Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, H_3 : Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022 y H_4 : Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Por otro lado, de acuerdo con la búsqueda de distintos estudios preliminares que se ejecutaron en contextos internacionales y que estas asociados el tema presentado, encontraron antecedentes para la presente investigación:

En un contexto internacional, Abrego y Rincón (2021) en su artículo “Relación entre el marketing digital, el E-Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19”. El método tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional, el universo muestral lo conformaron 1 105 compañías, para recoger los datos se llevó a cabo un cuestionario. Resultados: Se muestra que sólo un 18% emplea el marketing para la fidelización de la clientela, el 62% para conseguir ventas y el 69% para atraer oportunidades de negocio. De acuerdo con los resultados, podemos señalar, al aplicar adecuadamente las herramientas del marketing estas tiene una vinculación directamente con la satisfacción y fidelización de la clientela; ya que se obtuvo un grado de vinculación ($r = ,852$; $p < 0.05$).

Así también, Santistevan y Escobar (2021) en su artículo “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”. El método fue descriptivo, no experimental, correlacional, los elementos de la muestra lo conformaron 199 padres, donde el cuestionario fue la herramienta de recojo de datos. Resultados: Se puso en manifiesto que la dimensión producto presenta un nivel de satisfacción es buena en un 48%, el nivel de satisfacción del precio es regular en un 53%, la ubicación del lugar es buena en un 52% y la promoción presenta un nivel de satisfacción eficiente en un 57%. Por lo tanto, se evidencia que el nexo entre ambos temas es positivo ($r = ,712$; $p = 0.05$), demostrando que la adecuada aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de la clientela y obteniendo la fidelización de estos.

Por su parte Abrigo-Córdova et al. (2020), en su artículo denominado “Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios”. Se caracterizó por ser de tipo descriptiva, no experimental, se aplicó una encuesta a 135 estudiantes. Resultados: Los encuestados señalaron que el nivel del marketing mix es bajo en un 48%, ya que las actividades no se realizan adecuadamente, demostradas en las dimensiones: el nivel del precio bajo en un 45%, promoción bajo en un 23%, plaza

regular en un 36% y el producto regular en un 26%. De acuerdo con la información se evidencia que, al no realizar las actividades adecuadas en el marketing mix los resultados serán desfavorables para la entidad en cuanto a la fidelización y lealtad.

De acuerdo con Labrador et al., (2020), en su artículo "Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19". Las características metodológicas tuvieron un enfoque descriptivo, no experimental, la muestra se conformó por la revisión bibliográfica, en tanto el instrumento fue la guía de análisis documental para la obtención de evidencias fehacientes. Resultados: Más del 50% de las empresas durante la pandemia dio un giro de 360 grados, es decir, ofrecer sus servicios y productos mediante estrategias del marketing digital, asimismo se evidencia que la fidelización de los clientes es buena en un 45%. Por lo tanto, se infiere que al ejecutar técnicas de marketing mix en las entidades, éstas influyen de manera significativa en la fidelización de los consumidores, donde se obtuvo un valor p igual a 0,000.

De la misma manera, Bricio et al.,(2018) en su artículo "El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil". Se aplicó una metodología cuantitativa, no experimental, se ejecutó un cuestionario a 376 egresados. Resultados: Se evidencia que el 98% requiere de la ejecución de medios digitales para el desempeño laboral, asimismo se dio a conocer el deficiente conocimiento de estas herramientas en los exalumnos. Por lo tanto, es preciso mencionar que existe un vínculo relevante entre los temas tratados en la investigación, puesto que el marketing digital es indispensable para el desarrollo de habilidades dentro del mercado laboral.

En el contexto nacional, Montenegro y Ventura (2020) en su artículo "Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo". La metodología fue de tipo descriptivo, no experimental, se aplicó un cuestionario a 316 clientes. Resultados: Se puso en manifiesto que el nivel de la dimensión producto es alto en un 49%, el precio tuvo un nivel bajo de 57%, el nivel de la plaza fue medio de 46% y el nivel de promoción fue bajo en un 43%. Asimismo, el nivel de fidelización fue medio en un 51%. De acuerdo con los resultados mostrados, se infiere que existe un grado de relación

relevante en ambos temas estudiados ($r=,902$) y una significancia menor a 0.05, es decir, el grado de lealtad de los clientes depende del nivel de aplicación del marketing en las compañías y las estrategias que éstas empleen.

También se tomó en consideración a Cruz y Gatica (2020), en su tesis “Marketing Mix y fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020”. Tuvo un enfoque descriptivo – correlacional, no experimental, se ejecutó un cuestionario a 100 clientes. Resultados: Se muestra que el nivel del marketing mix es alto en un 68% y el nivel de fidelización de los clientes es alto en un 93%. Por lo tanto, se da a conocer el grado de conexión positiva moderada en las variables investigadas, donde Rho es igual a ,529 y el valor $p = ,000$. De acuerdo con los resultados evidenciados, es preciso mencionar que las actividades bien ejecutadas en el marketing mix darán resultados positivos en la fidelización de la clientela.

Del mismo modo, Urbina y Rosas (2019) en su artículo “Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L”. Fue de tipo cuantitativo, no experimental, se empleó un cuestionario a 126 clientes. Resultados: La investigación evidencia que el nivel de aplicación del marketing es favorable en un 75% y de la misma manera el nivel de fidelización global es alto en un 77%. De esa manera se demuestra la vinculación entre las variables, donde se logró como resultados a ($\rho=,800$) y ($p=,000$). Por lo tanto, el grado de fidelización depende de la adecuada ejecución de métodos estratégicos de mercadotecnia en las compañías.

Por su parte, Gaviria y García (2019) en su tesis “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”. Se orientó bajo una metodología descriptiva, no experimental, correlacional de corte transversal, donde se ejecutó un cuestionario a 195 clientes. Resultados: El nivel global del marketing mix es regular en un 43,1% y el grado de fidelización es bueno en un 44,1%. Es decir, a mayor aplicación del marketing en la entidad, mayor será la aceptación y fidelización del consumidor, donde se encontró una vinculación positiva moderada de $Rho = ,637$ y un valor $p < 0.05$.

Para finalizar, Méndez (2018) en su estudio “El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de

Trujillo, 2018". El método tuvo un enfoque descriptivo – correlacional, no experimental, se llevó a cabo una encuesta a 630 clientes. Resultados: Se evidencia que la calidad del producto es buena en un 64%, el precio es bueno en un 84% de acuerdo con el costo – beneficio, la ubicación es buena en un 86% y la promoción es buena en un 83%, en cuanto a la fidelidad de los clientes presenta un nivel bueno en un 84%. Según los resultados señalados, el grado de incidencia en ambas variables es positiva moderada de $Rho = ,672$ con una significancia bilateral de 0.000. De acuerdo con lo evidenciado, es preciso mencionar, la relevancia que tiene aplicar efectivamente el marketing mix en las empresas, porque busca satisfacer las necesidades y generar un impacto positivo en su comunidad.

En cuanto a las bases teóricas, la variable marketing mix, es definido como un conjunto de actividades y estratégicas que van conectadas entre sí y se dan a conocer en las empresas a través de experiencias que el usuario percibe en las distintas etapas y procesos del servicio (Fernández, 2021). Asimismo, Kotler (2018), señala que es un elemento clásico para coadyuvar a planificar qué y cómo brindar a los consumidores un determinado producto o servicio. Además, Sudari et al. (2019) precisan que es una combinación de marketing hace referencia a la serie de medios tácticas que una entidad reúne para dar respuestas a público en específico. La combinación de marketing abarca todo lo que una compañía es capaz de impactar e incidir en la demanda de sus servicios a través de la publicidad de un aumento en las ventas (Kotler et al., 2018).

Al igual que, Ortiz y Moreno (2017), mencionan que el marketing mix, hace referencia a estrategias que se enfocan a los procesos y características . Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el marketing mix son acciones y estrategias que van enfocadas a presentar el concepto de la empresa frente al consumidor. Por su parte, Medina et al., (2019) señala que el marketing está representado por un conjunto de operaciones y cualidades que una empresa maneja para promocionar su logo o artículos en el negocio. Las cuatro P construyen la mezcla de marketing inicial: precio, producto, promoción y plaza (ubicación). De manera similar, Serna et al. (2016) mencionan que es un conjunto de procesos en el cual la empresa hace una mezcla de estrategias con el fin de generar una

experiencia placentera en el consumidor, a fin de que se convierta en un cliente, y que frecuentemente repita el proceso de compra.

La importancia del marketing mix; según Kotler (2018) son muy favorecidos por las empresas en términos de gestión de ventas, volumen de ventas, posicionamiento de marca, etc., lo que mejora su ventaja competitiva con otras empresas en el mercado. Al mismo tiempo, Guzmán (2016) menciona que permite analizar cuatro variables básicas de sus actividades: producto, precio, distribución y promoción. De acuerdo con Simanjuntak et al. (2020) el propósito de llevar a cabo esta evaluación es entender el estado de la entidad, para formular estrategias determinadas de posicionamiento. En efecto Othman et al. (2019) señalan que el conjunto de estos cuatro elementos claves en la empresa podrá influir en la decisión de compra del cliente.

Aunado a esto, Akram et al.,(2020), indica que el marketing mix se evidencia cuando se usan estrategias para ofrecer un bien o servicio, teniendo en cuenta un sin número de detalles, como las condiciones de colores, tamaños y diversidades, así también el precio, aplicado en las condiciones de pago, las estrategias de plaza, donde se utilizan medios de venta a través del delivery y demás condiciones que la empresa otorgue al cliente para que pueda adquirir el producto o servicio. Según, Erlina & Hermawan (2021) las estrategias de promoción, donde la empresa aplica diferentes medios para dar a conocer su producto o servicio, y hace uso de actividades de promoción u ofertas para que el consumidor tenga opciones de elegir.

No obstante, Do Amaral (2017) refiere que el concepto ha ido generando cambios puesto que las condiciones del sector y el desarrollo de facultades y competencias en las empresas lo han ido configurando de acuerdo a las necesidades del mercadotecnia. Toda empresa u organización se encuentra configurada a través de las 4P producto, precio, plaza, promoción que son conjugadas para brindar objetivos estratégicos a mediano y largo plazo, los mismos permitirán el desarrollo de una marca y generará un compromiso de identidad del consumidor para con la empresa.

En ese mismo contexto, para las dimensiones de la variable marketing mix, se ha considerado lo expuesto por Kotler (2018), quien hace referencia a 4 estrategias:

1) Producto: Kotler (2018) afirma que es un conjunto de productos y servicios que una entidad brinda a un público en específico. La compañía alcanzará sus objetivos de venta en la medida en que sus productos se adapten a los requerimientos de la demanda en general. Es por ello, que es imprescindible definir características, para que el producto debe satisfacer y servir al mercado o segmento al que está destinado. Así también, Kotler y Armstrong (2017) mencionan el producto y sus estrategias son aquellos atributos, cualidades y características que presenta, para que pueda ser atractivo ante el consumo del cliente; por su parte Tocas et al., (2019) lo describen como una serie de atributos palpables o no aceptados por el comprador que, en principio, satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, un producto existe sólo cuando responde a una demanda y la tendencia efectiva es que los servicios acompañan cada vez más a los productos como medio para lograr una penetración en el mercado y de esa manera mostrar competitividad.

Entre sus indicadores se ha considerado los siguientes: a) Calidad, detalla lo beneficioso que puede ser el bien o servicio para el consumidor, si esto a su vez le permitirá satisfacer sus necesidades. La calidad es un factor importante puesto que aporta la potestad para dar cumplimiento de sus deberes y de esa manera lograr el incremento de los clientes como también de las ventas. Además, trata de implementar estrategias para solucionar problemas con los clientes, cómo manejar las quejas y reclamaciones, su importancia es mantener una buena relación con el consumidor y facilitar las operaciones que interviene el servicio (Kotler, 2018). b) Dar garantías, es mostrar al cliente una seguridad de que lo atenderán durante cada paso de su experiencia de compra, brindándole un servicio posventa, de esa manera se podrá empatizar con los clientes y ellos percibirán un mejor servicio y comprensión, c) diversidad, para que el servicio sea atractivo, éste debe mostrar diversidad en lo que ofrece, a fin de que el cliente acceda a su compra y a parte la empresa muestra creatividad e innovación (Kotler, 2018).

En cuanto a la segunda dimensión, 2) Precio, Pereira et al.,(2016), definen que es el porcentaje de dinero que el comprador esté proyectado o dispuesto ha abonar por la adquisición de un bien o servicio y este precio puede estar regulado en función del costo del bien coma también puede establecerse a nivel del precio de la competencia o también del mercado. De igual manera Kotler (2018) argumenta

que es el monto que la clientela tiene la capacidad de cancelar por la adquisición del producto. Este componente es muy competitivo en el mercado porque tiene una influencia significativa en los consumidores y, también, es el único que produce ingresos, esta toma en cuenta el precio de lista, descuento, reposición, plazo de pago, plazos de crédito. Por su parte, Vilar et al., (2021) aluden que es una variable de marketing integrada en la política de ventas del negocio. Lo que demuestra que existen varios casos, primero donde la demanda del mercado está fijada en el producto que tiene ciertos atributos; por otro lado, el proceso de producción fijados en los costos es por ello, que la empresa debe ser la encargada de fijar el precio que mejor le parezca. Entre los indicadores de la dimensión están: a) accesible al cliente, es decir, para que el cliente pueda comprar el servicio, el precio tiene que ser accesible, acorde al mercado un precio justo, b) facilidad de pago, la empresa debe facilitar el pago del servicio a sus clientes, utilizando medios de pago, por transferencia o en efectivo y el último indicador es el c) descuento, asimismo la empresa debe mostrar preferencias por sus clientes, y cuando se ofrece descuentos indudablemente atraerá más personas.

La tercera dimensión, 3) Plaza, Parra et al., (2018) mencionan que son los medios y canales por los cuales se ofrece el servicio o la entrega del producto, es decir, los puntos de venta donde el cliente puede comprar el producto o adquirir el servicio el cual debe estar en una posición que sea ventajosa y que permita el acceso a los compradores. Igualmente Kotler (2018), manifiesta que es el método de distribución o canal apropiado por el cual el cliente puede acceder al producto ofrecido. Esto incluye: punto de venta o servicio, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios y todo lo que la empresa garantiza que los consumidores pueden tener. Además, Kotler y Armstrong (2017), afirman que es el medio o zona donde una entidad oferta su mercadería o servicios a los consumidores.

También se le llama ubicación o distribución y se compone de la siguiente manera: canal, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte, logística. Entre sus indicadores se ha considerado lo siguiente: a) identificación del lugar, es decir, el establecimiento donde se brinda el servicio, debe estar ubicado en un lugar estratégico y accesible para las personas, b) características del lugar: el establecimiento debe ser cómodo, con una infraestructura adecuada, con

mobiliarios en buenas condiciones, etc., c) tiempo de entrega, es lograr la satisfacción mediante el tiempo de entrega del servicio (entrega de documentos, rápida solución a los problema), lo que demuestra credibilidad y fiabilidad y por último, d) canal de distribución, trata de localizar los puntos claves donde se ofrecerá el servicio o promocionar, ya sea en eventos, ferias, conferencias ,etc. (Kotler, 2018).

Finalmente, la dimensión 4) Promoción, Vilar et al.,(2021), señalan que son conjunto de estrategias, que su fin es dar a conocer el producto o servicio y la marca a través de los medios masivos que se llaman medios ATL mediante el uso de la televisión, radio, prensa, actividades sociales y los medios BTL que oferta o promociona los productos con acciones personalizadas a través de activaciones, marketing digital, degustaciones, promotoras, marketing Streep o marketing en las calles. Por su parte, Kotler (2018), refiere que son operaciones que brindan información de la utilidad y beneficios de los servicios con la intención de persuadir a la clientela para que adquieran los servicios ofertados. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción, relaciones públicas, telemarketing, asimismo, Tocas et al., (2019), infiere que la promoción es la forma que tiene el vendedor de pasar la información necesaria al comprador. Su objetivo es estimular la demanda.

Entre sus indicadores , Kotler (2018), señala los siguientes: a) publicidad, considera cualquier medio para hacer conocido su servicio o productos, a las personas, como por medio de anuncios, propaganda, internet, redes sociales, etc. b) venta personal, demuestra el interés que tiene la empresa en hacer conocer su servicio de manera directa, por lo que considera a un personal encargado en relacionarse directamente con el cliente, c) estrategias de promoción, hace referencias a las ofertas, descuentos e incentivos a beneficio del cliente para fomentar la compra del servicio; d) relaciones públicas, Incluye forjar vínculos positivos con los distintos públicos de la compañía, con el fin de buscar la mejor interacción del personal con los clientes y establecer una buena imagen corporativa y por último, e) merchandising, son productos publicitarios que la empresa entrega al cliente para promocionar el servicio o de modo de agradecimiento por haber optado por el servicio (Kotler, 2018).

Otra variable importante en la investigación es la fidelización Según Fernández (2021) la fidelización se desarrolla a través de la repetición de compra de un producto, al igual que Arguello et al., (2017) que enfatizan que la fidelización o lealtad ayuda a que el consumidor tenga la intención de volver a la empresa porque está satisfecho con la ayuda o el beneficio que le brinda. Por su parte, Thompson (2016) refiere que la fidelización es un concepto básico para las empresas orientadas a la búsqueda de vínculos por periodos prolongados con la clientela. En la aplicación, la meta no es más que lograr la lealtad de los clientes, donde los consumidores que compran los productos o servicios se conviertan en asiduos, o mejor aún, recomienden el servicio o bien.

Del mismo modo, Fandos et al., (2016) sostiene que la fidelidad del cliente se refleja en las compras continuas o regulares de un producto en particular y una marca determinada por parte de un público en general. De igual manera, Deloitte (2020) afirma que las fidelizaciones es el producto de una adecuada ejecución de métodos empleados por las organizaciones, es decir, que no se dan por casualidad, sino que son acciones efectuadas de manera organizada y que se dan bajo un plan en específico; además Segoro y Limakrisna (2020) dan a conocer que la fidelización es construir nuevas relaciones y canales de comunicación con los clientes, detectando posibles acciones que la competencia pueda realizar sobre los clientes. Un efectivo modelo de fidelización no puede ser solo una promoción con descuentos por volumen, tiene que ser creativo y diseñado para que los clientes aporten el valor ideal.

Los factores importantes a considerar en la fidelización de clientes, es que el objetivo de la fidelización consiste en desarrollar estrategias para diferenciarse de empresas de su mismo rubro aplicando criterios de escuchar al cliente, ofrecer novedad, mejora y, en definitiva, volver a dar un mejor servicio no solo para retener nuevos clientes si no para atraer clientes potenciales (Zanchett y Pacheco, 2019). Así también, los programas de fidelización permiten reposicionar las empresas de acuerdo con las necesidades de los clientes y las guían en su búsqueda de eficiencias y agregan valor real a las relaciones con los clientes (Subali et al., 2020). Y también el principio fundamental de la fidelización es la retención de la clientela existente y el crecimiento de ésta, tomando en consideración la función de la lealtad

convirtiéndose en un factor pertinente y relevante a causa del crecimiento de la competencia en el mercado de producción y servicios (Achmadi et al., 2017)

Los beneficios de la fidelización de clientes son: ahorra la administración comercial en empresas, los clientes existentes incurren en costos operativos más bajos porque los productos y servicios de la empresa son bien conocidos (Noviarita et al., 2021). Así también, los clientes leales atraen a otros clientes a la empresa mediante la comunicación boca a boca, ya que, al estar satisfechos con el servicio brindado, éstos recomiendan a otros (Bigne et al., 2018). De igual manera, los clientes leales son más propensos a aceptar precios más altos propuesto por la empresa.

Otro de los beneficios de la fidelización, es que existirá menos quejas y reclamaciones, rebajando así el coste de la gestión, además, la fidelización ayuda a mejorar la imagen y la reputación del negocio y por último, incluye un menor gasto en actividades de marketing (publicidad, promociones, etc.)(Carrizo et al., 2017).

Para evaluar la variable, se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones: 1) Relación con el cliente; según Fernández (2021) es una estrategia que sirve para consolidar las relaciones con la clientela final, a fin de generar conciencia de marca en la mente de los usuarios. Para conservar una buena relación, es necesario que todos los empleados de la empresa traten con cortesía, comenzando por el personal de seguridad, recepcionistas, gerentes, además es importante señalar que los empleados no deben tomar acciones negativas contra clientes insatisfechos, por su parte, Thompson (2016) señala que es relevante mantener una apariencia limpia y amable es esencial para construir relaciones con los clientes. Entre los indicadores están: a) cortesía, es el arte de expresar buenas costumbres y modales en presencia de los clientes, teniendo en cuenta normas y respeto. Esto es sustancial en el servicio a los usuarios, ya que parte de ello depende si los clientes continúan comprando o no. El siguiente indicador es la b) empatía, es la capacidad de interactuar con los clientes, pues es importante construir relaciones y hacer que se sientan escuchados, valorados, respetados y comprendidos, a fin de brindar una experiencia positiva y ganar su lealtad.

La segunda dimensión es la Calidad de atención, según Thompson (2016) es el componente más importante que cualquier empresa busca, y se compone por las respuestas inmediatas, oportunas e informadas, siempre se tiene en cuenta los

componentes emocionales en el procedimiento de servicio al cliente, y lo más importante conmemorativo. Por otro lado, Fernández (2021) señala que es la percepción de un servicio recibido, la cual se desarrolla bajo criterios de calidad. Entre sus indicadores están: a) calidad de respuesta; es brindar un servicio oportuno y rápido, por ejemplo, responder las llamadas de los clientes de inmediato, satisfacer sus necesidades de manera flexible, enviar la información solicitada de manera oportuna y proporcionar a los clientes personal adecuado, quien responda sus dudas de manera eficiente, b) credibilidad, es la reputación y la imagen de la empresa, y para ello, los empleados deben mantener sinceridad y equidad hacia los clientes, actuando siempre con la verdad y por último, el indicador c) seguridad; significa interesarse por el cuidado físico y económico de los consumidores y de los servicios y operaciones que realizan, además de proteger la confidencialidad de sus transacciones y otras operaciones (Thompson, 2016).

La tercera dimensión es la Comunicación, según Thompson (2016) la comunicación constante con los clientes puede convertir la relación de un consumidor con una marca confiable y puede generar confianza en uno de los pilares fundamentales de la verdadera lealtad. Por otro lado, Fernández (2021) manifiesta que es la forma de articular las ideas entre las personas, para lo cual se emplean medios de comunicación que proporcionen que la difusión de la información llegue a tiempo y cumplan con criterios de fehaciencia y asertividad. Entre sus indicadores están: a) boca a boca, es una forma de poder hacer publicidad de forma gratuita, ya que el cliente hablará con las personas de su entorno sobre el servicio y también generará credibilidad para futuros compradores y otro indicador son las b) redes sociales: la comunicación en las redes sociales es importante, ya que es un medio donde la empresa pública sus eventos o cualquier tema que quiere hacer conocer al público en general (Thompson, 2016).

La cuarta dimensión es la experiencia del cliente, Thompson (2016) señala que la empresa tiene que crear una experiencia para sus clientes en el momento de la compra o en el mismo entorno es relevante, ya que es una forma de poder captar y fidelizar al cliente y éste percibirá diferencia en relación con los competidores. Por su parte, Fernández (2021) opina que es el conocimiento de algo después de haber consumido un determinado servicio o producto, esto puede ser bueno o malo. Entre

sus indicadores están: a) Percepción, en cual, en los clientes son decisivas para las decisiones de compra de los clientes, generalmente son subjetivas y varían ampliamente y el último indicador es la b) satisfacción, está asociada a la fidelización del consumidor, también se limitan al cliente, esta satisfacción será un respaldo a la marca (Thompson, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo investigativo presentó un enfoque cuantitativo, puesto que se emplearon procedimientos estadísticos para responder a las hipótesis y preguntas planteadas con anterioridad en la investigación. Como menciona Valderrama (2019) este enfoque metodológico se caracteriza por utilizar métodos experimentales y técnicas estadísticas para recopilar evidencias y de acuerdo con ello probar las hipótesis.

Tipo de investigación

El presente trabajo científico fue aplicada, por lo que permitió brindar solución a un problema, es decir, su propósito fue la resolución de las falencias o contingencias evidenciadas en el lugar de estudio, con el fin de mejorar el funcionamiento o desempeño de un sistema, proceso, entre otros; y esto a su vez se logra a través del contraste con la teoría existente de las variables (Harman & Soplin, 2020).

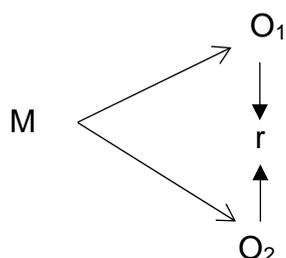
Diseño de investigación

El presente trabajo investigativo fue no experimental, ya que los temas no fueron modificados de forma directa por los investigadores, es decir, se evaluaron en su estado original. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) es no experimental, porque no se alteraron a propósito los temas estudiados, solo se observaron los acontecimientos en su entorno inicial y posterior a ello sean analizadas por los investigadores.

Según Ramos et al., (2018) fue de nivel correlacional – descriptivo, por tanto este tipo de investigaciones permiten describir las características o hechos, y además permite precisar el índice de vinculación presente entre dos o más variables, es decir, si cumple con el objetivo del estudio. En ese contexto, el estudio tuvo a bien identificar la asociación entre el marketing mix y fidelización de los clientes.

Por último, fue de corte transversal ya que, de acuerdo con lo mencionado por Príncipe (2018), los sucesos fueron estudiados en un periodo de tiempo determinado, es decir durante el año 2022; por lo tanto, analizó y midió las evidencias obtenidas en dicho periodo para aportar en la realización de las conclusiones de acuerdo a los objetivos formulados en el estudio.

Esquema:



Donde:

M = muestra

O₁ = Marketing Mix

O₂ = Fidelización

I = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual: Kotler (2018), señala que el marketing mix es un instrumento básico que coadyuva a programar y planear qué y cómo ofrecer a la clientela un determinado producto o servicio. Además, una mezcla de marketing hace referencia a la serie de medios tácticos que una compañía reúne para generar una respuesta esperada en un público determinado.

Definición operacional: Se aplicó como instrumento un cuestionario que fue constituido por 15 interrogantes y estuvo dirigido a los clientes que frecuentan a la empresa en los últimos 6 meses Por otro lado, la variable fue medida tomando en consideración sus dimensiones e indicadores utilizando como escalas, 1= Bajo, 2= Medio y 3= Alto.

Indicadores

Se muestrearon las dimensiones con sus respectivos indicadores: Producto (calidad, garantías, diversidad), Precio, (accesible al cliente, facilidad de pago, descuento), Plaza (identificación del lugar, características del lugar, tiempo de entrega, canal de distribución) y Promoción (publicidad, venta personal, estrategias de promoción, relaciones públicas y merchandising),

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual: Thompson (2016) refiere que la fidelización es un concepto básico para las empresas orientadas a la búsqueda de conexiones por periodos prolongados con la clientela. En la ejecución, la intención no es más que lograr la lealtad de los clientes, donde los consumidores que compran los productos o servicios se conviertan en asiduos, o mejor aún, recomienden el servicio o bien.

Definición operacional: Se aplicó como instrumento un cuestionario que fue constituido por 15 interrogantes y estuvo dirigido a 64 clientes de la empresa. Por otro lado, la variable fue medida en función a sus dimensiones e indicadores utilizando como escalas, 1= Bajo, 2= Medio y 3= Alto.

Indicadores

Se muestrearon las dimensiones con sus respectivos indicadores: Relación con el cliente (cortesía, empatía), Calidad de atención (calidad de respuesta, credibilidad, seguridad), Comunicación (boca a boca, redes sociales) y Experiencia del cliente (percepción, satisfacción).

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se consideró como población de estudio a 500 clientes que acuden mensualmente a los servicios de la Notaria Guzmán, en la ciudad de Tarapoto. En cuanto a Niño (2019) indica que la población está fundada por el conjunto

integrado de sujetos o elementos que se encuentran dentro de un determinado contexto o escenario en específico y que comparten los mismos intereses, gustos o creencias.

Criterios de inclusión

- Clientes que frecuentan a la empresa en los últimos 6 meses

Criterios de exclusión

- Clientes que no frecuentan más de 6 meses y que se encuentren fuera de la localidad.

3.3.2. 3.3.2. Muestra

Para determinar la cantidad específica de la muestra se optó por la utilización de la fórmula que corresponde a la población finita, puesto que la población es amplia. Dichos resultados se exponen a continuación.

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

Donde:

- n = muestra.
- N = número de elementos de la población.
- p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
- q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos
- e = es el error muestral deseado, en tanto por uno.

En la presente investigación se consideraron los siguientes valores:

N = 500

P = 95%

q = 5%

$Z = 1.96$ para un nivel de confianza 95%

$e = 5 \%$

Cálculo de la muestra (n):

$$n = \frac{(500)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = 64$$

Entonces, la muestra con la que se trabajó fue de 64 clientes de la Notaria Guzmán de Tarapoto. Según ello, Carrasco (2019) da a conocer que la muestra es una cantidad específica y limitada de la población los cuales son seleccionadas bajo cierto criterios para que puedan ser analizadas y sometidos a estudios, y de acuerdo con ello, recoger la información pertinente para la investigación.

Muestreo

En el trabajo investigativo se llevó a cabo un muestreo no probabilístico – aleatorio simple, ya que se determinaron y seleccionaron a los participantes al azar a través de una fórmula matemática, es decir, cada uno de los sujetos de la población tuvieron las mismas facultades y opciones de ser elegidas. En ese contexto, Rodríguez (2016) precisa que este tipo de muestreo utiliza métodos estadísticos para seleccionar una cantidad de participantes para la muestra de la investigación.

3.3.3. Unidad de análisis

Clientes de la Notaria Guzmán de la ciudad de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el presente proyecto de investigación, se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Análisis documental: Se utilizó esta técnica para la recopilación de más información en revistas, tesis, monografías, libros. El análisis documental constituye la técnica base para el estudio de revisión sistemática, es decir, es la actividad que concierne en elegir las opiniones sobresalientes de un informe con

la intención de dar a conocer su contenido sin equivocaciones para obtener y restaurar los datos que estos contengan. (Hernández & Mendoza, 2018).

Encuesta: Esta técnica se utiliza para obtener datos y opiniones de diversas personas las cuales son de interés para el investigador, de acuerdo con la información alcanzada se describen los resultados Carrasco (2016).

Instrumento

Ficha de investigación: Según Hernández & Mendoza (2018) este tipo de instrumento tiene como finalidad organizar todas las notas en cada etapa del estudio, y que se puede necesitar después para estructurar el trabajo final, es decir, se registra toda las evidencias que se encuentra en la investigación, por ende, el investigador debe de conocer sus características de cada una de ella y saber utilizarlas.

Cuestionario: Es una ficha constituida por una serie de interrogantes con el propósito de que sus resultados aporten evidencias suficientes y esenciales al investigador (Baena, 2017). En el informe, se ejecutó un cuestionario a 64 clientes de la Notaria Guzmán, Tarapoto. Se precisa que los cuestionarios que evaluaron las variables marketing mix y fidelización de los clientes estuvieron compuestas por 20 interrogantes cada uno y fueron elaborados de acuerdo con las dimensiones. Cabe precisar, que las respuestas de ambos instrumentos fueron establecidas en función a la escala de Likert, es decir, Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Para una mejor explicación del instrumento se presenta la siguiente tabla

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Alcance	Fuentes informante
Encuesta	Cuestionario	Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022	64 clientes que frecuentan en los últimos 6 meses a los servicios de la Notaria Guzmán

Nota: Elaboración propia.

Validez

Para garantizar que los cuestionarios son válidos y puedan ser aplicados se tuvo que solicitar la participación de jueces o expertos, puesto que sus conocimientos en metodología y sobre el tema tratado permitieron asegurar que los instrumentos son aptos para su aplicación y que a su vez fueron elaborados de forma coherente con el marco teórico y en base a los criterios metodológicos. La siguiente tabla indica la validez de los instrumentos por autores, juicio y experto.

Tabla 2

Validación de los instrumentos

Variable	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing Mix	Metodólogo	4.9	Aplicable
	Especialista	4.9	Aplicable
	Especialista	4.8	Aplicable
Fidelización	Metodólogo	4.8	Aplicable
	Especialista	4.9	Aplicable
	Especialista	4.8	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad da a conocer y calcula a través del coeficiente de confiabilidad, los que están entre 0.66 y 0.71 son aceptables, donde el mínimo es 0.66 (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018). El coeficiente de confiabilidad se obtuvo aplicando la prueba de alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS. Por lo tanto, se hizo una prueba piloto y se aplicó a un grupo pequeño con caracteres semejantes a las de la muestra, para que posteriormente se puedan hacer las correcciones y ajustes necesarios. Bajo lo mencionado, en la investigación el coeficiente de Alfa de Cronbach inherente a la variable marketing mix fue 0.958, de la misma manera la variable fidelización alcanzó un valor aceptable, es decir; 0.954.

3.5. Procedimiento

Se realizó una reunión con la gerencia general de la Notaria Guzmán a fin de obtener permiso para la recopilación de información sobre la problemática con relación al marketing Mix y la fidelización de los clientes, seguidamente, se aplicaron los instrumentos (cuestionarios) a la muestra representativa en coordinación con la gerencia general, los mismos que previamente fueron validados y confiabilizados por los especialistas en la materia. Luego, los datos obtenidos fueron analizados en tablas e interpretados para su mejor comprensión, los mismos que se han procesado mediante el Microsoft Excel y el sistema estadístico SPSS28; estos a su vez dieron respuestas a los objetivos planteados, de esa manera se contrastó la hipótesis general para conocer la conclusión de la investigación y por último emitir recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se emplearon dos métodos, descriptivo e inferencial. Descriptivo, ya que se estudió la distribución de las variables, lo que permitió captar el perfil de la muestra según su caracterización o cualidad. Para representar las variables se utilizó como medida la proporción de tendencia central relacionadas con el nivel de medida o escala. En este sentido, se describió las puntuaciones obtenidas mediante la encuesta, diseñando una distribución de frecuencias. Por otro lado, se utilizó el método Inferencial, por cuanto se utilizó una prueba estadística para contrastar la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS versión 28 se presentaron luego en tablas y gráficos para tener un mejor entendimiento, los mismos que mostraron las correlaciones de las variables. Para determinar si las variables están normalmente distribuidas o no, se realizó la Prueba Kolmogórov-Smirnov y para establecer la correlación entre las variables se utilizó la prueba paramétrica de Pearson.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación fue verídica y ajustada a la realidad en la cual no se manipuló la información recolectada a fin de no afectar la imparcialidad de la investigación, además no se solicitó información personal de los encuestados, solo se limitó al llenado de la encuesta con el propósito de proteger su identidad ya que no se

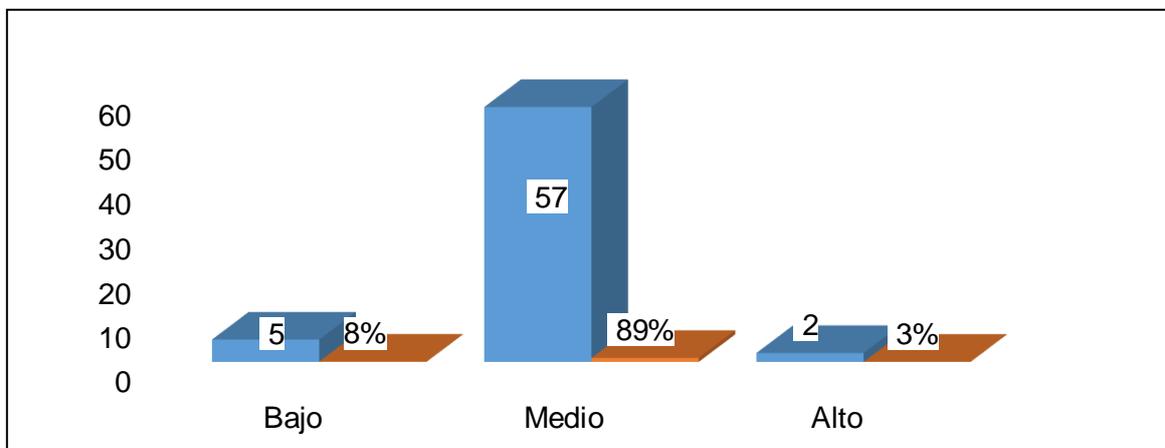
pretende afectar u ocasionar daños de forma directa e indirecta a las personas que participaron en el proceso de estudio. Asimismo, se respetó los reglamentos de la Universidad César Vallejo, como también, se empleó las Normas Apa 7^a edición, con el motivo de realizar las citas y referencias correctamente de la información extraída de los libros, artículos, tesis y demás información que se requiera. Los resultados del estudio fueron de utilidad para la empresa, porque permitió mejorar aquellas deficiencias evidenciadas mediante estrategias o alternativas de solución. Por tanto, queda demostrado que se tuvo en cuenta las normas internacionales de ética en la investigación científica como la beneficencia, no maleficencia, autonomía, justicia, la confidencialidad y respeto por las personas.

IV. RESULTADOS

De manera continua, se exponen los resultados descriptivos que muestran la situación actual del marketing mix y fidelización en la Notaria Guzmán de Tarapoto, la cual fue posible a través de la aplicación de los cuestionarios que fue dirigido a los 64 usuarios que acceden a los servicios de la institución, estos fueron presentados en tablas para una menor comprensión e interpretación de los resultados.

Figura 1.

Análisis descriptivo de la variable marketing mix



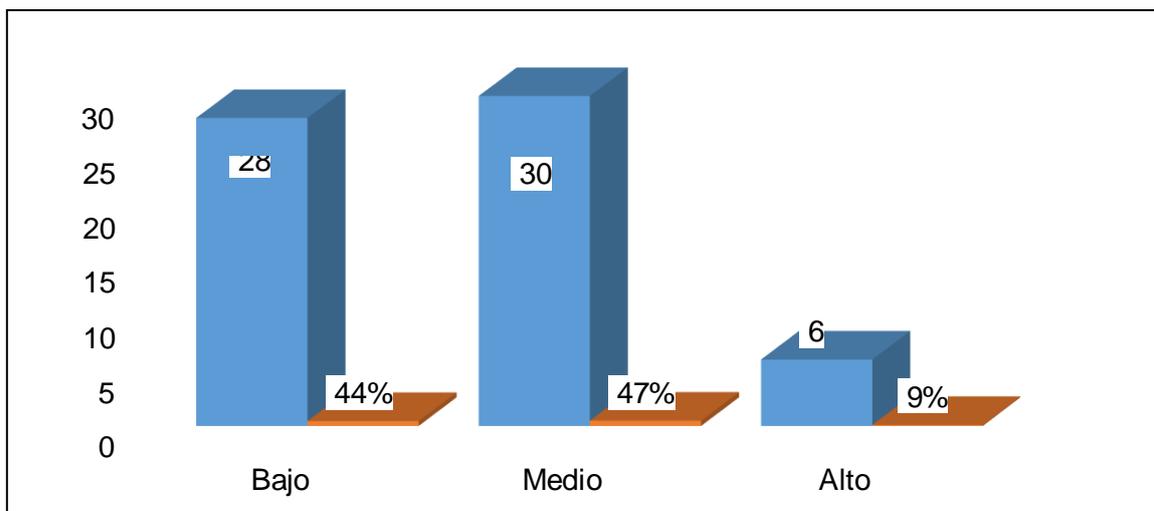
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

En la tabla 3, se evidencia el análisis descriptivo de la variable marketing mix, del 100% de los clientes, el 8% manifestó que la institución desarrolla el marketing mix en un nivel bajo, el 89% lo califica de nivel medio y una muestra menor del 3% señala que es alto.

Figura 2.

Análisis descriptivo de la dimensión producto



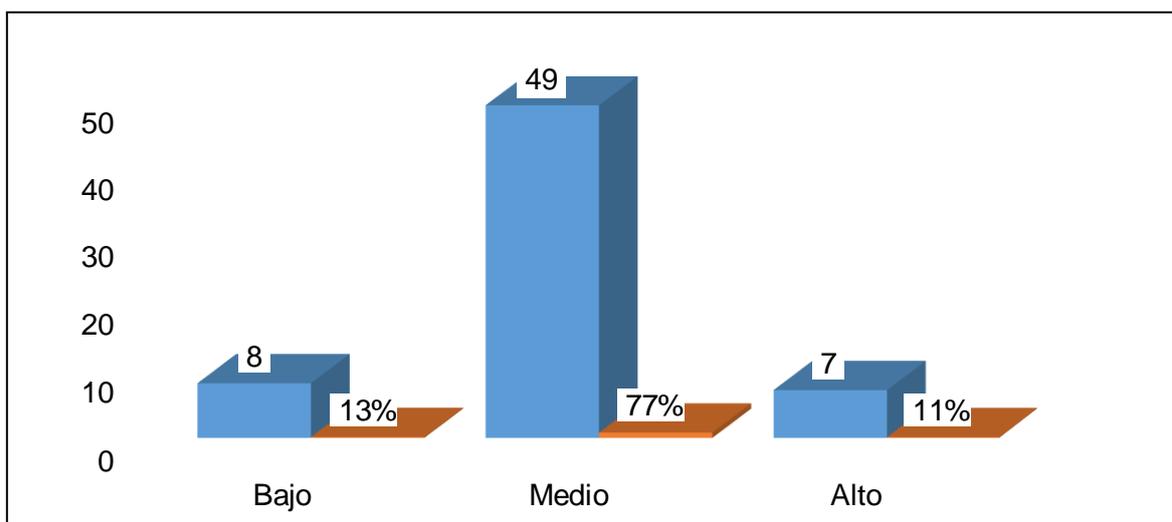
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

En la tabla 4, se da a conocer el análisis de la dimensión producto, del total del 100%, el 44% señaló que presenta un nivel bajo, el 47% precisó que es medio y el 9% que es alto.

Figura 3.

Análisis de la dimensión precio



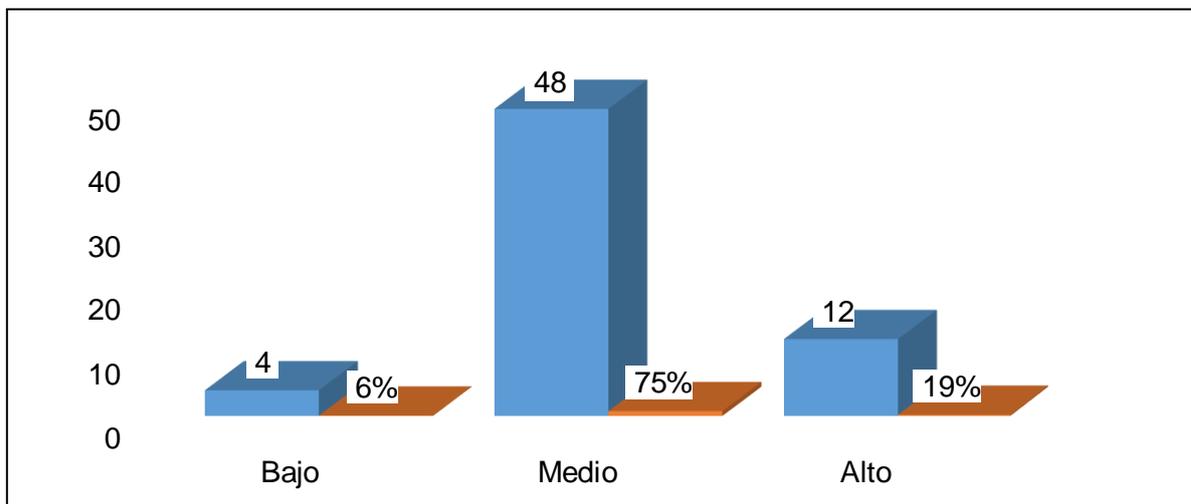
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5, se expone el análisis de la dimensión precio, del 100%, el 77% de la muestra califica a la dimensión como medio, el 13% como bajo y el 11% como alto.

Figura 4.

Análisis de la dimensión plaza



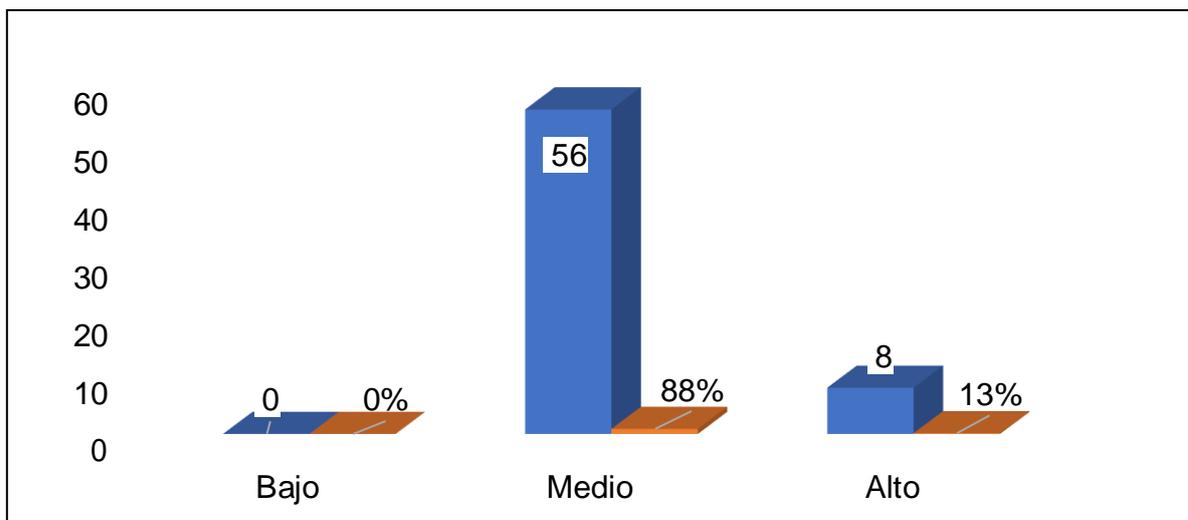
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

Según la tabla 6, se presenta el análisis de la dimensión plaza, donde del total de la población (100%), el 75% señala que es medio, el 6% que es bajo y el 19% indica que es alto

Figura 5.

Análisis de la dimensión promoción



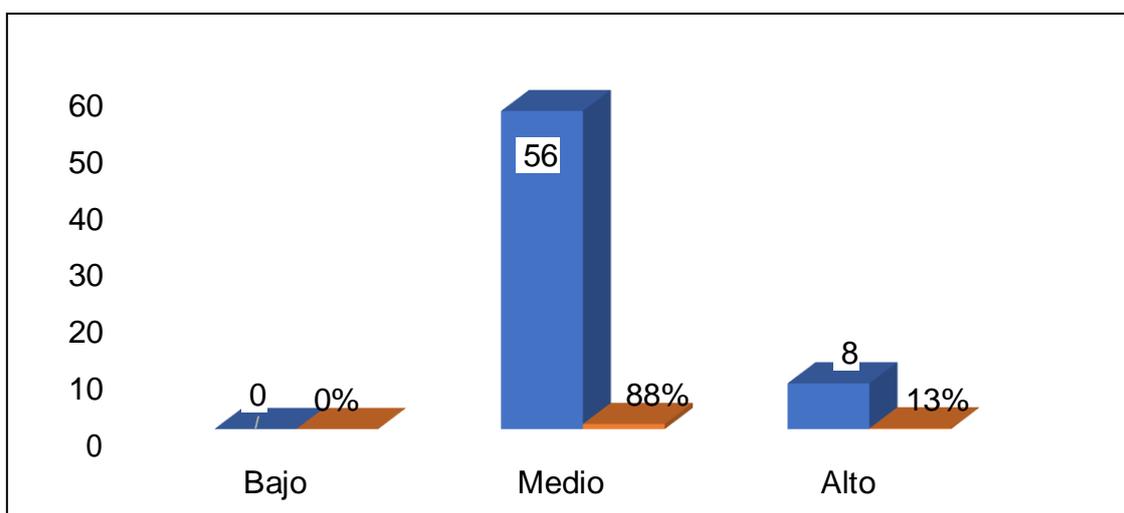
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

Finalmente, en la tabla 7, se da a conocer la dimensión promoción, donde del 100%, el 56% expuso que es medio, el 25% que es bajo y el 19% lo califica como alto.

Figura 6.

Análisis descriptivo de la variable fidelización



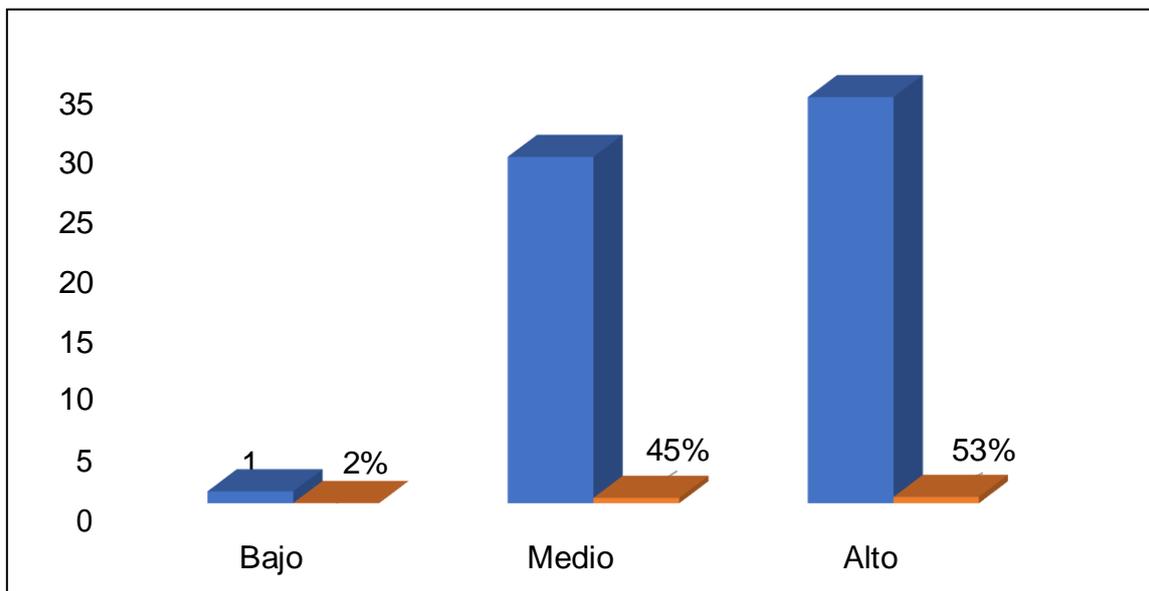
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

En la tabla 8, correspondiente a la variable fidelización, se evidenció que del 100% de los encuestados, el 88% presenta un nivel de fidelización medio y el 13% tiene un grado de fidelización alto.

Figura 7.

Análisis de la dimensión relación con el cliente



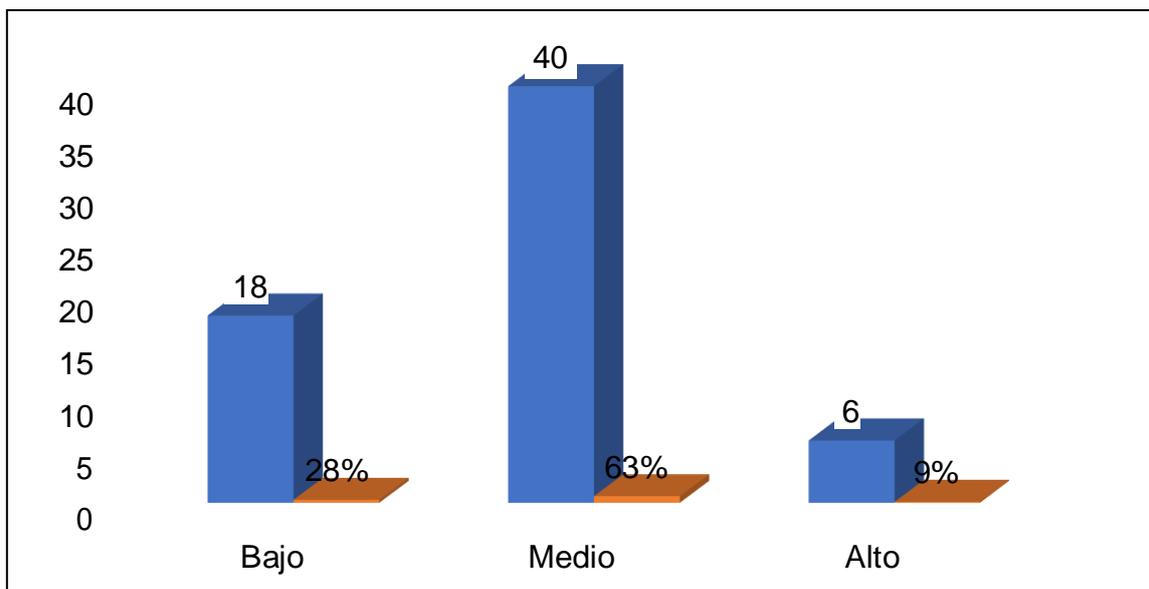
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

En la tabla 9, en cuanto a la dimensión relación con el cliente, del 100% de los participantes, el 2% señala que la relación es baja, el 45% manifiestan que es medio y una muestra mayor del 53% señala que es alto.

Figura 8.

Análisis de la dimensión relación con el cliente



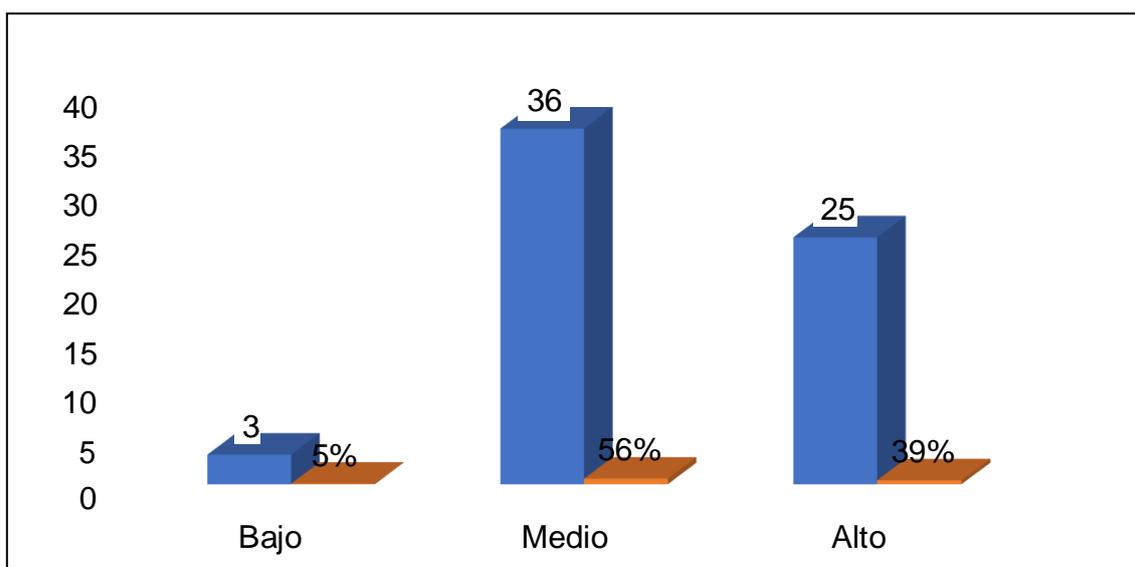
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

Según lo expresado en la tabla 10, concerniente a la dimensión calidad de atención, del 100% de los encuestados, el 28% señaló que presenta un nivel bajo, el 63% alude que es medio y el 9% lo califica como alto.

Figura 9.

Análisis de la dimensión comunicación



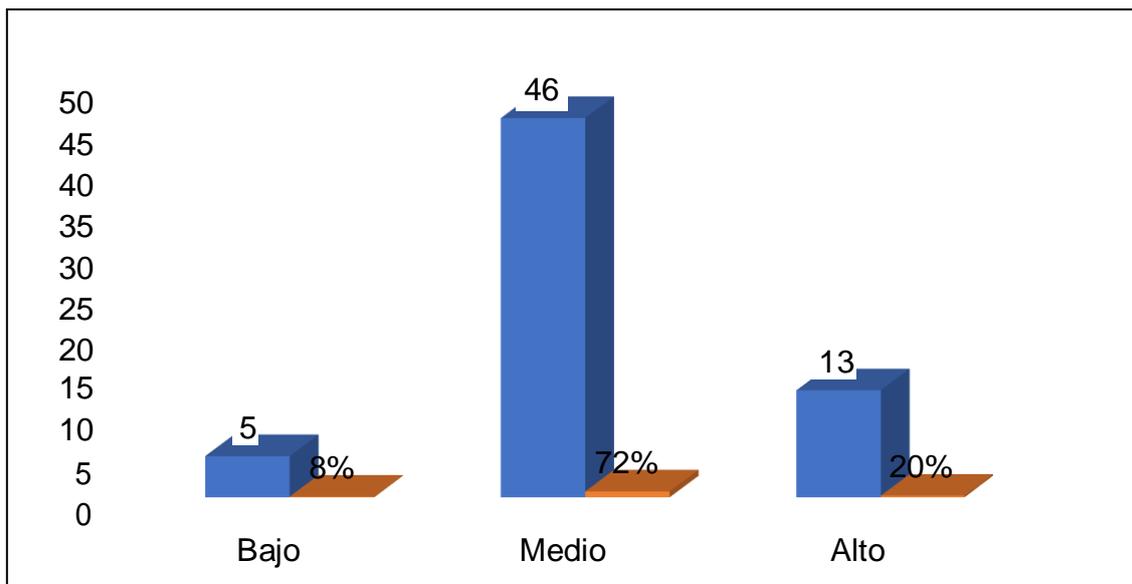
Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Interpretación

En la tabla 11, en lo que respecta a la dimensión comunicación, del total de los clientes encuestados (100%), el 5% señala presenta un nivel bajo, el 56% opina que es medio y el 39% lo califica como alto.

Figura 10.

Análisis de la dimensión experiencias del cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Notaria Guzmán de Tarapoto

Por último, en la tabla 12, concerniente a la dimensión experiencias del cliente, del 100%, un 8% lo calificó como bajo en un 8%, el 72% como medio y un 20% como alto.

Resultados inferenciales

Con el propósito de dar solución a los objetivos, es necesario validar la distribución normal de las variables mediante la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (para muestras mayores a 50), que determinará la prueba paramétrica (Pearson) o no paramétrica (Rho de Spearman) a emplear en la prueba de hipótesis.

Tabla 3*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. Marketing mix	0.065	64	0,200*
D1. Producto	0.132	64	0.007
D2. Precio	0.131	64	0.008
D3. Plaza	0.120	64	0.023
D4. Promoción	0.102	64	0.095
V2. Fidelización	0.086	64	0,200*
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.			
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Interpretación

Según los resultados de la prueba de normalidad, las variables (marketing mix y fidelización) provienen de una distribución normal, en vista que el nivel de significancia o p-valor es mayor 0.05, por lo tanto, según las reglas de decisión se procede a emplear la prueba paramétrica de Pearson para comprobar las hipótesis formuladas en el informe.

Comprobación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1. Existe relación entre las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ no se acepta la hipótesis de la investigación

Si el $p\text{-valor} < 0,05$ se acepta hipótesis de la investigación

Tabla 4*Relación entre servicios y fidelización*

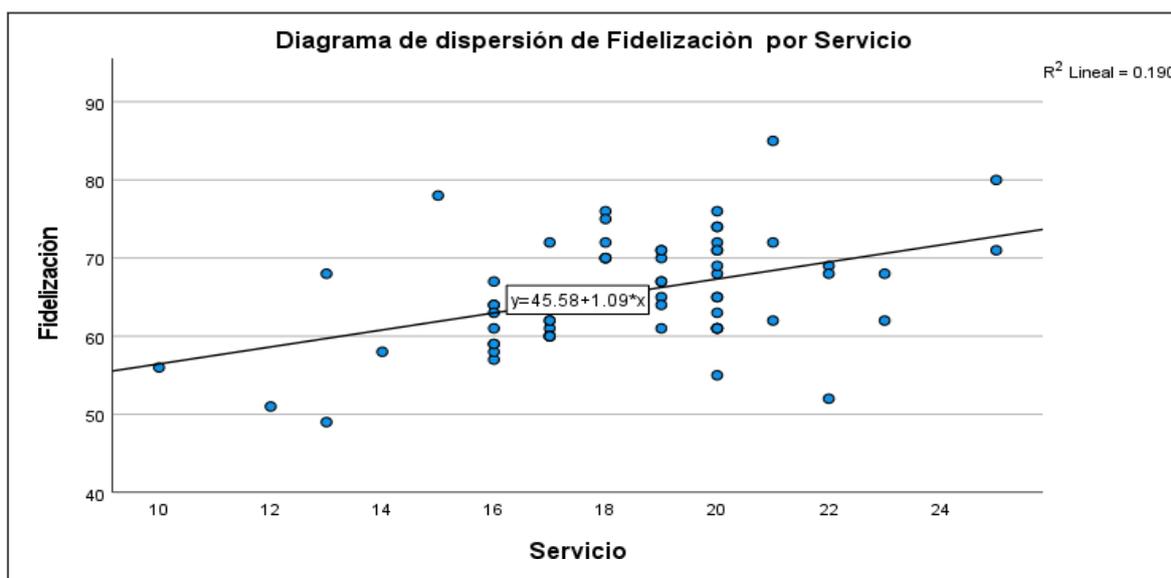
		Fidelización
Servicio	Correlación de Pearson	,436**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	64
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

Interpretación

Tal como se expone en la tabla 6 existe un vínculo estadísticamente significativo entre los servicios y la fidelización; puesto; el valor $p < 0.05$, es decir ,000. Asimismo, el grado de correlación de Pearson evidenció un nexo positivo débil de ,436. Por ello, se acepta la hipótesis formulada que precisa lo siguiente “Existe relación entre las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022”. Al ejecutar el cálculo del coeficiente de determinación, se constató que la fidelización se ve influenciada en un 19% por las estrategias de servicios, por lo tanto, a medida que se desarrolló de manera efectiva y continua las estrategias el marketing esta tendrá una repercusión considerable en la fidelización de los clientes.

Figura 11.

Regresión lineal del servicios y fidelización



Fuente: Base de datos del SPSS 27

Interpretación

Con el cálculo de la regresión lineal se ha demostrado que la dimensión servicios influye en un 19% en la fidelización de los clientes, lo cual muestra la pertinencia de emplear estrategias en cuanto a la determinación de los servicios que ofrece la compañía y de la efectividad de estos, el cual contribuya a demostrar la diferencia positiva en comparación con la competencia.

Comprobación de la hipótesis específica 2

Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ no se acepta la hipótesis de la investigación

Si el $p\text{-valor} < 0,05$ se acepta hipótesis de la investigación

Tabla 5

Relación entre precio y fidelización

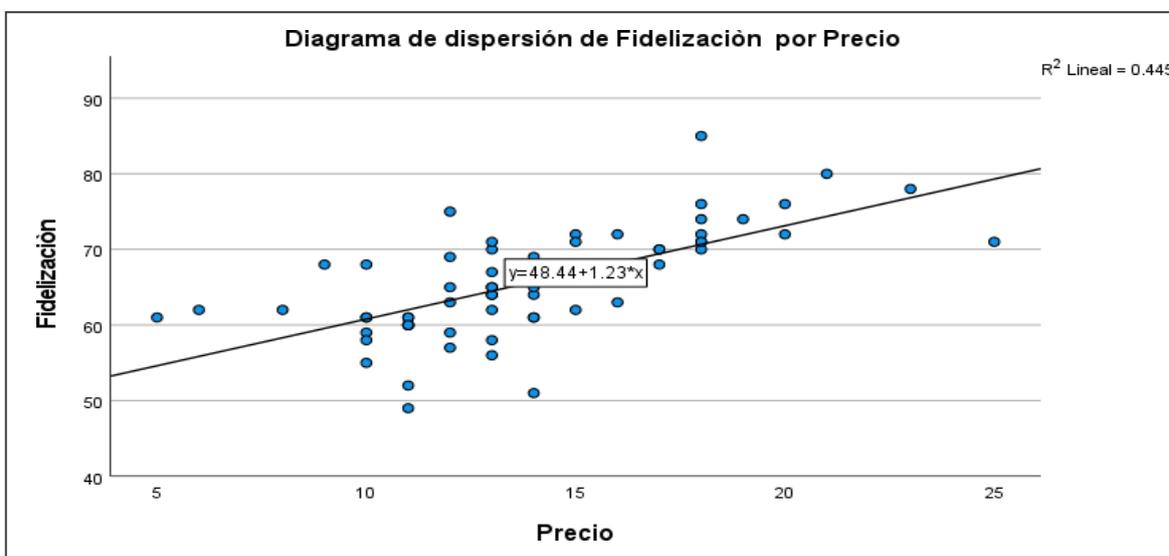
		Fidelización
Precio	Correlación de Pearson	,667**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

La tabla 7 muestra la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el precio y la fidelización; dado que; el valor ($p < 0.05$), es decir ,000. Igualmente, el nivel de correlación de Pearson evidenció una vinculación positiva media de ,667. Por lo cual, se acepta la hipótesis formulada que menciona lo siguiente “Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022”. Así también, el coeficiente de determinación constató que la fidelización se ve influenciada en un 44% por las estrategias del precio, por lo tanto, a medida que se desarrolló de manera efectiva y continua las estrategias orientadas al precio esta tendrá una repercusión considerable en la fidelización de los clientes.

Figura 12.
Regresión lineal del precio y fidelización



Fuente: Base de datos del SPSS 27

Interpretación

Con el cálculo de la regresión lineal se ha demostrado que la dimensión precio influye en un 44,5% en la fidelización de los clientes, esto da a conocer la relevancia de la utilización de estrategias en cuanto a determinación de los precios por cada servicio que ofrece la entidad para mantener la fidelidad por parte de los clientes o usuarios.

Comprobación de la hipótesis específica 3. Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p-valor $\geq 0,05$ no se acepta la hipótesis de la investigación

Si el p-valor $< 0,05$ se acepta hipótesis de la investigación

Tabla 6

Relación entre plaza y fidelización

		Fidelización
Plaza	Correlación de Pearson	,531**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	64

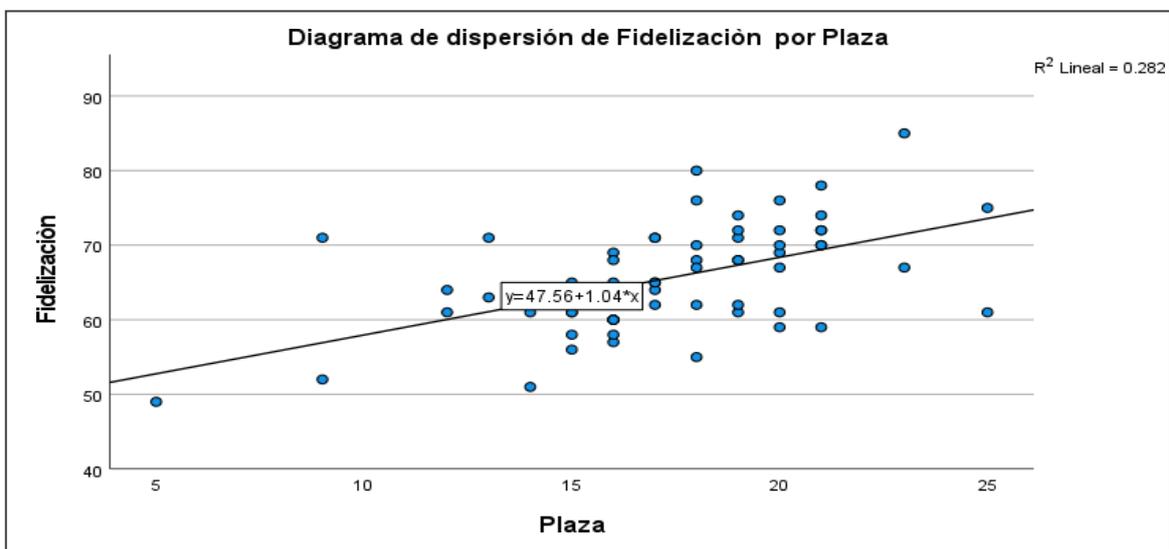
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo con la tabla 8 existe una relación estadísticamente relevante entre plaza y la fidelización; dado que; el valor ($p < 0.05$), es decir ,000. También, el nivel de correlación de Pearson puso en manifiesto una relación positiva media de ,531. Por ello, se acepta la hipótesis planteada que destaca lo siguiente “Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022”. De la misma manera, el cálculo del coeficiente de determinación constató que las estrategias de plaza influyen en un 28% en la fidelización de los clientes.

Figura 13.

Regresión lineal del plaza y fidelización



Fuente: Base de datos del SPSS 27

Interpretación

Con el cálculo de la regresión lineal se ha demostrado que la dimensión plaza influye en un 28,2% en la fidelización de los clientes, esto recalca la utilidad de emplear estrategias en cuanto a la ubicación en la que se encuentra la empresa y a las condiciones que mantiene en cuanto a infraestructura para generar el interés y decisión de fidelidad respecto a la prestación de los servicios por parte de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 4. Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ no se acepta la hipótesis de la investigación

Si el $p\text{-valor} < 0,05$ se acepta hipótesis de la investigación

Tabla 7

Relación entre promoción y fidelización

		Fidelización
Promoción	Correlación de Pearson	,453**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	64

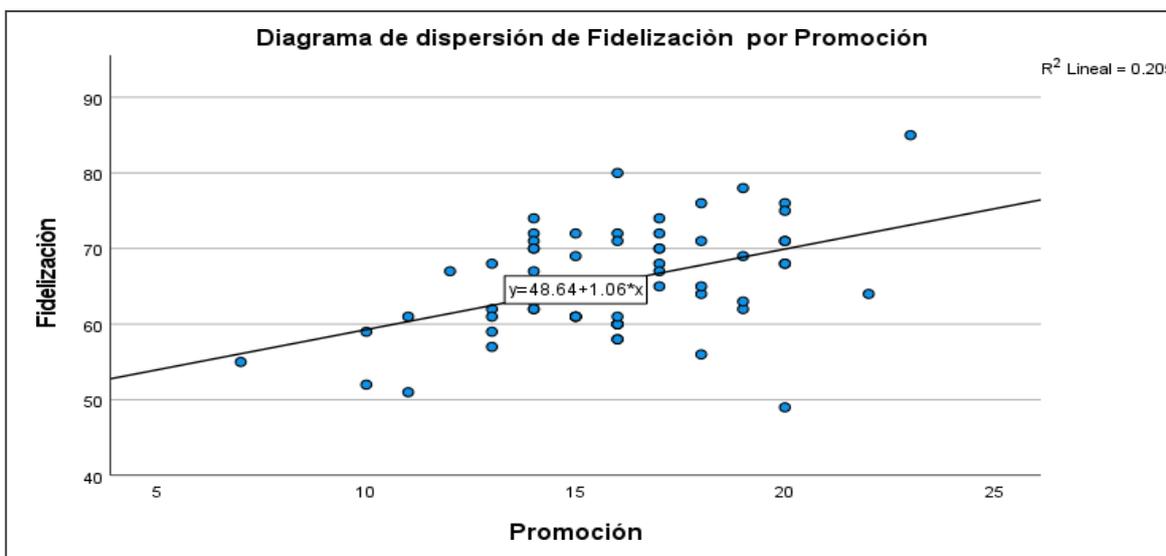
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Según las evidencias determinadas en la tabla 9, muestra la existencia de una relación estadísticamente relevante entre las actividades de promoción y la fidelización; dado que; el valor $p < 0.05$, es decir ,000. Del mismo modo, el nivel de correlación de Pearson estableció una vinculación positiva débil de ,453. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada que subraya lo siguiente “Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022”. Así también, el coeficiente de determinación constató que la fidelización se ve influenciada en un 20% por las estrategias de promoción, por lo tanto, a medida que se desarrolle de manera efectiva y continua acciones encaminadas a promocionar los servicios de la institución, esta tendrá una repercusión considerable en la fidelización de los clientes.

Figura 14.

Regresión lineal del promoción y fidelización



Fuente: Base de datos del SPSS 27

Interpretación

Con el cálculo de la regresión lineal se ha demostrado que la dimensión servicios repercute en un 20,5% en la fidelización de los clientes, esto expone la relevancia de la aplicación de estrategias que contribuyan en la promoción de la institución y la participación en plataformas sociales y canales televisivos.

Comprobación de la Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p-valor \geq 0,05 no se acepta la hipótesis de la investigación

Si el p-valor $<$ 0,05 se acepta hipótesis de la investigación

Tabla 8

Relación entre marketing mix y fidelización

		Fidelización
Marketing mix	Correlación de Pearson	,916**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	64

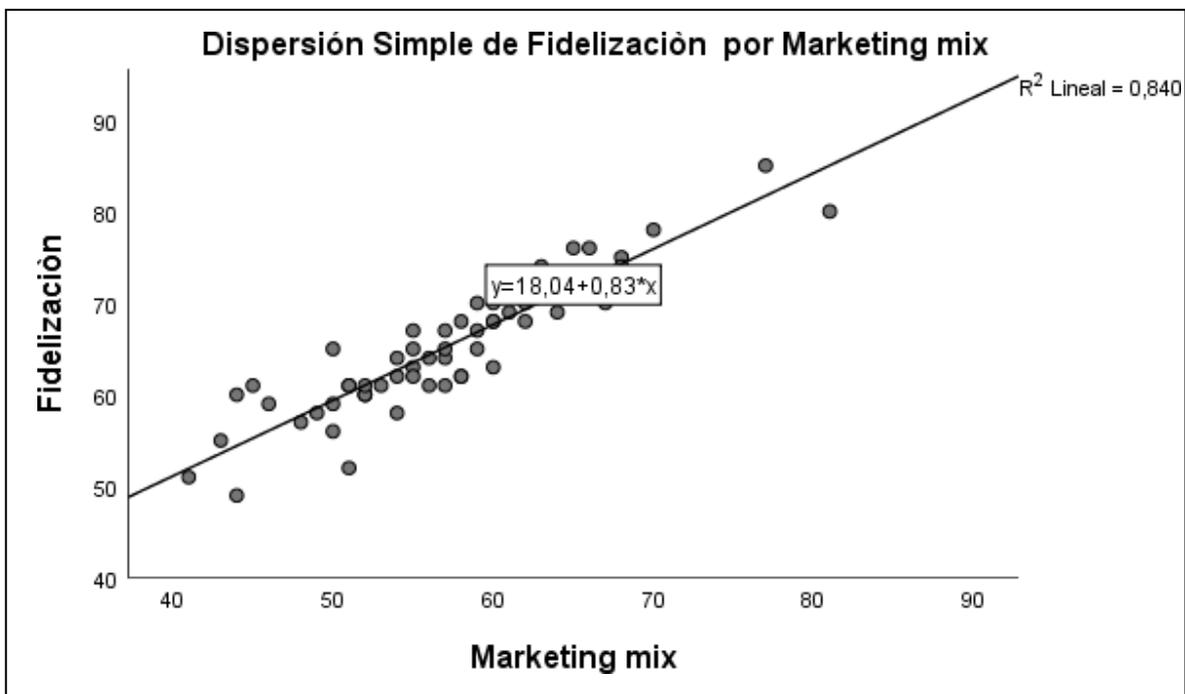
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La contrastación de la hipótesis formulada en el informe se realizó a través del criterio de valor $p = 0,05$. Por esa razón, la tabla 10 evidencia una relación estadísticamente pertinente entre el marketing mix y la fidelización; dado que en la obtención y el procesamiento de las evidencias se encontró un valor $p < 0.05$ (0.000). Donde, el nivel de correlación de Pearson demostró una relación positiva muy fuerte de ,916. Por lo cual, se acepta la hipótesis formulada que indica lo siguiente “Existe relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022”

Figura 15.

Regresión lineal del marketing mix y fidelización



Fuente: Base de datos del SPSS 27

Interpretación

Con el cálculo de la regresión lineal se ha demostrado que la variable marketing mix influye en un 84% en la fidelización de los clientes, lo cual indica la importancia de la aplicación de estrategias que contribuyan en la promoción de la institución y la participación en plataformas sociales y canales televisivos.

V. DISCUSIÓN

Para lograr los resultados del estudio se aplicó un cuestionario dirigido a 64 clientes de la Notaria Guzmán de Tarapoto que evalúe el marketing mix y fidelización. Uno de los objetivos específicos fue establecer la relación que tiene las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán Tarapoto 2022, para lo cual, se aplicó la prueba paramétrica de Pearson que demostró un p-valor igual a 0.000, así también, un grado de relación positiva débil de 0.436, esto lo confirma el análisis descriptivo, es decir al presentar las estrategias del servicio un nivel medio (47%) ha conllevado que la fidelización se desarrolle a un nivel medio del 88%, estos resultados se deben porque la empresa no realiza un seguimiento de los clientes después de la prestación de sus servicios, así también no proporciona garantías frente a una deficiente prestación de los servicios.

De la misma manera, la investigación de Abrego y Rincón (2021) presentan resultados semejantes a la investigación, por cuanto concluyeron que sólo un 18% de las empresas de servicio emplean marketing para la fidelización de los clientes, el 62% para conseguir ventas y el 69% para atraer oportunidades de negocio, al aplicar adecuadamente las herramientas del marketing estas tiene una vinculación directamente con la satisfacción y fidelización de los clientes; ya que se obtuvo un grado de vinculación ($r = ,852$; $p < 0.05$).

Otro de los objetivos fue identificar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán Tarapoto 2022, mediante la prueba paramétrica de Pearson que demostró un p-valor igual a 0.000, así también, un grado de relación positiva media de 0.667; al realizar un análisis descriptivo, se constató que al presentar las estrategias de precio un nivel medio (77%) ha conllevado que la fidelización se desarrolle a un nivel medio del 88%, estos resultados se deben porque la empresa no brinda facilidad de pago, así también; no efectúa descuentos por el servicio adquirido que conlleva que los clientes recurrente no logren ser fidelizados de gran manera. Caso similar sucede con el informe científico de Santistevan y Escobar (2021) quienes concluyeron que el nivel de estrategias del precio es regular en un 53%, y su relación con la

satisfacción es positiva ($r = ,712$; $p = 0.05$), demostrando que la adecuada aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de la clientela y obteniendo por ende la fidelización de estos

El tercer objetivo del trabajo investigativo fue definir la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, para ello, se empleó la prueba paramétrica de Pearson que demostró un p-valor igual a 0.000, así también, un grado de relación positiva media de 0.531; al realizar un análisis descriptivo, se constató que al presentar las estrategias de plaza un nivel medio (75%) ha conllevado que la fidelización se desarrolle a un nivel medio del 88%, estos resultados se deben porque la empresa no cumple con la entrega oportuna o en la fecha solicitada de algunos informes, además; la aplicación de canales de distribución para la prestación de sus servicios es escaso o débil. De igual manera, Abrigo-Córdova et al. (2020) presenta resultados semejantes, por cuanto concluyó que el nivel de las estrategias de plaza desarrollado en la institución es regular en un 36%, y al no realizar las actividades adecuadas en el marketing mix los resultados fueron desfavorables para la entidad en cuanto a la fidelización y lealtad

De la misma manera se buscó establecer la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, mediante la prueba paramétrica de Pearson que demostró un p-valor igual a 0.000, así también, un grado de relación positiva débil de 0.453; al realizar un análisis descriptivo, se constató que al presentar las estrategias de precio un nivel medio (72%) ha conllevado que la fidelización se desarrolle a un nivel medio del 88%, estos resultados se deben porque los usuarios evidencian la falta de aplicación de canales televisivos y radiales para promocionar los servicios. Así también, Bricio et al. (2018) expone resultados similares, dado que demostró que el 98% de la muestra demostró un débil conocimiento de la promoción por medios digitales, lo cual dificulta una participación mínima en las redes sociales.

El objetivo general del trabajo científico fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, para ello

se ha realizado un análisis de ambas variables mediante la aplicación de la paramétrica de Pearson, en vista que ambas variables proceden de una distribución normal, los resultados demostraron un grado de relación significativo ($p\text{-valor}=0.00$), y un coeficiente de Pearson positiva muy fuerte (0.916) lo cual; se traduce que al presentar el marketing mix un nivel regular (89%) ha influenciado que la fidelización también se presente en un nivel medio del 88%, además, el coeficiente de determinación demostró un grado de influencia del 84% entre las variables.

Desde un método descriptivo se ha logrado conocer que la institución no desarrolla en gran manera el marketing mix, por cuanto las estrategias de servicios, precio, plaza y promoción es débil y su aplicación es intermitente, lo que ha conllevado que no se logre fidelizar de manera significativa a los clientes, ya que presenta un nivel medio, este hecho debe despertar el interés de la institución para lograr mayores impactos en los resultados socioeconómicos de la institución.

Así también el estudio desarrollado por Méndez (2018) presenta resultados similares, en vista que concluyó que la relación entre el marketing mix y fidelización es positiva moderada de $Rho = ,672$ con una significancia bilateral de 0.000, esto demuestra la importancia que tiene aplicar efectivamente el marketing mix en las empresas, porque busca satisfacer las necesidades y generar un impacto positivo en su comunidad. De igual manera, Urbina y Rosas (2019) llegaron a concluir que la institución Grupo Collage E.I.R.L presenta un nivel de marketing favorable en un 75% y de la misma manera el nivel de fidelización global es alto en un 77%. De esa manera se demuestra la vinculación entre las variables, donde se logró como resultados a ($rho = ,800$) y ($p = ,000$). Por lo tanto, el grado de fidelización depende de la adecuada ejecución de los métodos de marketing en las compañías.

No obstante, Cruz y Gatica (2020) menciona en su estudio que la puesta en práctica del marketing mix en la empresa Metri EIRL es alto en un 68% y el nivel de fidelización de los clientes es alto en un 93%, lo cual, al realizar un análisis

inferencial determinó que el grado de relación es positiva moderada en las variables investigadas, donde Rho es igual a ,529 y el valor $p = ,000$. De acuerdo con los resultados evidenciados, es preciso mencionar que las actividades bien ejecutadas en el marketing generan resultados positivos en la fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe vinculación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, dado que, se constató un grado de relación significativo (p -valor =0.00), y un coeficiente de Pearson positiva muy fuerte (0.916) lo cual; se traduce que al presentar el marketing mix un nivel regular (89%) ha influenciado que la fidelización también se presente en un nivel medio del 88%, además, el coeficiente de determinación demostró un grado de influencia del 84% entre las variables.
2. Existe relación entre las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán, en vista, que se confirmó un $p=,000$, y un coeficiente de correlación positiva débil ,436; esto indica que, a mayor efectividad de las estrategias de servicios, mayor será la fidelización. En lo que respecta al grado de dependencia este es igual a 19%, según el coeficiente de determinación.
3. Existe conexión entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022, por cuanto, que se confirmó un $p=,000$, y un coeficiente de correlación positiva media ,667; esto indica que, a mayor efectividad de las estrategias de precio, mayor será la fidelización. En lo que respecta al grado de dependencia este es igual a 44%, según el coeficiente de determinación.
4. Existe asociación entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, en vista que se constató un $p=,000$, y un coeficiente de correlación positiva media ,531; esto indica que, a mayor efectividad de las estrategias de plaza, mayor será la fidelización. En cuanto al índice de dependencia este es igual a 28%, según el coeficiente de determinación.
5. Existe vínculo entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, debido que el p -valor es igual a 0.00, y un coeficiente de correlación positiva débil ,453; esto muestra que, a mayor efectividad de las estrategias de promoción, mayor será la fidelización. En lo que respecta al grado de dependencia este es igual a 20%, según el coeficiente de determinación.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con la relación existente entre el marketing mix y la fidelización, se sugiere al gerente de la Notaria Guzmán de Tarapoto, implementar un plan de marketing para determinar de manera eficaz cada una de las actividades orientadas a lograr mayor participación de la institución en medios sociales, para lo cual; es importante la contratación de especialista para establecer estrategias precisas que tengan un impacto positivo en la fidelización.
2. Para mejorar las estrategias de servicios se sugiere al administrador de la Notaria Guzmán de Tarapoto, considerar en el plan de trabajo, acciones de socialización que logre efectivas relaciones interpersonales con los clientes de esa manera fidelizar y posicionar la institución, de manera que los objetivos trazados se cumplan oportunamente.
3. Se recomienda al gerente de la Notaria Guzmán de Tarapoto, considerar establecer estrategias de precio enfocadas en brindar a sus clientes mayores facilidades de uso de sus servicios, es decir, los precios sean accesibles y con ello, lograr mayores ventas y mayor fidelidad de la clientela.
4. Al gerente de la Notaria Guzmán de Tarapoto, considerar establecer sucursales como parte del marketing (plaza), para lograr mayor fidelización y establecerse como una de las compañías líderes en la región, es decir, tengan una mayor participación en el mercado.
5. A los colaboradores de la Notaria Guzmán de Tarapoto, considerar la utilización de paneles publicitarios para dar a conocer a la población los servicios que brinda la empresa con el propósito de fidelizarlos; así también, posibilite el empleo de canales televisivos para llegar a expandir la cartera de clientes.

REFERENCIAS

- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el E-Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 113–137. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181
- Abrigo-Córdova, I., Celi, Y., Briceño, C., & Obando, R. (2020). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *Cienciamatria*, 6(10), 326–344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389064>
- Achmadi, R., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116–1129.
- Akram, G., Samad, A., & Alireza, Z. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Álvarez, R., & Harris, P. (2020). COVID-19 en América Latina: Retos y oportunidades. *Revista Chilena de Pediatría*, 91(2), 179–182. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32641/rchped.vi91i2.2157>
- Araújo, N. (2020). Repercusión económica de la pandemia originada por el COVID-19 a nivel mundial. *QUIPUCAMAYOC*, 28(57), 85–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.17903>
- Arguello, S., Arguello, M., & Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data. Revista de investigación*, 1(25), 51–57.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bigne, E., Curras, R., & Rivera, J. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 21(3), 395–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–

109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carrasco, Sergio. (2016). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (4ª ed.). Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.
- Carrasco, Sergio. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Carrizo, A., Freitas, F., & Ferreira, V. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty. . . *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Clavellina, J., & Domínguez, M. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Notas Estratégicas*, 1(81), 1–11.
- Cruz, E., & Gatica, D. A. (2020). *Marketing Mix y fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3833>
- Deloitte. (2020). *5 consejos para fidelizar a los clientes en tiempos del COVID-19* (1ª ed.). Redacción Contact Center Hub.
- Do Amaral, S. (2017). Users, information consumers, and information service agencies from the marketing perspective. *Transinformação*, 29(1), 27–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2318-08892017000100004>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in bandung. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/ATM.V5I1.1488>
- Fandos, J., Sánchez, J., & Estrada, M. (2016). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR*, 1(2), 39–52.
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 64–78.
- Fiorino, V., & Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1–11.
- Gaviria, A., & García, A. (2019). *Marketing mix y su relación con la fidelización de*

- los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46939/Gaviria_DA-García_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, J. (2016). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios. Revista de Investigación*, 1(9), 25–42.
- Harman, H., & Soplin, A. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo. *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*, 1, 1–15.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Principios del marketing* (17ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2ª ed.). Lid Editorial.
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Medina, R., García, J., & Jarris, J. (2019). Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(2), 44–67.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080238.44-67>
- Méndez, L. (2018). *El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26748>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), 120–134.
<https://doi.org/10.26495/RCE.V7I2.1482>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018a). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp->

content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018b). *Metodología en investigación científica* (Ediciones de la U (ed.); 5ª ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Noviarita, H., Velina, Y., & Ekawayi, E. (2021). Customer loyalty in Sharia bank savings products. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(3), 109–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4969692>
- Ortiz, P., & Moreno, L. (2017). Eficacia de la publicidad en television:Evidencia desde la investigación académica. *Escenario, empresa y territorio*, 6(7), 13–40. <https://doi.org/10.31469/escenarios.v6n7a1>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.3.002>
- Parra, R., Guzmán, B., & Chamorro, E. (2018). Strategy and generation of value in Colombian service-providing companies. *Cuadernos de Administración*, 34(61), 17–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6005>
- Pereira, B., Mendonça, M., & Gonçalves, A. (2016). Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 108–132.
- Pizzán, S., Guibin, H., & Villafuerte, A. (2021). Actividades empresariales y liquidez en tiempos de COVID-19, estudio de caso de una empresa de servicios (2019-2020). *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 32–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v2i3.121>
- Príncipe, G. (2018). *La investigación científica: Teoría y metodología* (2ª ed.). Universidad Cesar vallejo.
- Ramos, M., Hernández, A., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodología+de+la+investigación+científica+ramos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNn9vNlr3yAhWSpZUCHS-qDbkQ6AEwAHoECAsQAg#v=onepage&q=Metodología de la investigación>

científica ramos&f=false

- Revista Camara de Comercio de Lima. (2020). *Ministerio de Justicia: Notarías podrán reiniciar el servicio notarial*.
- Rodríguez, A. (2016). Métodos de Investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 126–138.
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19).
<https://doi.org/10.37117/S.V19I1.441>
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Pecvnia, Monográfico*, 25(1), 166–175.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Serna, A., Lopera, G., & Restrepo, L. (2016). Marketing mix y las nuevas tendencias. *Revista escenarios: empresa y territorio*, 2(22), 1–14.
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar . *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528805>
- Subali, T., Kusumawati, A., & Mauludin, H. (2020). Mediating Effect of Customer Perceive Value on Experience Quality and Loyalty Relationship. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 524–536.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3987675>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
<https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.012>
- Thompson, L. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. (4ª ed.). Grupo editorial Patria.
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2019). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 1(4), 54–66.
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Revista Científica*

Horizonte Empresarial, 6(2), 52–63.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>

Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6ª ed.). Editorial San Marcos.

Vilar, C., Lopes, E., & Costa, J. (2021). From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 348–365.

Zanchett, R., & Pacheco, E. (2019). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. *Dyna*, 86(208), 206–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Mix	Kotler (2018), señala que el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué y cómo ofrecer a los consumidores un determinado producto o servicio. Además, una mezcla de marketing hace referencia al conjunto de herramientas tácticas que una empresa reúne para generar una respuesta deseada en un mercado objetivo	Se utilizó como instrumento un cuestionario que fue constituido por 15 interrogantes y estuvo dirigido a los clientes que frecuentan a la empresa en los últimos 6 meses Por otro lado, la variable fue medida teniendo en cuenta sus dimensiones e indicadores utilizando como escalas, 1= Bajo, 2= Medio y 3= Alto.	Producto	- Calidad - Garantías - Diversidad	Ordinal
			Precio	- Accesible Al Cliente - Facilidad de Pago - Descuento	
			Plaza	- Identificación del Lugar - Características Del Lugar - Tiempo de Entrega - Canal de Distribución,	
			Promoción	- Publicidad - Venta Personal - Estrategias De Promoción - Relaciones Públicas - Merchandising,	
Fidelización	Thompson (2016) refiere que la fidelización es un concepto básico para las empresas orientadas a la búsqueda de relaciones a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es más que lograr la lealtad de los clientes, donde los consumidores que compran los productos o servicios se conviertan en asiduos, o mejor aún, recomienden el servicio o bien.	Se utilizó como instrumento un cuestionario que fue constituido por 15 interrogantes y estuvo dirigido a 64 clientes de la empresa. Por otro lado, la variable fue medida teniendo en cuenta sus dimensiones e indicadores utilizando como escalas, 1= Bajo, 2= Medio y 3= Alto.	Relación con el cliente	- Cortesía, - Empatía	Ordinal
			Calidad de atención	- Calidad de respuesta - Credibilidad - Seguridad	
			Comunicación	- Boca a boca - Redes sociales	
			Experiencia del cliente	- Percepción - Satisfacción	

Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix y fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán, Tarapoto, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P1: ¿Qué relación existe entre las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022?</p> <p>P2: ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022?</p> <p>P3: ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022?</p> <p>P4: ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Establecer la relación que tiene las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p> <p>O2: Identificar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p> <p>O3: Definir la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p> <p>O4: Establecer la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación entre las estrategias de servicios y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p> <p>H2: Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p> <p>H3: Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p> <p>H4: Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de la Notaria Guzmán, Tarapoto 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Análisis documental</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Ficha de investigación</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>El estudio de investigación fue Aplicada con diseño No Experimental, correlacional de corte transversal.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 --- r O2 --- r style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p>Donde:</p> <p>M = muestra</p> <p>O₁ = Marketing Mix</p> <p>O₂ = Fidelización</p> <p>i = Relación</p>	<p>Población</p> <p>Se ha considerado como población de estudio a 500 clientes que acuden mensualmente a los servicios de Notaria Guzmán, en la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra con la que se trabajó fue de 64 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variable</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing Mix</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fidelización</td> <td>Relación con el cliente</td> </tr> <tr> <td>Calidad de atención</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del cliente</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Marketing Mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Fidelización	Relación con el cliente	Calidad de atención	Comunicación	Experiencia del cliente	
Variable	Dimensiones														
Marketing Mix	Producto														
	Precio														
	Plaza														
	Promoción														
Fidelización	Relación con el cliente														
	Calidad de atención														
	Comunicación														
	Experiencia del cliente														

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario - Marketing mix

Este cuestionario contiene una serie de preguntas que permite hacer una descripción de cómo percibe el marketing mix aplicado en la empresa Notaria Guzmán, Tarapoto. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación. Respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

Escala: (1) Siempre; (2) Casi siempre; (3) A veces; (4) Casi nunca; (5) Nunca

DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto	1.	¿Considera que los servicios prestados poseen las cualidades de puntualidad y empatía?					
	2.	¿Los servicios que brinda la empresa satisface su necesidad?					
	3.	¿La empresa realiza un seguimiento de los clientes después de la prestación de sus servicios?					
	4.	¿La empresa proporciona garantías frente a una deficiente prestación de los servicios?					
	5.	¿Está conforme con la variedad de servicios que ofrece la empresa?					
Precio	6.	¿Considera usted que los precios de los servicios que ofrece la empresa son accesibles?					
	7.	¿Cree usted que el costo de los servicios es coherente con la calidad de estos?					
	8.	¿Está de acuerdo con el costo de los servicios que ofrece la empresa?					
	9.	¿La empresa le brinda facilidad de pago por el servicio adquirido?					
	10.	¿Está de acuerdo con los descuentos que ofrece la empresa?					

Plaza	11.	¿Se logra identificar y acceder con facilidad al lugar donde se encuentra ubicada la empresa?					
	12.	¿El lugar donde se ubica la empresa posee las características idóneas para ofrecer sus servicios?					
	13.	¿Considera usted que la empresa tiene una infraestructura adecuada?					
	14.	¿La empresa cumple con la entrega de alguna operación, de acuerdo con la fecha solicitada?					
	15.	¿La empresa emplea canales de distribución apropiados para la prestación de sus servicios?					
Promoción	16.	¿Logra encontrar rápidamente en internet la información de la empresa?					
	17.	¿Ha visto publicidad o anuncios de la empresa?					
	18.	¿La empresa ofrece sus servicios de forma personalizada?					
	19.	¿La empresa aplica descuentos, e incentivos en sus servicios?					
	20.	¿Se emplean canales televisivos y radiales para promocionar los servicios?					



Cuestionario - Fidelización de clientes

Este cuestionario contiene una serie de preguntas que permite hacer una descripción de cómo percibe su fidelización con la empresa Notaria Guzmán, Tarapoto. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación. Respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

Escala: (1) Siempre; (2) Casi siempre; (3) A veces; (4) Casi nunca; (5) Nunca

DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Relación con el cliente	1.	¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía al momento de atenderlo?					
	2.	¿El trabajador que lo atiende lo escucha y lo ayuda?					
	3.	¿Considera usted que la atención que se le brinda es personalizada?					
	4.	¿Percibe confianza con los empleados de la empresa?					
	5.	¿Considera que los trabajadores ponen en práctica la empatía al momento de prestar sus servicios?					
Calidad de atención	6.	¿Cuándo usted se apersona a la empresa lo atienden rápidamente?					
	7.	¿Considera usted que al realizar una consulta absuelve sus dudas?					
	8.	¿Confía en la información que se le brinda?					
	9.	¿Confía en los servicios que brinda la empresa?					
	10.	¿Considera que los trabajadores brindan sus servicios de forma segura para asegurar su regreso?					
Comunicación	11.	¿La comunicación vía telefónica es agradable y entendible?					
	12.	¿La comunicación por las plataformas digitales es rápida?					

	13.	¿Ha visto que la empresa utiliza medios digitales para comunicarse con los clientes (correo electrónico, Whatsapp)?					
	14.	¿La empresa le proporciona información continuamente a través de las redes sociales?					
	15.	¿La empresa realiza publicaciones de forma constante con el fin de informar sobre las promociones o descuentos de sus servicios?					
Experiencia del cliente	16.	¿Considera usted que el servicio recibido corresponde a lo solicitado?					
	17.	¿Considera que la empresa le informa sobre los beneficios del servicio que ofrece?					
	18.	¿Considera que los servicios cumplen con sus expectativas?					
	19.	¿Experimenta un alto nivel de satisfacción después de haber adquirido los servicios de la empresa?					
	20.	¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa?					

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Ramírez García, Gustavo
Institución donde labora: MINEDU-UCV-EPG
Especialidad: Docente en Metodología
Instrumento de evaluación: Marketing mix
Autor (s) del instrumento (s): Pinedo Sinti, Jhoselyn & Arirama Lozano, Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio : Marketing mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable : Producto; Precio; Plaza y Promoción					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						
						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

Tarapoto 26 de abril del 2022

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.9


Dr. Gustavo Ramírez García
DNI. 01109463



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Ramírez García, Gustavo
Institución donde labora: MINEDU-UCV-EPG
Especialidad: Docente en Metodología
Instrumento de evaluación: Fidelización
Autor (s) del instrumento (s): Pinedo Sinti, Jhoselyn & Arirama Lozano, Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio : Fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable : Relación con el cliente; Calidad de atención; Comunicación; y Experiencia del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

Tarapoto 26 de abril del 2022

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.9


Dr. Gustavo Ramírez García
DNI. 01109463



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Seidy Janice Vela Reategui
Institución donde labora: Universidad de Nacional de San Martín
Especialidad: Magister en administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA
Instrumento de evaluación: Marketing mix
Autor (s) del instrumento (s): Pinedo Sinti, Jhoselyn & Arirama Lozano, Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Producto; Precio; Plaza y Promoción					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

Tarapoto 26 de abril del 2022

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8


 Lic. Adm. MBA Seidy Janice Vela Reategui
 CLAD N° 7111



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Seidy Janice Vela Reategui
 Institución donde labora: Universidad de Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA
 Instrumento de evaluación: Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s): Pinedo Sintí, Jhoselyn & Arirama Lozano, Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio : Fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable : Relación con el cliente; Calidad de atención; Comunicación; y Experiencia del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

Tarapoto 26 de abril del 2022

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8


 Lic. Adm. MBA Seidy Janice Vela Reategui
 CLADIN° 7111



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Vásquez Pinchi Marisol
Institución donde labora: Ministerio de Transporte y Comunicaciones
Especialidad: Relaciones Públicas
Instrumento de evaluación: Marketing mix
Autor (s) del instrumento (s): Pinedo Sinti, Jhoselyn & Arirama Lozano, Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Producto; Precio; Plaza y Promoción					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						
						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.9


C.P.C. Mag. Marisol Vásquez Pinchi
MAT: 19-1706
Cód. 052-078553

Tarapoto 26 de abril del 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Vásquez Pinchi Marisol
Institución donde labora: Ministerio de Transporte y Comunicaciones
Especialidad: Relaciones Públicas
Instrumento de evaluación: Fidelización
Autor (s) del instrumento (s): Pinedo Sintí, Jhoselyn & Arirama Lozano, Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Relación con el cliente; Calidad de atención; Comunicación; y Experiencia del cliente				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

Tarapoto 26 de abril del 2022

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8


C.P.C. Mag. Marisol Vásquez Pinchi
MAT: 19-1706
Cód. 052-078553

CL59	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	77
CL60	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	4	4	5	2	72
CL61	2	4	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	4	4	56
CL62	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	60
CL63	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	59
CL64	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	77

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg1	56,81	328,187	,438	,958
Preg2	57,02	332,968	,323	,959
Preg3	57,02	325,571	,475	,958
Preg4	56,34	337,721	,093	,961
Preg5	55,72	330,428	,277	,960
Preg6	56,42	295,676	,938	,952
Preg7	55,98	304,238	,823	,954
Preg8	56,58	298,057	,921	,952
Preg9	56,36	293,377	,908	,952
Preg10	56,16	294,039	,860	,953
Preg11	55,83	307,700	,802	,954
Preg12	56,88	304,841	,638	,957
Preg13	56,13	293,921	,852	,953
Preg14	55,81	307,615	,805	,954
Preg15	56,95	305,410	,653	,957
Preg16	56,28	303,570	,812	,954
Preg17	56,58	298,057	,921	,952
Preg18	56,36	293,377	,908	,952
Preg19	56,16	294,039	,860	,953
Preg20	56,75	321,143	,580	,957

PRUEBA DE PILOTO DE FIDELIZACIÓN

PRUEBA PILOTO DE FIDELIZACIÓN																					
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
CL01	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL02	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	63
CL03	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL04	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	65
CL05	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5	2	4	5	2	2	2	5	2	2	57
CL06	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	5	1	2	2	5	1	2	50
CL07	2	3	1	2	2	2	1	1	2	4	1	1	4	1	1	2	3	1	1	2	37
CL08	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96
CL09	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	5	2	2	51
CL10	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	58
CL11	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	2	50
CL12	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96
CL13	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	39
CL14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	65
CL15	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84
CL16	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	39
CL17	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	58
CL18	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77
CL19	2	2	1	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	84
CL20	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL21	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77
CL22	2	2	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	78
CL23	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	85
CL24	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL25	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	65
CL26	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL27	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77
CL28	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL29	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL30	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL31	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	58
CL32	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	2	2	1	3	48
CL33	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL34	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL35	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	2	5	3	5	2	5	84
CL36	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL37	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	79
CL38	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL39	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL40	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	58
CL41	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	65
CL42	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	5	2	4	2	5	74
CL43	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	64
CL44	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	2	4	1	5	69
CL45	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	5	1	4	5	1	3	2	5	1	3	68
CL46	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL47	4	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	81
CL48	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	2	4	1	5	69
CL49	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	44
CL50	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77
CL51	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	2	4	1	5	69
CL52	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	58
CL53	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77
CL54	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	2	4	1	5	69
CL55	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	35
CL56	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	2	50

CL57	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	2	4	1	5	69
CL58	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	58
CL59	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77
CL60	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4	1	5	2	4	1	5	69
CL61	2	4	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	55
CL62	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	58
CL63	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	2	5	5	2	2	2	5	2	2	59
CL64	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	77

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg1	56,22	312,078	,473	,954
Preg2	56,38	317,603	,300	,955
Preg3	56,39	310,655	,459	,954
Preg4	55,69	323,488	,042	,958
Preg5	55,02	314,619	,295	,956
Preg6	55,84	280,229	,924	,948
Preg7	55,39	289,639	,810	,950
Preg8	55,98	282,841	,907	,948
Preg9	55,77	278,563	,887	,948
Preg10	55,58	279,168	,834	,949
Preg11	55,23	291,865	,813	,950
Preg12	56,31	286,821	,702	,951
Preg13	55,55	278,887	,830	,949
Preg14	55,22	291,697	,818	,950
Preg15	56,36	287,313	,710	,951
Preg16	55,67	288,351	,809	,950
Preg17	56,11	304,416	,613	,952
Preg18	55,22	291,697	,818	,950
Preg19	56,36	287,313	,710	,951
Preg20	55,67	288,351	,809	,950

BASE DE DATOS

RESULTADOS DE MARKETING MIX																					
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
CL101	3	5	5	4	5	5	1	3	5	1	3	5	4	3	5	2	2	2	3	4	70
CL102	1	5	3	5	5	5	3	1	5	1	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	77
CL103	1	1	2	5	5	5	3	1	5	3	5	3	1	3	5	2	2	3	3	2	60
CL104	3	1	3	4	1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	5	3	4	4	4	4	54
CL105	1	1	3	3	2	4	2	2	4	2	5	4	3	4	5	3	2	3	3	3	59
CL106	2	1	4	3	3	5	1	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	61
CL107	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	5	1	1	3	5	4	4	3	4	4	62
CL108	3	1	1	1	4	4	5	1	1	1	3	1	2	4	3	4	4	4	4	5	56
CL109	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	1	1	3	5	4	3	4	4	3	60
CL110	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2	1	3	2	61
CL111	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	55
CL112	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	5	2	4	2	5	4	3	2	2	2	59
CL113	2	2	1	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	2	54
CL114	4	4	1	4	1	4	3	2	4	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	3	57
CL115	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	66
CL116	4	4	3	3	3	2	3	4	3	1	5	1	1	3	4	2	3	2	3	4	58
CL117	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	3	2	2	2	62
CL118	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	1	3	5	3	4	2	4	4	62
CL119	1	1	5	4	5	5	5	5	5	1	5	3	1	3	5	2	2	2	2	1	63
CL120	1	1	1	3	4	4	4	3	1	1	5	1	1	4	5	2	2	4	2	2	51
CL121	3	1	1	3	5	4	1	5	5	3	5	1	1	4	5	2	2	2	2	2	57
CL122	3	5	5	4	1	4	2	3	5	4	3	4	5	3	5	2	2	2	2	2	66
CL123	5	1	3	1	2	3	2	3	5	5	2	5	1	3	3	4	2	4	4	4	62
CL124	4	4	3	1	1	4	1	1	5	3	2	5	5	1	5	2	2	3	2	2	56
CL125	1	3	5	5	5	5	3	3	5	3	1	1	5	5	5	2	3	2	3	3	68
CL126	1	5	3	5	4	5	3	3	5	3	1	5	5	3	5	2	2	2	3	3	68
CL127	1	4	5	2	1	3	1	3	5	3	5	1	3	5	5	2	2	3	2	2	58
CL128	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	5	1	4	3	5	2	2	2	2	2	44
CL129	5	3	5	5	5	1	1	1	5	1	4	1	3	4	5	2	4	2	4	4	65
CL130	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	81
CL131	1	1	1	3	1	4	1	1	5	1	3	1	1	3	5	4	4	2	4	4	50
CL132	3	4	4	2	5	5	3	2	4	5	5	1	1	2	2	4	4	3	4	2	65
CL133	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	3	2	2	52
CL134	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	3	1	3	45
CL135	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	52
CL136	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	1	1	3	5	5	52
CL137	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	1	4	46
CL138	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	1	2	1	43
CL139	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3	3	5	1	1	50
CL140	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	55
CL141	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	53
CL142	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	51
CL143	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	49
CL144	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	44
CL145	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	3	3	55
CL146	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	48
CL147	3	3	4	2	2	1	2	5	5	3	4	1	1	5	5	2	3	2	2	2	57
CL148	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	65
CL149	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	66
CL150	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	64
CL151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	1	3	1	41
CL152	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	60
CL153	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	5	4	67
CL154	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	54
CL155	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	5	62
CL156	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	5	3	4	4	5	59
CL157	3	1	1	2	1	2	3	1	4	3	2	5	5	1	5	5	3	5	3	3	58
CL158	2	1	3	2	1	2	5	3	5	3	1	5	2	1	3	2	2	5	4	3	55
CL159	1	1	3	1	1	2	5	3	5	1	1	1	2	3	3	4	4	2	4	4	51
CL160	1	3	4	1	1	1	5	5	5	3	4	1	2	5	5	4	4	2	4	2	62
CL161	1	1	1	2	1	3	5	2	5	1	3	1	1	1	5	4	3	4	4	4	52
CL162	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	5	1	5	4	5	2	4	2	4	2	50
CL163	2	5	3	2	1	1	1	3	5	1	4	1	5	5	5	4	2	2	4	4	60
CL164	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	2	3	4	4	57

VALORES	V1
MAXIMO	100
MINIMO	20
RANGO	80
DISTRIBUCION	27

Rangos		
	DESDE	HASTA
Bajo	20	46
Medio	47	72
Alto	73	100

VALORES	D1	D2	D3	D4
MAXIMO	25	25	25	25
MINIMO	5	5	5	5
RANGO	20	20	20	20
DISTRIBUCION	7	7	7	7

Escalas	D1		D2		D3		D4	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta
Bajo	5	11	5	11	5	11	5	11
Medio	12	18	12	18	12	18	12	18
Alto	19	25	19	25	19	25	19	25

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO FIDELIZACIÓN

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
CLI01	1	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	4	4	4	78
CLI02	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	85
CLI03	5	5	3	5	5	1	1	4	1	3	4	5	2	2	5	5	5	3	3	1	68
CLI04	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1	2	2	5	3	2	4	4	3	4	4	62
CLI05	5	5	2	3	4	3	3	4	3	3	5	5	2	2	4	4	4	3	1	2	67
CLI06	4	5	5	4	4	1	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	5	4	3	4	69
CLI07	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	70
CLI08	1	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	4	5	4	5	4	64
CLI09	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	4	5	5	2	3	3	3	3	70
CLI10	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	2	3	72
CLI11	2	5	5	4	3	2	2	4	3	2	5	2	2	3	5	4	4	2	4	2	65
CLI12	4	5	4	3	3	2	2	3	4	2	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	70
CLI13	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	64
CLI14	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	2	4	4	2	64
CLI15	4	5	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	76
CLI16	5	4	3	4	4	1	3	3	1	1	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	68
CLI17	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	68
CLI18	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	5	1	3	3	5	4	3	4	5	4	71
CLI19	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	74
CLI20	5	5	3	4	5	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	52
CLI21	5	5	3	3	3	1	3	5	3	1	5	5	3	5	5	2	2	2	3	3	67
CLI22	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	72
CLI23	5	5	3	3	4	3	1	5	4	5	5	3	3	5	3	2	3	3	2	4	71
CLI24	5	5	3	1	3	1	3	1	1	4	5	5	3	5	1	4	3	2	3	3	61
CLI25	3	3	3	4	5	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75
CLI26	5	3	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	74
CLI27	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	62
CLI28	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	49
CLI29	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	71
CLI30	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	2	4	3	2	2	4	4	4	80
CLI31	5	2	1	1	1	3	3	3	1	3	5	3	3	1	3	4	4	3	3	4	56
CLI32	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	2	76
CLI33	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	60
CLI34	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	1	2	3	3	61
CLI35	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	60
CLI36	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	60
CLI37	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	59
CLI38	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	55
CLI39	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	65
CLI40	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	67
CLI41	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	61
CLI42	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	61
CLI43	2	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	58
CLI44	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	60
CLI45	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	63
CLI46	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	57
CLI47	5	3	3	5	3	1	3	3	3	4	3	4	3	1	1	3	4	3	3	3	61
CLI48	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	72
CLI49	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	72
CLI50	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	69
CLI51	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	1	2	51
CLI52	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	63
CLI53	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	70
CLI54	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	3	58
CLI55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	4	71
CLI56	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	3	4	5	2	3	65
CLI57	5	5	5	1	5	1	2	2	1	2	5	5	2	5	2	2	2	3	3	4	62
CLI58	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	2	5	3	2	4	3	2	3	62
CLI59	5	5	5	2	3	3	3	2	3	3	5	3	2	2	2	2	3	4	2	2	61
CLI60	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	4	4	4	4	71
CLI61	3	3	5	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	61
CLI62	4	3	5	1	3	2	3	4	1	2	2	4	5	5	5	2	2	2	2	2	59
CLI63	5	3	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	1	4	2	4	3	2	2	68
CLI64	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	65

VALORES	D1	D2	D3	D4
MAXIMO	25	25	25	25
MINIMO	5	5	5	5
RANGO	20	20	20	20
DISTRIBUCION	7	7	7	7

	D1		D2		D3		D4	
ESCALAS	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA
Bajo	5	11	5	11	5	11	5	11
Medio	12	18	12	18	12	18	12	18
Alto	19	25	19	25	19	25	19	25

VALORES	V2
MAXIMO	100
MINIMO	20
RANGO	80
DISTRIBUCION	27

	Rangos	
	DESDE	HASTA
Bajo	20	46
Medio	47	72
Alto	73	100