

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

AUTORES:

JORGE LUIS RAMOS SUSLI

JHONATAN ALEXIS LUCHO TORRES

ASESOR

MG. KARINA JULIETA GIRALDO RIOS

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y
DESARROLLO HUMANO**

Callao, 2025

PERÚ



TesisMaestria-RAMOS_LUCHO

17%
Textos sospechosos



15% Similitudes
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS RAMOS - LUCHO (1).pdf
ID del documento: c2c8e41a4b6a61e810cdc611db076403a83a49ea
Tamaño del documento original: 2,61 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 19/9/2025
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 19/9/2025

Número de palabras: 18.206
Número de caracteres: 123.934

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dx.doi.org Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final http://dx.doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500 2 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (917 palabras)
2	hdl.handle.net Estudio del proceso de fidelización del consumidor final http://hdl.handle.net/10234/84530 1 fuente similar	4%		Palabras idénticas: 4% (836 palabras)
3	fliphtml5.com El marketing mix - Morgane Kubicki - Biblioteca Digital Yurusti F... https://fliphtml5.com/mpfea/dpfn/EI_marketing_mix_-_Morgane_Kubicki/ 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (364 palabras)
4	repositorio.unac.edu.pe https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/8337/1/tesis_-_PRADO-ZAPATA...	1%		Palabras idénticas: 1% (239 palabras)
5	repositorio.unac.edu.pe https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/20.500.12952/8337/1/tesis_-_PRADO-ZAPATA.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (239 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TesisDoctorado - ALFARO RODRIGUEZ CARLOS HUMBERTO.pdf Tesis... #5e463d Viene de de mi biblioteca	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
2	Documento de otro usuario #673baa Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	hdl.handle.net Accidente En Mano Empresa Sector Metalmeccánico http://hdl.handle.net/10823/6040	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	www.buenastareas.com Resumen kotier capitulo 9 - Trabajos de Investigación ... https://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-Kotler-Capitulo-9/2512936.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	TesisDoctorado - ESTELA YOMONA.pdf TesisDoctorado - ESTELA YOM... #70da0c Viene de de mi biblioteca	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POSGRADO

TITULO: "EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024"

AUTOR: RAMOS SUSLI JORGE LUIS

CODIGO ORCID: 0000-0002-2585-8359

DNI: 72526486

AUTOR: LUCHO TORRES JHONATAN ALEXIS

CODIGO ORCID: 0009-0005-5273-9346

DNI: 73192797

ASESOR: KARINA JULIETA GIRALDO RIOS

CODIGO ORCID: 0000-0002-0915-9814

DNI: 40399223

LUGAR DE EJECUCIÓN: LIMA – PERU

UNIDAD DE ANALISIS: ARSEIN SRLTDA: 2024

TIPO: BASICA

ENFOQUE: CUANTITATIVO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL, TRANSVERSAL

TEMA OCDE: CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO

HOJA DE REFERENCIA DE JURADO Y APROBACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE: Dr. Luis Alberto De la Torre

Collao SECRETARIO: Dr. Constantino

Miguel Nieves Barreto MIEMBRO: Dr.

Madison Huarcaya Godoy MIEMBRO:

Dr. Rufino Alejos Ipanaqué

ASESOR

Mg. Karina Julieta Giraldo Ríos

N° de Libro: 1

N.º de Folio: 156

N.º de Acta: 020-2025-UPG-FCA-UNAC

Resolución de Sustentación: N° 157-2025-RD-UPG-FCA-UNAC



I + D + i + e			
PROCESO NIVEL 0:	INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA		
REGISTRO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS		
Código: M.IDIE.01/R6	Versión: 02	Fecha: 14/03/2024	Página: 1 de 1

ESCUELA DE POSGRADO
Unidad de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO

LIBRO N°: 1 FOLIO N°: 156 ACTA N°: 020-2025-UPG-FCA-UNAC

Siendo las 12:00 horas del jueves 23 de octubre del 2025 en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao reunidos los Miembros del Jurado (Resolución N° 157-2025-RD-UPG-FCA-UNAC)

- | | |
|--|------------|
| 1. Dr. Luis Alberto De la Torre Collao | Presidente |
| 2. Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto | Secretario |
| 3. Dr. Madison Huarcaya Godoy | Miembro |
| 4. Dr. Rufino Alejos Ipanaqué | Miembro |
| 5. Mg. Leoncio Puelles Cacho | Suplente |
| 6. Mg. Karina Julieta Giraldo Ríos | Asesora |

Para evaluar la sustentación de la tesis titulada: "EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024" presentada por los bachilleres RAMOS SUSLI JORGE LUIS y LUCHO TORRES JHONATAN ALEXIS, para optar al Grado Académico de Maestro en Administración Estratégica de Empresas.

Concluida la sustentación y luego que el tesista ha dado respuesta a las preguntas respectivas y conforme a lo establecido en el Reglamento de estudio vigente, el Jurado de Sustentación establece la siguiente calificación: con un registro cualitativo de B.U.E.N.O...... y cuantitativo de C.A.T.O.R.C.E (14) dando por aprobado () desaprobado ().

En señal de conformidad con lo acordado se firma la presente acta.

Siendo las 13:00 Horas se dio por concluido el acto de sustentación.



Presidente
Dr. Luis Alberto De la Torre Collao



Secretario
Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto



Miembro
Dr. Madison Huarcaya Godoy



Miembro
Dr. Rufino Alejos Ipanaque

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su amor, comprensión y constante apoyo en cada etapa de mis nuestras vidas académicas ya que son inspiración y fortaleza, les ofrecemos este logro con profunda gratitud y cariño.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar este trabajo. nuestros sinceros agradecimientos a nuestros docentes, quienes con sus orientaciones, conocimientos y apoyo hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

INDICE

INDICE	9
INDICE DE TABLAS	13
INDICE DE FIGURAS	15
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCION	18
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1. Descripción de la realidad problemática	21
1.2. Formulación del problema.....	25
1.2.1. Problema general.....	25
1.2.2. Problemas específicos.	25
1.3. Objetivos.....	25
1.3.1. Objetivo general.....	25
1.3.2. Objetivos específicos.	25
1.4. Justificación	26
1.4.1. Justificación teórica.....	26
1.4.2. Justificación metodológica.	26
1.4.3. Justificación práctica.	27
1.5. Delimitantes de la investigación	27
1.5.1. Delimitación teórica.....	27
1.5.2. Delimitación temporal.....	27
1.5.3. Delimitación espacial.	28
II. MARCO TEORICO	29
2.1. Antecedentes	29
2.1.1. Antecedentes internacionales	29
2.2. Bases teóricas	36
2.2.2. Fases de la fidelización.	38
A. Lealtad cognitiva	38
B. La lealtad afectiva	39
C. La lealtad conativa	39
D. La lealtad de comportamiento.	40
2.2.3. Marketing mix.....	42
2.2.4. La estructura del modelo marketing mix.	44
A. La política del producto.	44

B.	La política de la plaza	45
C.	La política de precios	45
D.	La política de promoción.	46
E.	La mezcla de marketing o interdependencia de las políticas.....	47
2.3.	Marco conceptual.....	49
B.	Personalización.....	49
C.	Satisfacción.	49
D.	Hábito.	50
2.3.2.	Las dimensiones de la variable marketing mix son:.....	50
B.	La plaza	50
C.	El precio.....	51
D.	La promoción.	51
2.4.	Definición de términos básicos Fidelización.....	51
	Marketing.....	52
	Producto / Servicio.....	52
	Precio	52
	Promoción	52
2.4.1.	La organización.....	52
	Ubicación.....	52
	CIUU 4641	53
	Misión de ARSEIN SRLTDA	53
	Valores de la empresa	53
III.	HIPOTESIS Y VARIABLES	55
3.1.	Hipótesis.....	55
	Hipótesis general.	55
	Hipótesis específico.	55
3.1.1.	Operacionalización de variables.....	55
IV.	METODOLOGIA.....	58
4.1.	Diseño metodológico.....	58
4.2.	Tipo de investigación	58
4.3.	Diseño de investigación.	59
4.4.	Nivel de investigación.....	59
4.5.	Método de investigación.....	59
4.6.	Población y muestra.	60
4.6.2.	Muestra.....	60
4.6.3.	Lugar de estudio y periodo.....	61
4.7.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	61

4.8.	Análisis y procesamiento de datos	61
4.9.	Aspectos éticos en Investigación.....	62
i)	Respeto por las personas (Autonomía)	62
ii).	Beneficencia y No Maleficencia	62
ii)	Justicia.....	63
iii)	Confidencialidad y anonimato	63
V.	RESULTADOS	64
5.1.	Resultados descriptivos	66
5.1.1.	Marketing Mix.....	67
<input type="checkbox"/>	La dimensión producto.....	69
<input type="checkbox"/>	La dimensión plaza	72
<input type="checkbox"/>	Publicidad	75
Figura 4	76
<input type="checkbox"/>	La dimensión precio.....	78
5.1.2.	La fidelización	81
5.2.	Resultados inferenciales	84
Tabla 22	85
VI.	DISCUSION DE RESULTADOS.....	86
6.1.	Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados	86
	Prueba de la hipótesis general	86
	Hipótesis general Ho: Hipótesis nula.	86
	HG: Hipótesis alternativa.....	86
	Ho: Hipótesis nula	87
	H2: hipótesis alternativa	87
	Ho: Hipótesis nula.	88
	H3: hipótesis alternativa	88
	Ho: Hipótesis nula.	89
	H3: hipótesis alternativa	89
	Ho: Hipótesis nula	90
	H1: hipótesis alternativa	90
	Ho: Hipótesis nula	91
	H4: hipótesis alternativa	92
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios similares	92
	CARTA DE COMPROMISO.....	95
	CARTA DE COMPROMISO.....	96
VII.	CONCLUSIONES	97
VIII.	RECOMENDACIONES	100

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
X. ANEXOS	105
Anexo 1	105
Anexo 2	113
Anexo 3.....	109
Anexo 4	111
Anexo 5.....	113
Anexo 6.....	115
Anexo 7.....	117
Anexo 8.....	119
Anexo 9.....	121
Anexo 10	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables -----	54
Tabla 2 Muestra a encuestar-----	63
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad -----	64
Tabla 4 Escala de Fidelización -----	64
Tabla 5 Niveles del Marketing mix de la empresa ARSEIN SRLTDA-----	66
Tabla 6 Niveles de la dimensión producto de la empresa ARSEIN SRLTDA---	67
Tabla 7 Evaluación de la dimensión producto -----	69
Tabla 8 Sistema de calificación -----	69
Tabla 9 Niveles de frecuencia de la dimensión plaza de la empresa ARSEIN SRLTDA-----	70
Tabla 10 Factor de calificación de la dimensión plaza-----	72
Tabla 11 Sistema de calificación -----	72
Tabla 12 Niveles de la dimensión publicidad de la empresa ARSEIN SRLTDA73	
Tabla 13 Factor de calificación de la dimensión publicidad-----	75
Tabla 14 Sistema de calificación -----	75
Tabla 15 Niveles de la dimensión precio de la empresa ARSEIN SRLTDA-----	76
Tabla 16 Evaluación de la dimensión precio -----	77
Tabla 17 Sistema de calificación -----	78
Tabla 18 Diagnóstico general de los factores, marketing mix analizados de la empresa ARSEIN SRLtda. -----	78
Tabla 19 Evaluación de la variable fidelización-----	80
Tabla 20 Evaluación de la variable fidelización-----	81
Tabla 21 Sistema de calificación -----	82

Tabla 22 Grado de correlación de la variable marketing mix y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA -----	84
Tabla 23 Grado de correlación entre la dimensión producto y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA -----	86
Tabla 24 Grado de correlación entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA -----	87
Tabla 25 Grado de correlación entre la variable Fidelización de los clientes y la promoción de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA -----	88
Tabla 26 Grado de correlación entre la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024-----	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Niveles del marketing mix de la empresa ARSEIN SRLTDA -----</i>	66
Figura 2	<i>Niveles de la dimensión producto de la empresa ARSEIN SRLTDA-</i>	68
Figura 3	<i>Niveles de la dimensión plaza de la empresa ARSEIN SRLTDA --</i>	71
Figura 4	<i>Niveles de la dimensión publicidad de la empresa ARSEIN SRLTDA</i>	74
Figura 5	<i>Niveles de la dimensión precio de la empresa ARSEIN SRLTDA-----</i>	77
Figura 6	<i>Niveles de la variable fidelización de la empresa ARSEIN SRLTDA-</i>	81

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar y explicar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA: 2024. Con esta finalidad hemos utilizado un diseño metodológico aplicando un cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA, representados por sus directivos. Los clientes son empresas de diferentes rubros que demandan artículos de higiene y seguridad industrial, registrados debidamente como clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA., con el propósito de analizar los datos de correlación utilizando el Rho de Spearman. Los resultados a los que se ha arribado son la existencia de una correlación indica a una correlación positiva moderada. entre las variables el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Las conclusiones a los que se ha arribado son: Se verifica la existencia de una relación positiva y significativa moderada, entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Existe una relación positiva y significativa baja, entre la dimensión producto y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA, Existe la relación positiva y moderada entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Existe una relación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Existe una la relación significativa y positiva moderada entre la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA.

Palabras clave: Marketing mix, producto, plaza, promoción, precio, fidelización.

ABSTRACT

The research aimed to determine and explain the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the company ARSEIN SRLTDA: 2024. For this purpose, we have used a methodological design by applying a Likert-type questionnaire to the clients of the company ARSEIN SRLTDA, represented by its managers. The clients are companies from different sectors that demand hygiene and industrial safety articles, duly registered as clients of the company ARSEIN SRLTDA., with the purpose of analyzing the correlation data using Spearman's Rho. The results that have been arrived at are the existence of a correlation indicates a moderate positive correlation. between the variables of the marketing mix and the loyalty of the clients of the company ARSEIN SRLTDA. The conclusions that have been arrived at are: The existence of a moderate positive and significant relationship is verified between the marketing mix and the loyalty of the clients of the company ARSEIN SRLTDA. There is a low, positive, and significant relationship between the product dimension and the customer loyalty variable for ARSEIN SRLTDA. There is a moderate, positive relationship between the place dimension and the customer loyalty variable for ARSEIN SRLTDA. There is a high, positive relationship between the promotion dimension and the customer loyalty variable for ARSEIN SRLTDA. There is a moderate, significant, and positive relationship between the price dimension and the customer loyalty variable for ARSEIN SRLTDA.

Keywords: Marketing mix, product, place, promotion, price, loyalty.

INTRODUCCION

El marketing mix es un instrumento fundamental para la alcanzar la competitividad de las empresas. Su relación con la fidelización es un tema sumamente importante ya que tiene relación directa en la empresa. Por ello, en nuestra investigación planteamos como objetivo. Determinar y explicar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA: 2024

Por tanto, la investigación es importante ya que los resultados que se obtienen de ella logran fidelizar a los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA, lo que conducirá a que la empresa, logre penetrar en mayor proporción al mercado, logrando también captar más clientes, lo que se verá reflejada en el incremento de sus ventas y por ende mayor beneficio para los dueños.

En el capítulo uno se realizó el planteamiento del problema identificando la realidad problemática de la empresa ARSEIN SRLTDA donde se ve lo siguiente se ha observado una disminución de la fidelización de los clientes, expresado en la disminución de la demanda de artículos y equipos de seguridad industrial de la empresa ARSEIN SRLTDA; que se verifica en la disminución de las ventas en los últimos dos años; asimismo el volumen de la mercadería se ha incrementado en almacén, provocando la disminución progresiva de los ingresos de la empresa, el incremento de los costos y la disminución de las utilidades de la empresa. Consideramos que las causas de este problema son: el ingreso y competencia de productos importados de baja calidad y a bajos precios, así como la disminución de la preferencia por el producto debido al desconocimiento de los productos que produce y comercializa la empresa, la insuficiente

publicidad y por tanto el desconocimiento del consumidor de las bondades de los artículos y equipos de seguridad que produce y comercializa la empresa ARSEIN SRLTDA, es decir la empresa no aplica estrategias de marketing. Se ha realizado un diagnóstico de la situación, identificando el problema, los síntomas y las causas. Luego se ha realizado la formulación del pronóstico y un control del pronóstico. Además, de la justificación y la delimitación espacial y temporal de la investigación.

En el segundo capítulo desarrollo el marco teórico, haciéndose la revisión de los antecedentes, luego se revisó y desarrollo las teorías científicas que sustentan nuestras variables de estudio. Y al finalizar nuestra investigación se desarrolló la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se trató sobre las variables de estudio con sus hipótesis; se han desarrollado estas, asimismo se realizó la formulación de la matriz de consistencia y se planteó la hipótesis general con las hipótesis específicas.

En el cuarto capítulo se realizó la metodología de la investigación; indicándose el tipo de investigación que realizamos, el diseño de investigación, la población, muestra, así como también las técnicas de estudio e Instrumentos de recolección de información, así también los procedimientos estadísticos que usamos para procesar la muestra y el análisis de datos.

En el quinto capítulo se presentamos los resultados de nuestra investigación, tanto descriptivos como inferenciales.

En el capítulo seis, desarrollamos la discusión de resultados, haciendo una contrastación de la hipótesis con los resultados obtenidos, así también con otros estudios similares.

En los capítulos siete y ocho, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La fidelización es el objetivo de toda empresa; para la empresa transnacional, nacional, regional o local. Toda empresa espera mantenerse en vigencia, en el corto, mediano y largo plazo; para ello diseñan estrategias que les permitan mantener una relación duradera y satisfactoria entre los clientes y la empresa. La herramienta usada para lograr los fines de la empresa es el marketing. Las empresas utilizan el marketing como herramienta que sirve para administrar la demanda del mercado, orientado a la búsqueda de la fidelización de sus clientes, creación de valor de sus empresas y el incremento de sus ventas. Las empresas que buscan su crecimiento y su posicionamiento, en primer lugar, tienen que ser competitivos en el mercado, para ello, exploran nuevas estrategias o actualizan las que vienen aplicando para lograr los objetivos de la organización, que es maximizar sus ganancias.

A nivel mundial, las empresas principalmente las transnacionales se enfrentan a la problemática de la fidelización de sus clientes, esto debido a que estas empresas son organizaciones que cuentan con enormes departamentos y la dificultad de coordinación entre estos, ya que la fidelización a través del marketing es un trabajo de coordinación de la organización entre sus distintos estamentos. Muchas veces estas descoordinaciones, no logran la satisfacción de los clientes, pues para lograr estos objetivos se tiene que trabajar en equipo, pero a nivel de la

organización, en coordinación eficiente entre todos los elementos de la organización.

En zona de América Latina un hito importante es el Foro de Marketing Relacional que se desarrolló en Bogotá Colombia, dónde se definió que: “Hoy en día las organizaciones sufren para mantener un cliente fidelizado. Con el fin de que las organizaciones cumplan con esta premisa, se creó el primer Foro de Marketing Relacional en Colombia (FMR)” (el empleo, 2016). En el Foro Tolosa, A. Sostiene que: “Las últimas tendencias en marketing dan a conocer que debemos tener muy buena relación con nuestros clientes, porque al perder uno, se vuelve muy difícil volver a recuperarlo, y es lo que últimamente le está costando a las empresas” (el empleo, 2016).

En el mercado peruano las empresas no son ajenas a estos problemas de fidelización de sus clientes. Muchas empresas no aplican las estrategias de marketing o en su defecto si aplican, lo hacen en forma desorganizada, sin involucrar a todos sus estamentos, como una unidad. Se debe tener en cuenta que el marketing de fidelización es una estrategia que busca que los clientes se mantengan leales a una marca. En el Perú, se implementan estrategias para fidelizar clientes, como recompensas, ofertas personalizadas, y eventos de promociones; cada vez, más y más empresas consideran a las enfermedades profesionales y accidentes laborales como factores para lograr sus objetivos. El objetivo es prevenir los accidentes laborales, que se producen como consecuencia de las actividades productivas. En el Perú este aspecto esta normado por la Ley

N.º 29783, Ley de seguridad y salud en el trabajo, modificada por la Ley Ni 30222 Concordada con el Decreto Supremo N° 005-2012-TR, Reglamento de la Ley de Seguridad y Salud en apuestan por estrategias de fidelización, como manera de posicionarse en el mercado, debido a la situación preponderante que va alcanzando el cliente en las relaciones empresa-cliente.

En el mercado peruano la industria de la seguridad e higiene industrial es un sector sensible ante los problemas de fidelización del cliente. Esta industria está contemplada en las normas internacionales del trabajo, pues constituyen el principal medio de acción de la Organización Internacional del Trabajo, desde su creación en 1919. Estas normas toman la forma de convenios o recomendaciones. Los convenios son tratados internacionales que vinculan a los Estados Miembros que los ratifican, por el cual éstos se comprometen formalmente a llevar a efecto las disposiciones establecidas en esos convenios, por ley y en la práctica (OIT, 2025). La industria de la seguridad e higiene industrial se orienta al ámbito laboral de las organizaciones productivas, para garantizar la integridad física y la vida, así como preservar la salud del trabajador, por medio de la aplicación de normas que permiten establecer las condiciones suficientes y necesarias para el correcto desempeño de sus tareas. Además de brindarles los medios, la capacitación y actualización laboral, para prevenir la ocurrencia de artículos y equipos de seguridad industrial de la empresa ARSEIN SRLTDA; que se verifica en la disminución de las ventas en los últimos dos años; asimismo el volumen de la mercadería se ha

incrementado en almacén, provocando la disminución progresiva de los ingresos de la empresa, el incremento de los costos y la disminución de las utilidades de la empresa. Consideramos que las causas de este problema son: el ingreso y competencia de productos importados de baja calidad y a bajos precios, así como la disminución de la preferencia por el producto debido al desconocimiento de los productos que produce y comercializa la empresa, la insuficiente publicidad y por tanto el desconocimiento del consumidor de las bondades de los artículos y equipos de seguridad que produce y comercializa la empresa ARSEIN SRLTDA, es decir la empresa no aplica estrategias de marketing. De mantenerse esta disminución de la demanda de calzados trujillanos y, por tanto, la baja en las líneas de ventas, la empresa corre el riesgo de no cubrir sus costos y finalmente salir del mercado.

Para revertir esta situación de pérdida de fidelización de los clientes y disminución de la demanda, se propone la aplicación de las estrategias de marketing 4P, lo que permitirá identificar los aspectos críticos y dar solución a este problema de fidelización y de esta manera dar respuesta a las necesidades del mercado.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo el marketing mix 4P, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?

1.2.2. Problemas específicos.

PE1 ¿Cómo el producto, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?

PE2 ¿Cómo la plaza, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?

PE3 ¿Cómo el precio, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?

PE4 ¿Cómo la promoción, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing mix 4P, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE1 Determinar la influencia del producto, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

OE2 Determinar la influencia de la plaza, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

OE3 Determinar la influencia del precio, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

OE4 Determinar la influencia de la promoción, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación tiene el sustento teórico de la teoría del marketing mix 4P. La aplicación del marketing mix en las empresas de seguridad industrial es escaso. La aplicación de este modelo en este tipo de empresas es novedosa, pues los clientes son otras empresas.

El presente estudio se realiza con el fin de aportar antecedentes teóricos para posteriores investigaciones de este tipo.

1.4.2. Justificación metodológica.

La investigación utilizará el método deductivo, para la sistematización y análisis de los datos se utilizará la metodología estadística, con datos estadísticos recabados mediante el instrumento de la encuesta, para establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Una vez demostradas su validez y confiabilidad de esta

metodología podrán ser utilizados en futuros trabajos de investigación.

1.4.3. Justificación práctica.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, los resultados del trabajo permitirán demostrar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Estos resultados se pondrán al alcance de los agentes económicos las herramientas necesarias para la toma de decisiones óptimas; lo que contribuirá a desarrollar la actividad económica del Perú.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica.

El marketing es un campo teórico amplio. Dónde existen versiones como el marketing mix. Existen modelos del marketing mix como el modelo de las 7P (1981) de Bernard H. Booms y Mary Jo Bitner. Las 4C de Robert F. Lauterborn, construidas a partir de las 4P y modelizadas en New Marketing Litany: Four Ps Passe, C-Words Take Over (1990). Para nuestra investigación utilizamos el modelo de las 4P.

1.5.2. Delimitación temporal.

La delimitación temporal de la investigación es el periodo 2024. Es decir, se recabarán datos del periodo 2024.

1.5.3. Delimitación espacial.

La delimitación espacial de la investigación, estará referida a la economía de la región Lima.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

La investigación de Jaime (2020) titulado: Programa de fidelización de clientes, desarrollado en la Universidad Privada instituto tecnológico de Buenos Aires, es un antecedente importante para nuestro estudio. El autor describe el contexto de alta competitividad en los diversos mercados por buscar mayor participación, cada vez es más necesario y fundamental en las empresas de Consumo Masivo desarrollen herramientas que permitan obtener información y conocer a los clientes fortaleciendo los vínculos con ellos. De esta manera, las compañías pueden ofrecer productos acordes a las necesidades del mercado y captar mayores oportunidades para mantener y mejorar las ventas. El presente trabajo aborda el desarrollo de un programa de fidelización para empresas que participan en el mercado del Consumo Masivo en Argentina. Específicamente entramos en el negocio de Alimentos orientados los clientes minoristas: kioscos, autoservicios, almacenes, entre otros, donde se detalla la creación de un programa de fidelización para aquellas empresas que cuenten y puedan aprovechar una red propia de distribución para llegar a todos los puntos de venta minoristas. Para el exitoso diseño e implementación, se utiliza la metodología de Project Management

Institute que puede implementarse en cualquier organización y que, por tanto, ofrece un alto grado de flexibilidad.

La investigación de Sarmiento (2018) titulado: La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones, es un antecedente importante, para nuestro estudio. El autor plantea como objetivo analizar la fidelización como consecuente de la calidad de la relación; concretamente, identificar las dimensiones que mejor definen la calidad de la relación; y analiza cómo están relacionadas con la fidelización. La metodología que utiliza es la técnica del análisis de contenido en diversos trabajos de la bibliografía revisada. Con los resultados obtenidos, concluye que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen positivamente en la fidelidad hacia un producto, servicio, marca u organización. Este trabajo está relacionado con nuestra investigación, por que trata con una de las variables que estamos considerando.

Otro antecedente internacional importante para nuestra investigación es el trabajo de investigación de Fandos et al, (2013) titulado: Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Desarrollado en la Universidade Nove de Julho Brasil. Los autores plantean que para toda empresa es importante mantener una cartera de clientes fieles a la misma que le ayuden a sobrevivir con el tiempo; y que esta situación se acentúa en la medida que aumenta la competencia y se incrementa la incertidumbre. Sostienen que en la actualidad éstos son dos rasgos que se ven realmente desarrollados,

y que debido a las crisis y otros elementos como la globalización o el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los sistemas de comunicación nos encontramos ante un escenario de enorme competencia y de manifiesta incertidumbre. Es por tanto necesario conocer en cómo llegan los clientes a ser fieles, y desarrollar verdaderas estrategias de fidelización. Presentan un enfoque secuencial de formación de la lealtad del consumidor para profundizar en la comprensión del concepto. Además, analizan el efecto conjunto de los costos de cambio como elemento que fomenta la continuidad con la relación. Se obtiene que el consumidor realiza un proceso de información más cognitivo en sus primeras evaluaciones del servicio recibido y por tanto en sus primeras etapas de lealtad. A medida que el consumidor avanza en el proceso su comportamiento se vuelve más directo y mecánico, por lo que el vínculo cliente-empresa es más fuerte.

Del mismo modo tenemos la investigación de Intriago (2024) cuyo título es Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador donde tiene como objetivo de la investigación es el análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador. es no experimental y transversal, de campo y descriptivo, de enfoque cuantitativo. El analisis se realizó a una muestra de 383 personas que son clientes de la empresa Corporación Nacional de

Telecomunicaciones (CNT) en la zona 4 y son atendidos en diversas operaciones por los empleados. Se realizó una encuesta basada en el modelo Servqual, estructurada con 9 ítems. Los principales resultados mostraron que la institución no cubre las expectativas de los usuarios indicando insatisfacción en los mismos, se evidencia una brecha promedio de insatisfacción de 4,30% medida con el sistema Customer Satisfaction Score CSAT, en relación a la calidad de servicio que se ofrece. Se concluye que de acuerdo a la percepción de los usuarios la calidad del servicio implica el fomento de las dimensiones seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Antecedentes nacionales

Un antecedente importante es el trabajo de investigación de Castro (2021), titulado: Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. El objetivo de la investigación fue determinar la Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. Para dicho fin se analizó la importancia del marketing mix como herramienta.

Muñoz (2022 con su trabajo de investigación titulado “El Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana” presenta como objetivo general determinar que el marketing mix incide en la satisfacción del cliente. El estudio se realizó aproximadamente durante 6 meses. El diseño de la investigación es aplicada, no experimental de corte transversal,

descriptiva, de asociación y correlacional y de tipo cuantitativo ya que se realizó una encuesta a 97 clientes de la empresa. El muestreo que se empleó fue no probabilístico – muestreo por conveniencia y el instrumento que se aplicó fue un cuestionario que estaba compuesto por 37 afirmaciones con respuestas del tipo Likert. A través del instrumento utilizado, se demuestra que las dimensiones producto, precio, plaza y promoción que representan a la variable independiente Marketing Mix, inciden en la satisfacción del cliente y sus dimensiones. Por tanto, se puede demostrar que el Marketing Mix sí incide en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC.

Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022 El estudio tuvo como objetivo exponer una adecuada respuesta a la interrogante en influencia de la mercadotecnia mix y la compensación en público en un negocio del sector industrial del Cercado de Lima. Propiamente se investigó diferentes artículos y revistas para poder identificar puntos de vistas de los autores. Se empleó un enfoque numérico, correlacional con un boceto no empírico. Asimismo, se recopiló los datos con un sondeo a 80 compradores de una compañía del sector industrial para medir el impacto que influye considerablemente en la comercialización y la respuesta de los usuarios y así ello influye de los productos, precio, plaza, promoción en los clientes, teniendo en cuenta dos cuestionarios con escala de Likert con una población

estimada de 200 clientes. Para dicho procedimiento de datos se empleó el uso del programa SPSS para los resultados entre las variables que es según el alfa de Cronbach 0,966 y 0,977 y un efecto en su coeficiente de compensación 0,524 y sig. bilateral de <001. En conclusión, este estudio desarrollado de las 4ps cuenta con una relación estratégica positiva con la segunda variable en el mercado actual.

La presente investigación de Bacilo et al (2020) el Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020, se realizó para determinar si existe relación entre las variables que se mencionan. El método que se usó en este estudio es de enfoque mixto, el tipo de investigación es básica y aplicada, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de investigación es no experimental. Se usó como instrumento de recolección de información una encuesta de 20 ítems, 11 para la variable marketing mix 7 P's y 9 para la variable fidelización del cliente, y esta fue aplicada a 70 clientes de la empresa los & Andes, cuyos datos fueron procesados con el programa SPSS y el estadístico Tau B Kendall, cuyo resultado fue un nivel de correlación alto de 0.801, al 95% de confianza en relación a las variables marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes, con un nivel de significancia de 5% donde el p valor es < a 0.05 . Palabras clave: marketing mix 7ps, fidelización y clientes.

Por otro la investigación de Abanto (2020) cuyo título es Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Esta investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y su nivel correlacional. Su diseño de investigación es no experimental con un corte transversal. La población estuvo conformada por 150 clientes de la empresa, usándose el muestreo no probabilístico por conveniencia resultando una muestra de 109 clientes. El instrumento utilizado para el recojo de la información fue el cuestionario. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una muy alta confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, 0,929 para el cuestionario de estrategias del marketing mix y 0,953 para el cuestionario de fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mostraron que la investigación fue favorable, ya que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio. El coeficiente de correlación que se usó fue el Rho de Spearman, la cual presentó un valor de 0,752 a un nivel de significancia menor al 0,05, esto significa que existe una correlación positiva alta entre las variables. Llegando a la conclusión que existe una correlación positiva alta entre las estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que indica que existe una

mayor probabilidad de reforzar las estrategias de marketing mix en la empresa para lograr mejorar la fidelización de sus clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La fidelización.

La lealtad del consumidor se inició históricamente como un tema de la lealtad hacia la marca de los productos (Gremier, 1996) Enfocándose en el comportamental de la lealtad, ignorando el pensamiento del cliente (Jacoby, 1978) En este sentido la lealtad frecuentemente se ha definido como un comportamiento observado. Otros autores, han definido la lealtad del consumidor como el porcentaje de gasto que realiza éste en una marca específica o en un determinado establecimiento (Pritchard, 1999). Un aspecto resaltante es que las medidas comportamentales, como la repetición de compra o la secuencia de visitas, han sido criticadas por la falta de una base conceptual y por tener una pobre visión de lo que es realmente un proceso dinámico (Carroll, 2006). Otro aporte sugiere que el concepto de lealtad es un constructo compuesto por una parte de actitudes, donde se dan sentimientos y afectos positivos, es decir un patrón de comportamiento (Dick, 1994). Carrol y Ahuvia (2006) sostienen la coexistencia de dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental. De esta manera el concepto de lealtad se amplía como “Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio

preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca.

Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio” (Oliver, 1999).

Entonces, la fidelidad de los clientes es una variable fundamental en la gestión de las empresas. Alcaide (2015), indica que es el “fenómeno por el que las personas permanecen fiel a la compra de un producto, de manera continua o periódica. La fidelización significa convertir cada venta en el principio de la siguiente. Consigue una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos o servicios que oferta” (Alcaide, 2015) (p. 11). El objetivo de fidelizar al cliente es incrementar la satisfacción del consumidor (Alacide et al, 2013) quien menciona que “fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.” (p. 12).

Pero no solo tiene importancia el incremento de las ventas, sino crear vínculos con el cliente; Cabrera (2013) “la fidelización implica establecer sólidos vínculo y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que, aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico” (Cabrera, 2013) (p.155).

2.2.2. Fases de la fidelización.

Oliver (1999) propone un modelo integrador donde puntualiza los elementos de lealtad. En este modelo los consumidores construyen su compromiso de lealtad partiendo primero de una valoración cognitiva, que luego genera un estado afectivo favorable hacia el proveedor de servicios. Este afecto genera, posteriormente una intención de recompra que finalmente se materializa en el comportamiento de recompra.

A. Lealtad cognitiva.

La lealtad cognitiva como primera fase de la lealtad tiene su fundamento en la evaluación de las características de una marca que indica: que ésta es preferida a otras alternativas. La lealtad cognitiva es la lealtad basada en las creencias. Las creencias se basan en conocimientos anteriores o en experiencias recientes. La lealtad en esta fase se dirige hacia la marca debido a que se valoran los atributos o las prestaciones recibidas. El sentimiento de lealtad en esta etapa es poco profundo, de naturaleza superficial. Si la transacción es rutinaria, sin incidencia de la satisfacción, el sentimiento de lealtad no va más allá de las prestaciones reales recibidas. Si, por el contrario, se procesa una evaluación de la satisfacción, ésta se convierte en una experiencia de consumo y

comienza a tener efectos sobre los afectos del consumidor (Caruana A., 2005).

B. La lealtad afectiva

Es la segunda fase de la fidelización. Es la fase donde se desarrolla una actitud hacia la marca, como consecuencia de una acumulación de experiencias de uso satisfactorias. Se refiere a un sentimiento agradable hacia la marca. En esta fase se desarrolla un compromiso en la mente del consumidor formada por aspectos cognitivos y afectivos. Mientras que la valoración cognitiva puede influenciar y cambiar fácilmente con argumentos utilitaristas, las valoraciones afectivas son difícilmente alteradas. La lealtad hacia la marca, en esta etapa, está guiada por vínculos afectivos hacia la marca en cuestión (Yang, 2004)

La lealtad afectiva también está sujeta a los cambios de marca del consumidor. La lealtad cognitiva tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad afectiva del consumidor.

C. La lealtad conativa

Es la tercera fase en el desarrollo de la lealtad del consumidor, conocida también como la intención de comportamiento. Esta fase surge como resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca.

La intención, por definición, implica un compromiso de recompra hacia una marca. La lealtad conativa, entonces es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra por parte del consumidor. Esta etapa de lealtad ha sido ampliamente utilizada para medir la lealtad del consumidor (Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Wang, Liang y Wu, 2006). Según el modelo de Oliver (1999) y la teoría de Fishbein y Ajzen (1975) la fase afectiva precede a la fase conativa o de intenciones (McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Por lo que la lealtad afectiva tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad conativa del consumidor

D. La lealtad de comportamiento.

Es la última fase de la lealtad. Es el comportamiento último y efectivo de recompra. Es el estudio del mecanismo mediante el cual las intenciones se materializan en comportamientos conocido como “control de la acción” (Kuhl, 1985). En la secuencia de control de la acción, la intención originada en la etapa anterior se transforma en disposición a actuar (Fishbein y Ajzen, 1975; Oliver, 1999; Caruana, 2004;

Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005). El paradigma de control de la acción propone que,

además, la disposición de actuar está acompañada por un deseo de superar posibles obstáculos que pudieran interferir el comportamiento deseado. La conducta se percibe como un resultado necesario de experimentar los estados de lealtad mencionados. Si este compromiso se repite en el tiempo, se desarrolla la acción por inercia, lo cual facilita la recompra del consumidor (Oliver, 1999; McMullan y Gilmore, 2003; Kim, Morris y Swait, 2008). Se distingue cierta correspondencia entre los constructos de control y de acción, deseo de actuar y de disposición a superar obstáculos, la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999). La buena disposición para actuar es similar a un fuerte compromiso de recompra o de utilizar un mismo producto en el futuro, mientras que la disposición a superar obstáculos se refiere a volver a comprar, aunque existan situaciones que influyen o acciones de marketing externas con potencial para causar un comportamiento de cambio de proveedor (Oliver, 1997). De este modo, de acuerdo con el modelo de Oliver (1999) y la teoría de Fishbein y Ajzen (1975), sostenemos que la fase conativa o intencional determina el comportamiento final del individuo (McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). De este modo la

lealtad conativa del consumidor tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad del comportamiento. Así, queda planteado el modelo de lealtad básico formado por cuatro etapas o fases: cognitiva - afectiva conativa - comportamental. La lealtad cognitiva se centra en aspectos de prestaciones reales de servicio. La fase afectiva se dirige hacia el agrado con el proveedor o la marca. La lealtad conativa se experimenta cuando el cliente se plantea volver al mismo proveedor, y la lealtad comportamental es un compromiso a la acción de recompra (McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

2.2.3. Marketing mix.

Históricamente la categoría marketing mix se menciona por primera vez en el libro: *The Concept of Marketing Mix* (1948) de Neil H. Borden, profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Borden manifiesta que se inspiró en una investigación de James W. Culliton, que describe el papel del responsable de marketing como un “mezclador de ingredientes”. Propone inicialmente doce elementos del marketing mix industrial (Borden, 1948). Años después, en 1960, el profesor Jerome McCarthy rescata la teoría esbozada por Borden y plantea cuatro elementos del marketing, las 4P (producto, precio, plaza,

promoción) en su obra, *Basic Marketing: a Managerial Approach* (McCarthy, 1960). La simplicidad y manejo práctico de este enfoque contribuyeron a su difusión y aplicación en las empresas.

El marketing mix es una categoría del marketing que involucra las herramientas convenientes para tomar decisiones adecuadas a fin de lograr los objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. El modelo del marketing mix, conocido como las 4Ps (Producto, plaza, precio y promoción), sirve para dos fines: Primero, para tomar decisiones en el lanzamiento de una nueva oferta en el mercado, es decir realizar una campaña de lanzamiento; y segundo, para probar tu propia estrategia de marketing o de reposicionamiento de un producto. El marketing mix 4P, permite descubrir las claves para:

- Lanzar un nuevo producto o probar la eficacia de una estrategia de marketing ya existente.
 - Encontrar nuevos métodos de venta y dominar las estrategias de promoción y distribución de tus productos.
 - Atraer a clientes potenciales y recuperar a aquellos que puedas haber perdido; entre otras ventajas (Kubicki, 2020).
- Como ya se indicó, McCarthy fue quien propuso agrupar las variables en cuatro categorías, lo que podemos denominar cuatro palancas de acción: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

- La eficacia de la estrategia del marketing reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que se resume de la siguiente manera: el producto correcto en el lugar correcto, a un precio y en el momento adecuado. Para ello, la dinámica será:
- Crear un producto o un servicio que un grupo de personas en desee. Venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estas personas.
- Comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes. Hacer que el producto esté disponible cuando los clientes lo deseen.

Esta dinámica supone un conocimiento del mercado objetivo por definir. El análisis del mercado es importante para el funcionamiento del modelo (Kubicki, 2020).

2.2.4. La estructura del modelo marketing mix.

La estructura del modelo marketing mix 4P, esta conformado por las siguientes políticas.

A. La política del producto.

En el ámbito de la mercadotecnia, el producto es toda oferta que responde a una necesidad en el mercado; el producto puede ser un objeto material o un servicio que satisfaga una necesidad. La política del producto determina las características de los

bienes o servicios propuestos por la empresa, como la naturaleza, la calidad, la talla, el diseño, etc. También trata sobre las decisiones de marca, embalaje, etiqueta, etc.

B. La política de la plaza

La P, se representa a la P de place en inglés, se refiere a la política de distribución. Esta política comprende: Los circuitos de distribución; las redes de distribución; la variedad. las ubicaciones; la disponibilidad; los transportes; la logística. La empresa como un ente dinámico en el mercado, debe establecer y dinamizar las redes de distribución, eligiendo sus puntos de venta propias o a través de distribuidores, que se encargarán de mostrar el producto, de garantizar su disponibilidad en los estantes, de proponer las promociones o de sugerir orientaciones y consejos a los clientes.

C. La política de precios

Una definición amplia de la categoría precio, es el de Kotler y Armstrong: “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o

servicio” (Kotler, 2007.p. 309). La política de precios comprende las decisiones de:

- Precio fijo, es decir, el que propondrá la tienda.
- Descuentos.
- Modalidades de pago.
- Condiciones de devolución.
- Condiciones de crédito.

La política de los precios es dinámica, evoluciona según el ciclo de vida del producto y de las decisiones promocionales convenientes. Para esto se tiene en cuenta variables, tanto del lado del productor como del consumidor. Detalles como los costes de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio de la demanda y la organización del mercado. como de competencia perfecta, monopolio, oligopolio, competencia monopolística.

D. La política de promoción.

La P de promoción se refiere a la comunicación. Como comunicas lo que produces.

La política de comunicación comprende:

- La publicidad
- El marketing directo o en los puntos de venta
- Las relaciones públicas

➤ El patrocinio.

E. La mezcla de marketing o interdependencia de las políticas.

En la organización productiva el equipo de marketing tomará las decisiones en función de los intermediarios de distribución y de los clientes finales; y el directivo responsable de marketing, se encargará de identificar y observar las necesidades y expectativas de sus clientes y de proponerles y ofrecerles una oferta o solución (Producto). Informará a sus clientes (Promoción) y determinará un precio (Precio) de acuerdo con el valor que perciben del producto. Asimismo, determinará los puntos de venta (Plaza) para distribuir el producto.

En la combinación de políticas, las decisiones deben tomarse en función de los consumidores objetivo y del posicionamiento de la empresa; Estas cuatro políticas por separado, no tienen ningún efecto. De hecho, la eficacia y el poder del marketing mix, es combinar todos los elementos.

La combinación de las políticas producto-precio, aunque individualmente son esenciales, no es la más importante. Cada una de las 4P como elementos del marketing mix influyen sobre los otros. La P del precio considera numerosas variables y, sobre todo, las otras P,

de la marca (Producto), de la red de distribución (Plaza) y de la comunicación (Promoción). La comunicación y la distribución influyen en el precio de venta.

Desde 1979, Paul Faris y David Reibstein estudian las relaciones entre las diferentes variables para determinar su influencia. De esta forma,

una marca de calidad estándar, mediante una gran campaña publicitaria, puede suele con mayor facilidad el precio de sus productos. La distribución también tiene una influencia fundamental en la política de precios. La empresa no puede fijar sus precios sin saber si el producto lo distribuirá directamente la marca o un intermediario, que también puede ser un pequeño distribuidor o formar parte de la gran distribución. Estas decisiones tienen un impacto indirecto en los costes de distribución, que son una variable básica de la política de precios. Por lo tanto, las 4P son variables interdependientes (Faris, 1979).

Chevalier y Dubois sostienen que, aunque el marketing mix debe tener en cuenta las 4P simultáneamente, las diferentes políticas casi nunca las gestiona un solo directivo. El modelo del marketing mix se opera como un todo, las decisiones que se toman involucran a los responsables de los diferentes sectores

de la empresa. La política del producto compete a un directivo general o a un servicio de innovación, mientras que la política de comunicación la gestiona el servicio de comunicación. Es importante tener en cuenta que el marketing mix es una herramienta general para la toma de decisiones (Chevalier, 2009).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Dimensiones de la variable fidelización.

Las dimensiones de la variable fidelización son:

A. Diferenciación.

La dimensión de la diferenciación como: “la estrategia que toma la empresa haciendo referencia a las características de los productos frente a los de la competencia. Dentro de esta estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporción” (Alcaide, 2015, p. 11).

B. Personalización

La dimensión de la personalización se refiere a que: “Cada cliente es diferente requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los productos a sus necesidades” (Alcaide, 2015, p. 20).

C. Satisfacción.

La dimensión de la satisfacción se refiere a la búsqueda de la conformidad del cliente considerando “todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le produce un determinado placer” (Alcaide, 2015, p. 20).

D. Hábito.

La dimensión de la habitualidad se refiere a: “frecuencia, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras” (Alcaide, 2015, p. 20).

2.3.2. Las dimensiones de la variable marketing mix son:

A. El producto

La dimensión producto trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla.

La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer esas necesidades y expectativas. También se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre, el empaque, etc. del producto (Chaffey, 2017).

B. La plaza

La dimensión plaza, se ocupa de los canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan

aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas (Chaffey, 2017).

C. El precio.

La dimensión precio se refiere a cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente (Chaffey, 2017).

D. La promoción.

La dimensión promoción se refiere a las acciones de difusión destinadas a dar a conocer un producto o servicio, de manera que los consumidores tomen conciencia de su existencia y se hagan una buena imagen de este (Chaffey, 2017).

2.4. Definición de términos básicos

Fidelización

La fidelización es un proceso por medio del cual se crea una relación de lealtad entre la empresa y sus clientes. La lealtad se basa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. La fidelización crea de

una relación de confianza y compromiso entre la empresa y sus clientes, lo que fomenta la lealtad y la retención de los clientes.

Marketing

El marketing “es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (Kotler P. A., 2018) (p. 35).

Producto / Servicio

Para Dworkin (2004) “la definición de productos (o servicio) son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños”. (p. 26).

Precio

Para Masterson, et al. (2021) es cuánto cuesta cada producto. (p. 16).

Promoción

Según Dvoskin (2004). “La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”.

2.4.1. La organización.

Razón Social

ARSEIN SRLTDA

Ubicación

La empresa tiene su sede en el Jirón El Amargón 3864, distrito de Los Olivos, provincia de Lima. Esta dirección también es su domicilio fiscal.

Objeto Social

La Empresa ARSEIN SRLTDA es una empresa especializada en comercialización e importación de artículos y suministros de seguridad industrial, tanto a nivel regional como a nivel nacional, para los sectores industrial, minero, petrolero y sectores en general. Específicamente se dedica a la manufactura de protección corporal, protección a las manos y protección de los pies mediante procesos de corte, costura, embalado ofertando como producto final equipos de protección personal de calidad y con flexibilidad de producción a requerimiento de los clientes.

La empresa es distribuidora autorizado de las marcas certificadas nacionales e internacionales. Se especializa en asesorar a medianas y grandes empresas en el rubro de seguridad industrial; el servicio a estos es personalizado, pues cuenta con un equipo de técnicos y representantes de ventas, que están especializados para brindar soluciones inmediatas a las necesidades de seguridad industrial.

CIUU 4641

Según la clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIUU), la empresa se encuentra con el número de clasificación 4641: Producción y comercialización equipos y productos de seguridad industrial.

Misión de ARSEIN SRLTDA

Brindar equipos de seguridad y salud ocupacional para el personal de empresas mineras, petroleras e industriales, ofreciendo productos certificados con asesoramiento integral.

Valores de la empresa

Compromiso, ética, adaptabilidad al cambio, desarrollo de personas, atención al cliente. Para la empresa ARSEIN SRLTDA su objetivo es contribuir con sus productos preservar la salud y seguridad industrial de las empresas del Perú. Por ello tienen un compromiso de ofrecer productos de la mejor calidad, que cumplan con los estándares de calidad.

III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Hipótesis general.

El marketing mix 4P, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

Hipótesis específico.

HE1 El producto, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

HE2 La plaza, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

HE3 El precio, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

HE4 La promoción, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

3.1.1. Operacionalización de variables.

En la matriz de operacionalización de variables, se distingue la variable independiente "Marketing Mix 4P" y la variable

dependiente "Fidelización del cliente". Cada variable se desglosa en su definición conceptual y operacional, así como en dimensiones, indicadores, instrumentos de medición y escala, permitiendo establecer claramente cómo serán medidas dentro del proceso investigativo.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	INDICE/ ITEM	METODO Y TECNICA
Variable Independiente Marketing mix 4P	El marketing mix es una categoría del marketing que involucra las herramientas para tomar decisiones a fin de lograr los objetivos de acción y de en el mercado.	El modelo del Marketing mix, conocido como las 4Ps sirve para dos fines: Primero, para tomar decisiones en el lanzamiento de una nueva oferta en el mercado y segundo, para probar tu propia estrategia de marketing (Kubicki, 2020).	Producto	Variedad	1	Método Hipotético – deductivo.
				Calidad	2	
				Presentación	3	
			Plaza	Punto de venta	4	Encuesta
				Formas de distribución	5	
			Precio	Precio	6	Liker
				Descuentos y promociones.	7	
				Condiciones de pago.	8	
			Promoción	Publicidad	9	
				Comunicación	10	
Variable dependiente Fidelización del cliente	La fidelidad de los clientes según Alcaide (2015), es el “fenómeno por el que las personas permanecen fiel a la	Fidelizar al cliente es incrementar la satisfacción del consumidor (Alacide et al, 2013)	Personalización	Especialización	11	Encuesta
				Diferenciación	12	
				Promoción	13	
				Consideración	14	
			Diferenciación	Opción	15	Liker
				Calidad	16	
				Atención	17	
			Satisfacción	Infraestructura y servicios	18	
				Expectativas	19	
				Servicios	20	

	compra de un producto de manera continua o periódica".			Facilidad y sencillez	21	
				Comodidad	22	
			Habitualidad	Requerimiento	23	
				Elección	24	
				Tiempo de atención	25	

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño metodológico

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que se fundamenta en la medición numérica de las variables *marketing mix* y *fidelización de clientes*, permitiendo establecer relaciones estadísticas objetivas entre ambas. El estudio es de tipo básico, ya que busca aportar conocimiento teórico respecto al comportamiento de estas variables en empresas del sector de seguridad industrial, sin pretender intervenir directamente en la realidad organizacional (Valderrama, 2013).

El propósito del estudio es explicar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA, obteniendo evidencia empírica a partir del análisis correlacional. Dado este propósito, el nivel de investigación es **correlacional**, ya que se pretende determinar el grado y dirección de la relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, ya que, el objetivo de la investigación es determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA; con la investigación vamos a obtener como resultados conocimientos, acerca de la relación entre estas variables. La investigación “busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención

de aplicar sus resultados a problemas prácticos, por lo que se entiende que esta investigación, no está diseñada para solucionar problemas prácticos” (Valderrama, 2013, p. 38). Y el nivel de investigación de correlacional.

4.3. Diseño de investigación.

El diseño de investigación es no experimental y transversal. No experimental porque no se manipulará ninguna variable. Transversal, porque se la información se recolectará en un punto del tiempo y en un (Hernández, 2010).

4.4. Nivel de investigación.

El nivel es correlacional, ya que el objetivo central es determinar el grado de relación entre las dimensiones del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) y las dimensiones de la fidelización (diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad). Este tipo de estudios permite establecer asociaciones, pero no causalidad directa.

4.5. Método de investigación.

El estudio se sustenta en el método hipotético–deductivo. Se parte de la formulación de hipótesis basadas en teorías del marketing y fidelización del cliente, y posteriormente se somete a contrastación empírica mediante herramientas estadísticas. El método es:

Hipotético, porque se plantean hipótesis que serán verificadas estadísticamente.

Deductivo, porque se parte de principios teóricos generales (marco conceptual del marketing mix y la fidelización) para analizarlos en una situación particular (clientes de ARSEIN SRLTDA).

4.6. Población y muestra.

4.6.1. Población.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones. Asimismo, Triola (2018) nos define que la población, es el total de un conjunto de individuos, cosas o eventos sobre el cual nosotros los investigadores realizamos un estudio, en nuestro caso nuestra población estadística es una finita, es pequeña y está constituida por los 60 clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA, representados por sus directivos. Los clientes son empresas de diferentes rubros que demandan artículos de higiene y seguridad industrial, registrados debidamente como clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA.

4.6.2. Muestra

En el caso de nuestra investigación usaremos el muestreo por conveniencia según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la característica de este tipo de muestreo es que el investigador opta por los datos que esten disponibles cuando este los necesita lo cual es conveniente, práctico y eficiente como método en términos de tiempo y recursos. Esta técnica se usa ampliamente cuando se necesita obtener datos de forma rápida.

4.6.3. Lugar de estudio y periodo

El lugar de estudio fue determinado por el ámbito de influencia de la empresa ARSEIN SRLTDA. La empresa tiene su sede en el Jirón El Amargón N° 3864 Los Olivos. Esta dirección también es su domicilio fiscal. El periodo de estudio desarrollado fue el año 2024.

4.7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La técnica de recolección de datos que se utilizó para recolectar los datos de las variables marketing mix y fidelización de los clientes fue la encuesta.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario tipo Likert.

Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, con 10 ítems para la variable marketing mix y con 15 ítems para la variable fidelización; la encuesta fue con la escala Likert.

4.8. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de datos, la prueba estadística elegida fue aquella cuyos supuestos no afectan la validez y confiabilidad de los resultados. Se tuvo en cuenta los supuestos que diferencian las pruebas paramétricas de las pruebas no paramétricas. Los supuestos de las pruebas paramétricas consideran la homogeneidad de la varianza, la distribución normal y la independencia de las observaciones; mientras que las pruebas no paramétricas no consideran estos supuestos. Revisando las características de los datos de la investigación, estos no cumplen con los supuestos de una prueba paramétrica. Como los de nuestra investigación violan estos supuestos, utilizamos una prueba no paramétrica, por ser la más apropiada.

Los datos de la investigación son categóricos, ordinales (Escala de Likert) se utilizó una prueba no paramétrica. Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, se utilizó el Software SPSS, aplicando la prueba de correlación Rho de Spearman, para analizar la relación entre las variables marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA.

4.9. Aspectos éticos en Investigación

Toda investigación científica, debe considerar los principios éticos, para garantizar su integridad científica y moral, así como, considerar la protección de los participantes en la investigación. Estos aspectos éticos de la investigación son los principios y normas que deben orientar la investigación, con el objetivo de proteger la dignidad, los derechos y el bienestar de los participantes; con lo cual se asegura la integridad y veracidad científica.

i) Respeto por las personas (Autonomía)

Este principio garantiza que las personas participen voluntariamente y con pleno conocimiento de la investigación. Esto se logra a través del consentimiento informado, donde los participantes entienden los objetivos, procedimientos y riesgos antes de dar su aprobación. Por ello se informará a los participantes acerca de los objetivos de nuestra investigación, los procedimientos que vamos a seguir y los riesgos; con lo cual los participantes que conforman la muestra del estudio darán su aprobación.

ii). Beneficencia y No Maleficencia

Con este principio se busca obtener el máximo beneficio y minimizar cualquier daño o riesgo para los participantes. Los beneficios del estudio en este caso será diseñar el modelo de las (7P) con el fin de lograr la fidelización de los clientes. Los beneficios superaran los riesgos.

ii) Justicia

Este principio se refiere a la equidad en la selección de los participantes, asegurando que todos tengan la misma oportunidad de ser incluidos en un estudio, sin discriminación por sexo, raza o nivel socioeconómico. La selección de la muestra de estudio sigue estos parámetros de selección.

iii) Confidencialidad y anonimato

Este principio se refiere a la protección de los datos personales de los participantes para que su información no pueda ser identificada o divulgada. La aplicación del instrumento de recolección de datos será anónima.

V. RESULTADOS

La importancia de la investigación radica en la determinación de la influencia del Marketing Mix 4P, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA en el periodo 2024. Los objetivos específicos formulados fueron: Determinar la influencia del producto, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA; determinar la influencia de la plaza, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA; determinar la influencia del precio, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA y determinar la influencia de la promoción, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA en el periodo 2024.

Para ello, se ha diseñado dos encuestas, el primero referido a la variable Marketing mix con diez preguntas y el segundo a la variable Fidelización con quince preguntas. Estas encuestas fueron aplicadas a los directivos de veinte empresas clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA.

La estructura de la muestra se presenta en la tabla 2.

Tabla 2*Muestra a encuestar*

Directivo	Sexo	Edad	Profesión	Cargo
1	Masculino	45	Ing. Industrial	Gerente de Compras
2	Masculino	28	Ing. Industrial	Gerente de Compras
3	Femenino	36	Ing. Químico	Gerente de Compras
4	Masculino	42	Administrador	Gerente de compras
5	Masculino	31	Ing. Industrial	Gerente de logística
6	Masculino	43	Ing. Industrial	Jefe de Almacén
7	Masculino	50	Ing. Mecánico	Gerente de compras
8	Femenino	38	Ing. de Sistemas	Gerente de compras
9	Masculino	29	Ing. Industrial	Gerente de compras
10	Femenino	37	Ing. Industrial	Gerente de compras
11	Masculino	41	Ing. Industrial	Gerente de compras
12	Femenino	45	Administrador	Gerente de compras
13	Masculino	28	Ing. Comercial	Gerente de compras
14	Masculino	48	Ing. Industrial	Gerente de compras
15	Masculino	37	Administrador	Gerente de compras
16	Masculino	42	Administrador	Gerente de compras
17	Femenino	34	Ing. Industrial	Gerente de compras
18	Masculino	43	Ing. Electricista	Gerente de compras
19	Masculino	29	Ing. Industrial	Gerente de compras
20	Masculino	36	Administrador	Gerente de compras

5.1. Resultados descriptivos

Para garantizar la fiabilidad del instrumento de la encuesta referida a la variable Marketing Mix, se realizó una encuesta piloto a diez directivos de las empresas clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA, y se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, cuyo resultado se presenta en la tabla 3

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	10

El resultado del estadístico aplicado a la variable Marketing Mix según la tabla 3 es de 0,941; lo que significa que el instrumento tiene 94.10% de confiabilidad, por lo que afirmamos que la encuesta tiene alta confiabilidad, comparando con el valor mínimo aceptable que es de 0,700.

Tabla 4

Escala de Fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	15

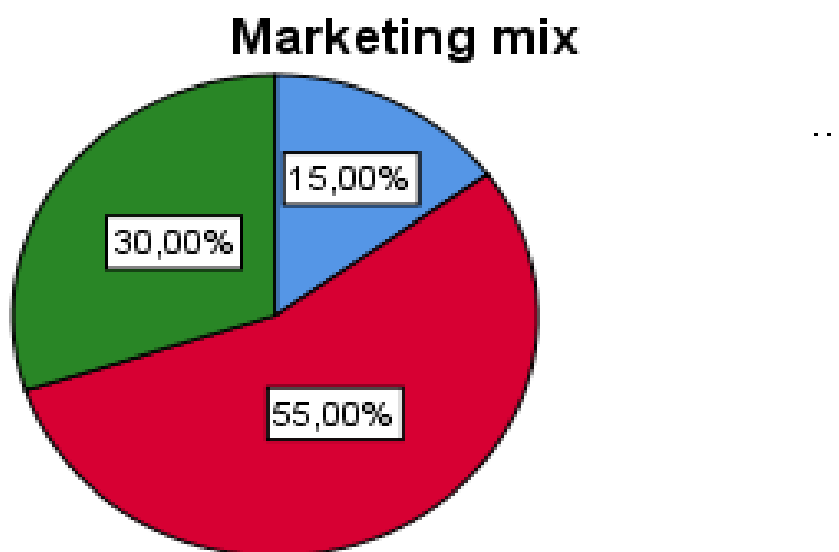
En la tabla 4 muestra el resultado del estadístico de fiabilidad aplicado a la variable; *Fidelización* el resultado de Alfa de Cronbach es 0,964 lo que significa que el instrumento tiene 96.40% de confiabilidad, por lo que se entiende que la encuesta tiene alta confiabilidad, comparando con el valor mínimo aceptable que es de 0,700.

5.1.1. Marketing Mix

El marketing mix, conocido también como las 4P, constituye un conjunto de estrategias que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de marketing. Por ello, constituye un indicador fundamental de la marcha de la empresa. Los datos de la tabla 4 referido a la aplicación del marketing mix por la empresa ARSEIN SRLTDA muestra que los directivos de las empresas clientes, perciben un excelente conocimiento de los productos y servicios que brinda la empresa, y una buena comunicación con la empresa proveedora de artículos y equipos de seguridad industrial.

Figura 1

Niveles del marketing mix de la empresa ARSEIN SRLTDA



Nota: La figura 1 y la tabla 5 muestran que el 55% de los clientes perciben que casi siempre el marketing mix aplicado por la empresa ARSEIN SRLTDA es bueno, el 30% perciben que siempre es bueno, y el 15% es regularmente bueno.

Tabla 5

Niveles del Marketing mix de la empresa ARSEIN SRLTDA

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regularmente	3	15,0	15,0

Casi siempre	11	55,0	55,0	70,0
Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	20	100,0	100,0	

Nota: La identificación de la percepción del marketing mix por parte de los clientes, es importante, porque permite diagnosticar las técnicas de comercialización y formular estrategias para corregir y mejorar la política de comercialización de la empresa.

✓ **La dimensión producto.**

El producto, es una de las cuatro P; se refiere a los artículos y equipos de protección industrial que la empresa ARSEIN SRLTDA ofrece al mercado. Este elemento incluye características como calidad, diseño, marca, empaque, y los servicios postventa.

Tabla 6

Niveles de la dimensión producto de la empresa ARSEIN SRLTDA

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Regularmente	3	15,0	15,0
Casi	10	50,0	65,0

siempre				
Siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: La información con respecto a los niveles de la dimensión: producto, se muestra en la tabla 6 y en la figura 2. El 50% percibe que casi siempre el producto de la empresa es bueno, el 35% expresa que siempre es bueno y el 15% percibe que regularmente es bueno

Figura 2

Niveles de la dimensión producto de la empresa ARSEIN SRLTDA

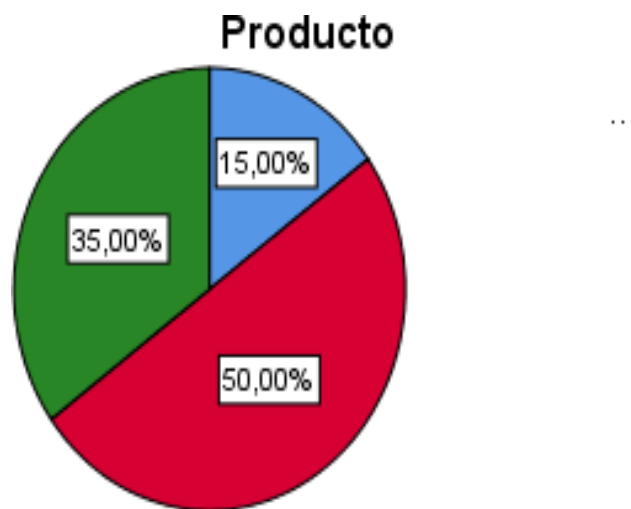
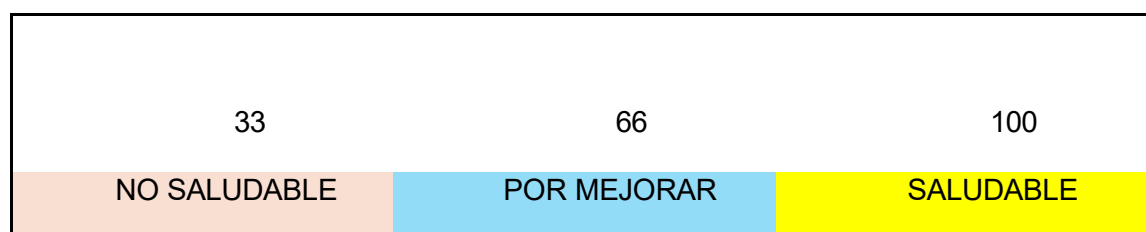


Tabla 7*Evaluación de la dimensión producto*

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Regularmente	4 Casi siempre	5 Siempre	Total
Total	0	0	3	10	7	0
Factor	0	1	2	3	4	
Calificación	0	0	6	30	28	64/80

Nota: La evaluación de la dimensión se presenta en la tabla 8. En la primera fila denominado total, se muestra la frecuencia de la tabla 8. En la fila denominada factor, se distribuyen los valores desde cero hasta cuatro; donde cada valor de la fila denominada factor se multiplica por el resultado de cada opción. La fórmula aritmética de evaluación se muestra en la parte inferior.

Tabla 8*Sistema de calificación*

Calificación = Resultado / Calificación máxima posible = 64/80 = 0.8 (80%)

El resultado de la evaluación de la dimensión producto, de la tabla 9 obtiene una calificación del 80% situándose dentro de la categoría saludable. Este resultado significa que los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA perciben que la dimensión Producto, es saludable como componente del marketing mix.

✓ **La dimensión plaza**

La plaza es una de las cuatro P; se refiere a dónde se vende el producto y cómo llega al cliente. Involucra canales de distribución, logística, ubicación, y cobertura. Que la empresa ARSEIN SRLTDA ofrece al mercado.

Tabla 9

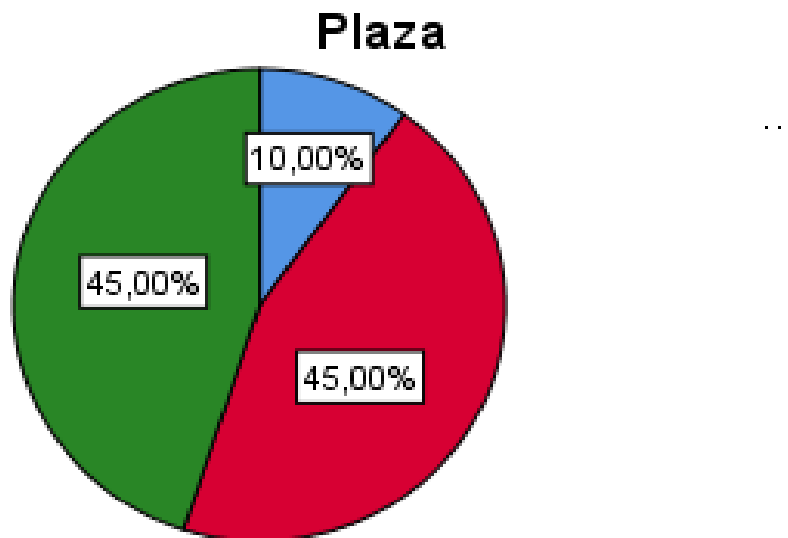
Niveles de frecuencia de la dimensión plaza de la empresa ARSEIN SRLTDA

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido Regularmente	2	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	55,0
Siempre	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: La información con respecto a los niveles de la dimensión plaza, se muestra en la tabla 10 donde de un total de 20 encuestados 9 votaron por siempre, que representa el 45% del total de encuestados, 9 votaron por casi siempre que representa el otro 45% y 2 votaron por regularmente que representa el otro 10 por ciento.

Figura 3

Niveles de la dimensión plaza de la empresa ARSEIN SRLTDA

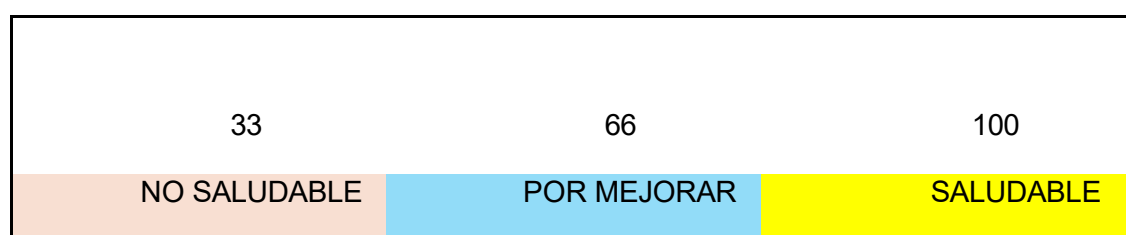


Nota: En la figura 3, el 45% percibe que casi siempre la dimensión plaza de la empresa es buena, el 45% expresa que siempre es bueno y el 10% percibe que regularmente es bueno.

Tabla 10*Factor de calificación de la dimensión plaza*

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Regularmente	4 Casi siempre	5 Siempre	Total
Total	0	0	2	9	9	20
Factor	0	1	2	3	4	
Calificación	0	0	4	27	36	67
						67/80

La evaluación de la dimensión plaza se presenta en la tabla 10. En la primera fila denominado total. En la fila denominada factor, se distribuyen los valores desde cero hasta cuatro; donde cada valor de la fila denominada factor se multiplica por el resultado de cada opción. La fórmula aritmética de evaluación se muestra en la parte inferior.

Tabla 11*Sistema de calificación*

Calificación = Resultado / Calificación máxima posible = 67/80 = 0.8375 (83.75 %)

✓ Publicidad

La publicidad es una de las cuatro P; se refiere a las actividades que se realizan para comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre el producto. Incluye relaciones públicas, marketing digital, ventas personales, y promociones de venta, que la empresa ARSEIN SRLTDA ofrece al mercado.

Tabla 12

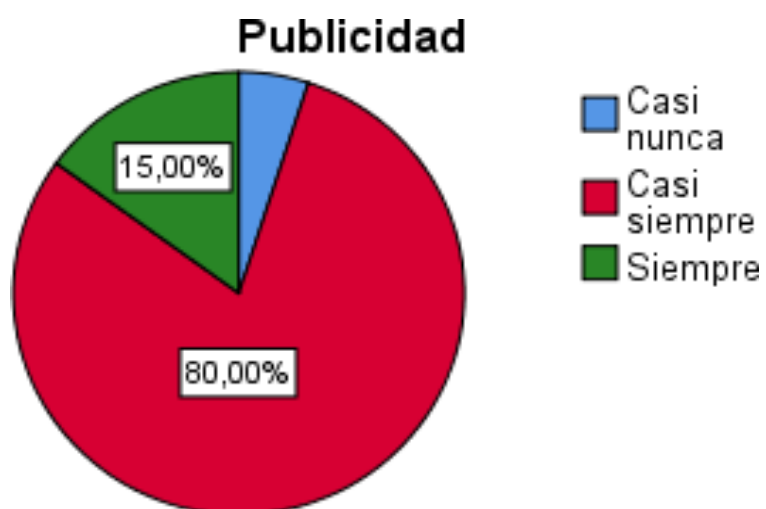
Niveles de la dimensión publicidad de la empresa ARSEIN SRLTDA

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	16	80,0	80,0	85,0
Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	20	100,0	100,0	

Nota: La información con respecto a los niveles de la dimensión publicidad, se muestra en la tabla 11 y en la figura 4. El 80% percibe que casi siempre la publicidad de la empresa es buena, el 15% expresa que siempre es bueno y el 5% percibe que regularmente es bueno.

Figura 4

Niveles de la dimensión publicidad de la empresa ARSEIN SRLTDA



Nota: En la figura 4, del total de personas encuestadas el 80 % responde que casi siempre la dimensión publicidad de la empresa es buena, el 15% expresa que siempre es bueno la publicidad y el 10% afirma que casi nunca es bueno.

Tabla 13*Factor de calificación de la dimensión publicidad*

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Regularmente	4 Casi siempre	5 Siempre	Total
Total	0	0	1	16	3	20
Factor	0	1	2	3	4	
Calificación	0	0	2	48	12	62
						62/80

Nota: La evaluación de la dimensión publicidad se presenta en la tabla 12. En la primera fila denominado total, se muestra la frecuencia de la tabla 12. En la fila denominada factor, se distribuyen los valores desde cero hasta cuatro; donde cada valor de la fila denominada factor se multiplica por el resultado de cada opción. La fórmula aritmética de evaluación se muestra en la parte inferior.

Tabla 14*Sistema de calificación*

33	66	100
NO SALUDABLE	POR MEJORAR	SALUDABLE

Calificación = Resultado / Calificación máxima posible = $62/80 = 0.775(77.50 \%)$

✓ **La dimensión precio.**

El precio, es una de las cuatro P; se refiere a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio. Incluye estrategias como precios de descuento, precios premium, precios competitivos. Que la empresa ARSEIN SRLTDA ofrece al mercado. La información con respecto a los niveles de la dimensión: precio, se muestra en la tabla 15 y en la figura 5

Tabla 15

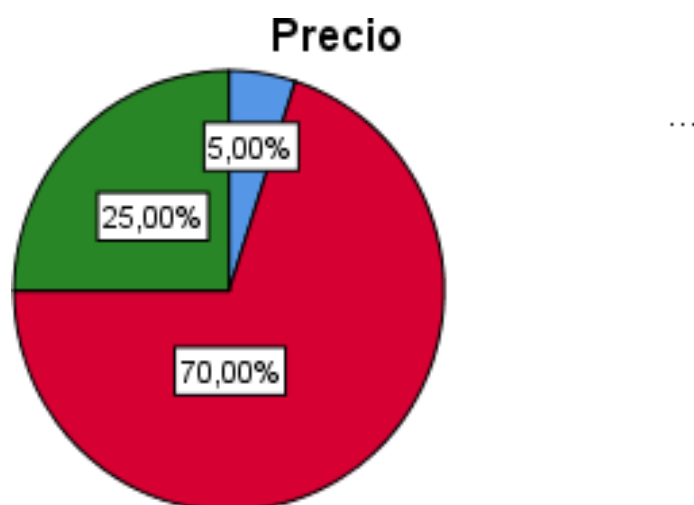
Niveles de la dimensión precio de la empresa ARSEIN SRLTDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regularmente	1	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	14	70,0	70,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	20	100,0	100,0	

Nota: Donde el 70% percibe que casi siempre el precio de la empresa es bueno, el 25% expresa que siempre es bueno y el 5% percibe que regularmente es bueno.

Figura 5

Niveles de la dimensión precio de la empresa ARSEIN SRLTDA



Nota: En la figura 5, del total de personas encuestadas el 80 % responde que casi siempre la dimensión publicidad de la empresa es buena, el 15% expresa que siempre es bueno la publicidad y el 10% afirma que casi nunca es bueno.

Tabla 16

Evaluación de la dimensión precio

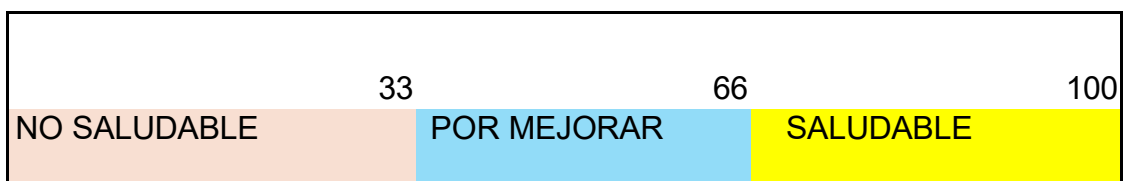
	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Regularmente	4 Casi siempre	5 Siempre	Total
Total	0	0	1	14	5	20
Factor	0	1	2	3	4	
Calificación	0	0	2	42	20	64/80

Nota: La evaluación de la dimensión precio se presenta en la tabla 14. En la primera fila denominado total, se muestra la frecuencia de la tabla 14. En la

fila denominada factor, se distribuyen los valores desde cero hasta cuatro; donde cada valor de la fila denominada factor se multiplica por el resultado de cada opción. La fórmula aritmética de evaluación se muestra en la parte inferior.

Tabla 17

Sistema de calificación



Calificación = Resultado / Calificación máxima posible = 64/80 = 0.8 (80%)

Nota: El resultado de la evaluación de la dimensión precio, de la tabla 15 obtiene una calificación del 80 % situándose dentro de la categoría saludable. Este resultado significa que los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA perciben que la dimensión Precio, es saludable como componente del marketing mix.

Tabla 18

Diagnóstico general de los factores, marketing mix analizados de la empresa ARSEIN SRLtda.

FACTOR	PORCENTAJE	DIAGNOSTICO
Producto	80	Saludable
Plaza	83.7	Saludable
Publicidad	75	Saludable
Precio	80	Saludable
PROMEDIO	79.67	Saludable



Diagnóstico general de los factores, Marketing mix analizados de la empresa ARSEIN SRLtda se presenta en la tabla 16, en la primera fila denominado producto, se muestra un porcentaje de 80 %, según el resultado se encuentra con un diagnóstico de saludable, en la segunda fila denominado plaza, se muestra un porcentaje de 83.7 %, en la tercera fila denominado publicidad, se muestra un porcentaje de 75 % según el resultado se encuentra con un diagnóstico de saludable, en la cuarta fila denominado precio, se muestra un porcentaje de 80 % según el resultado se encuentra con un diagnóstico de saludable, teniendo como promedio de la tabla 12 un porcentaje de 79.67 % cuyo resultado general arroja como diagnóstico general saludable. En la fila denominada factor, se distribuyen los valores desde cero hasta cuatro; donde cada valor de la fila denominada factor se multiplica por el resultado de cada opción. La fórmula aritmética de evaluación se muestra en la parte inferior.

5.1.2. La fidelización

La fidelización, es una de las cuatro P; referido al proceso de crear relaciones duraderas y leales con los clientes, de tal forma que logres que vuelvan a comprar tus productos y estos promocionen tu marca, se trata de ir más allá de la simple transacción y generar una conexión emocional con el cliente, buscando que se convierta en un cliente habitual y satisfecho de ARSEIN.

Tabla 19

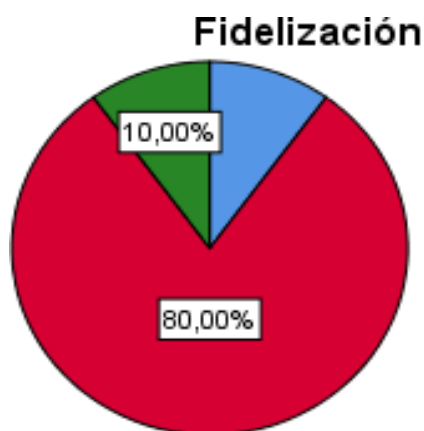
Evaluación de la variable fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	16	80,0	80,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

La información con respecto a los niveles de la variable fidelización, se muestra en la tabla 17 y en la figura 6. El 80 % indica que casi siempre el cliente es fiel a la empresa, el 10 % expresa que siempre es fiel y el 10 % indica que regularmente es fiel.

Figura 6

Niveles de la variable fidelización de la empresa ARSEIN SRLTDA



Nota: En la figura 6, El 80 % de las personas que fueron encuestadas indica que casi siempre el cliente es fiel a la empresa, el 10 % expresa que siempre es fiel y el 10 % indica que regularmente es fiel.

Tabla 20

Evaluación de la variable fidelización

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Regularmente	4 Casi siempre	5 Siempre	Total
Total	0	0	2	16	2	20
Factor	0	1	2	3	4	
Calificación	0	0	4	48	8	60/80

Nota: La evaluación de la variable fidelización se presenta en la tabla 18. En la primera fila denominado total, se muestra la frecuencia de la tabla 18. En la fila

denominada factor, se distribuyen los valores desde cero hasta cuatro; donde cada valor de la fila denominada factor se multiplica por el resultado de cada opción. La fórmula aritmética de evaluación se muestra en la parte inferior.

Tabla 21

Sistema de calificación



Calificación = Resultado / Calificación máxima posible = 64/80 = 0.75 (75%)

Nota: El resultado de la evaluación de la variable fidelización, de la tabla 14 obtiene una calificación del 75 % situándose dentro de la categoría saludable. Este resultado significa que los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA perciben que la variable fidelización, es saludable.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Como la muestra es < 50 para determinar si las variables de estudio siguen una distribución normal usamos la prueba de normalidad Shapiro-Wilk que se utiliza cuando la muestra es menor que 50, según esta prueba indica que si el nivel de significancia es < 0.05 los datos no son normales y si nivel de significancia > 0.05 los datos son normales. En esta prueba el nivel de significancia de la Marketing Mix es ,000 por tanto el resultado es < 0.05 y el nivel de significancia

de la Fidelización es ,000 por tanto el resultado es < 0.05 lo que indica que los datos no son normales. En consecuencia, se concluye que las variables Marketing Mix y Fidelización no presentan una distribución normal por tanto para la prueba de hipótesis utilizaremos la Rho de Spearman.

Tabla 22

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
VAR00001	,389	20	,000	,688	20	,000
VAR00002	,389	20	,000	,688	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados

Para las pruebas inferenciales y la prueba de hipótesis, se ha utilizado la correlación de Rho de Spearman, porque los datos que hemos consignado no tienen una distribución normal, pues los datos son ordinales.

Prueba de la hipótesis general

Planteamos las hipótesis estadísticas:

Hipótesis general

Ho: Hipótesis nula.

La relación entre el marketing mix 4P y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024 no es significativa ni directa.

HG: Hipótesis alternativa

El marketing mix 4P, influye directamente y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

Tabla 23

Grado de correlación de la variable marketing mix y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA

Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,519*
		Mix Sig. (bilateral)	.	,019
		N	20	20
Fidelización		Coefficiente de correlación	,519*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	20	20

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

La tabla 23 muestra la correlación Rho de Spearman de las variables marketing mix 4P y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024. En la tabla se observa que a un nivel de significancia de 0.05 el coeficiente de correlación es de 0,519 lo que indica a una correlación positiva moderada. Esto significa que si el marketing mix las 4P mejora la fidelización de los clientes se incrementara

Ho: Hipótesis nula

La relación entre el producto, y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024 no es significativa ni directa.

H2: hipótesis alternativa

El producto, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

Tabla 24

Grado de correlación entre la dimensión producto y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA

Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,362
		Sig. (bilateral)	.	,117
		N	20	20
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,362	1,000
		Sig. (bilateral)	,117	.
		N	20	20

En la tabla 24 observamos el grado de correlación entre la dimensión producto y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Estos resultados muestran la relación significativa y directa entre la dimensión producto y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024. El valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05 es de ,362 lo que indica una correlación positiva baja.

Ho: Hipótesis nula.

La influencia entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024 no es significativa y directa.

H3: hipótesis alternativa

La plaza influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

Tabla 25

Grado de correlación entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA

Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente correlación	de 1,000	,504*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	20	20
	Fidelización	Coefficiente correlación	de ,504*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	20	20

Nota: Correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 25 observamos el grado de correlación entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Estos resultados muestran la relación significativa y directa entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024. El valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05 es de 0,504 lo que indica una correlación positiva moderada

Ho: Hipótesis nula.

La influencia entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024 no es significativa y directa.

H3: hipótesis alternativa

La promoción influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

Tabla 26

Grado de correlación entre la variable Fidelización de los clientes y la promoción de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA

Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 26 observamos el grado de correlación entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Estos resultados muestran la relación significativa y directa entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024. El valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05 es de ,765 lo que indica una correlación positiva moderada

Ho: Hipótesis nula

La relación entre la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024 no es significativa ni directa.

H1: hipótesis alternativa

El precio, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

Tabla 27

Grado de correlación entre la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024

Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
	lateral)	.	,002
		20	20
Correlación	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
	lateral)	,002	.
		20	20

Nota: Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27 se muestra que existe un grado de correlación entre la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. Estos resultados demuestran la relación significativa y directa entre la dimensión producto y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA. El valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05 es de 0, 641 lo que indica una correlación positiva alta.

Ho: Hipótesis nula

La relación entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024 no es significativa ni directa.

H4: hipótesis alternativa

La promoción, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARESIN SRLTDA 2024.

La correlación entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA se presenta en la tabla 18. Aun nivel de significancia de 0.05 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,765; este valor indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

La importancia de la investigación radica en la determinación de la influencia del Marketing Mix 4P, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA en el periodo 2024. Los objetivos específicos formulados fueron: Determinar la influencia del producto, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA; determinar la influencia de la plaza, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA; determinar la influencia del precio, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA y determinar la influencia de la promoción, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA en el periodo 2024. Para ello, se ha diseñado dos encuestas, el primero referido a la variable Marketing mix con diez preguntas y el segundo a la variable fidelización con quince preguntas. Estas encuestas fueron aplicadas a los directivos de veinte empresas clientes de la empresa

ARSEIN SRLTDA. El motivo de nuestra investigación fue la de determinar y explicar si existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA: 2024. Los resultados inferenciales muestran un valor del coeficiente del Rho de Spearman de 0,941 que corresponde a una correlación positiva alta; Esto significa que, si el marketing mix es positivo, la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA se incrementa. Los resultados y hallazgos obtenidos son congruentes con los resultados obtenidos el trabajo de investigación de Castro, A. titulado: Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. El objetivo de la investigación fue determinar la Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. Para dicho fin se analizó la importancia del marketing mix como herramienta para el logro del posicionamiento de la empresa y demás empresas de la industria textil. La investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo Explicativo con un diseño no experimental; se tuvo como muestra a un grupo de 70 clientes de venta de tela acabada de la empresa Tejidos Jorgito a quienes se les aplicó un cuestionario de 43 preguntas con respuestas delimitadas según la escala de Likert. Se obtuvo como resultado, una alfa de Cronbach de 0.901 lo cual indica una alta confiabilidad del cuestionario. Asimismo, la prueba de correlaciones muestra un nivel de correlación fuerte (0.721), ya que este está próximo a 1, de este modo es una correlación positiva, es decir, que hay una relación fuerte directa, dicho de otra manera, a mayor marketing mix, necesariamente será mayor el Posicionamiento. Se concluyó que para la empresa Tejidos Jorgito, la

aplicación del marketing mix ha sido vital para lograr posicionarse en el mercado peruano como una de las empresas más reconocidas en la actualidad. Estos datos permitirán el diseño y la planificación de estrategias de marketing mix las 4P que permitan fomentar en los clientes la fidelización. Asimismo, en nuestra investigación hallamos otro resultado congruente con los de nuestra investigación como la de Jaime (2020) titulado: Programa de fidelización de clientes, desarrollado en la Universidad Privada instituto tecnológico de Buenos Aires, es un antecedente importante para nuestro estudio. El autor describe el contexto de alta competitividad en los diversos mercados por buscar mayor participación, cada vez es más necesario y fundamental en las empresas de Consumo Masivo desarrollen herramientas que permitan obtener información y conocer a los clientes fortaleciendo los vínculos con ellos. De esta manera, las compañías pueden ofrecer productos acordes a las necesidades del mercado y captar mayores oportunidades para mantener y mejorar las ventas. El presente trabajo aborda el desarrollo de un programa de fidelización para empresas que participan en el mercado del Consumo Masivo en Argentina. Específicamente entramos en el negocio de Alimentos orientados los clientes minoristas: kioscos, autoservicios, almacenes, entre otros, donde se detalla la creación de un programa de fidelización para aquellas empresas que cuenten y puedan aprovechar una red propia de distribución para llegar a todos los puntos de ventas minoristas. Para el exitoso diseño e implementación, se utiliza la metodología de Project Management Institute que puede implementarse en cualquier organización y que, por tanto, ofrece un alto grado de flexibilidad.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.

CARTA DE COMPROMISO

Yo Jhonatan Alexis LUCHO Torres con DNI 73192797 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, de la Facultad de Administración – Escuela de Posgrado de la Maestría de **Administración Estratégica de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la información y datos que se presenta en la presente Tesis titulada “: **“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”** son auténticos y veraces.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda de la información y datos presentados por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Nacional del Callao.

Bellavista, 25 de junio de



Jhonatan Alexis Lucho Torres
DNI 73192797

CARTA DE COMPROMISO

Yo Jorge Luis Ramos Susli con DNI 72526486 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, de la Facultad de Administración – Escuela de Posgrado de la Maestría de **Administración Estratégica de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la información y datos que se presenta en la presente Tesis titulada “: **“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”** son auténticos y veraces.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda de la información y datos presentados por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Nacional del Callao.

Bellavista, 25 de junio del 2025



Jorge Luis Ramos Susli

DNI 72526486

VII. CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix las 4P y la fidelización de los clientes en la empresa ARSEIN SRLTDA. Resultado muy importante para fomentar la fidelización de los clientes, aspecto indispensable para que la empresa crezca con el tiempo. Estos resultados que obtuvimos con nuestra investigación permiten tener las siguientes conclusiones.

1. Los resultados evidencian que existe una relación positiva y significativa entre la variable Marketing Mix y la variable Fidelización de los clientes en la empresa ARSEIN SRLTDA. El coeficiente de correlación obtenido fue .519, con un nivel de significancia de $p = .019$, valor inferior al umbral establecido de $\alpha = .05$. Esto permite confirmar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Por tanto, se afirma la fuerte influencia del marketing mix en la empresa, si esta desea fidelizar a sus clientes tiene que aplicar las estrategias aplicando la teoría de las 4 p como son Precio, producto, publicidad, así como promoción que conforman el Marketing mix, por tanto la correcta gestión de las 4 p influye directamente en el fortalecimiento de la lealtad de sus clientes.
2. El análisis de correlación Rho de Spearman mostró que existe una relación positiva débil entre la variable Producto y la variable Fidelización de los clientes en la empresa ARSEIN SRLTDA. obteniéndose un coeficiente de correlación de .362. Sin embargo, el valor de significancia fue $p = .117$, superior al nivel crítico establecido de $\alpha = .05$. lo que indica que la asociación entre ambas variables no es estadísticamente significativa.

Esto implica que la calidad, diseño, embalaje y atributos complementarios deben ser fortalecidos para incrementar la percepción de valor y satisfacción de los clientes.

3. El análisis mediante la correlación Rho de Spearman permite determinar que existe una relación positiva y significativa entre la variable Plaza y la variable Fidelización de los clientes en la empresa ARSEIN SRLTDA.. El coeficiente obtenido fue $\rho = .504$, mientras que el valor de significancia asociado fue $p = .024$, cifra inferior al nivel crítico de $\alpha = .05$. Se confirma que la asociación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Por tanto es crucial la disponibilidad del stock, la accesibilidad de los puntos de venta, la organización logística y la exhibición adecuada de los productos contribuyen significativamente al compromiso de recompra.
4. El análisis de correlación Rho de Spearman evidencia que existe una relación positiva y altamente significativa entre la variable Promoción y la variable Fidelización de los clientes en la empresa ARSEIN SRLTDA.. El coeficiente obtenido fue $\rho = .765$, con un valor de significancia de $p = .000$, claramente inferior al nivel crítico de $\alpha = .05$. Estos resultados permiten confirmar que la asociación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Se trata del factor más influyente; por tanto, las estrategias comunicacionales, promociones y acciones de visibilidad deben ser priorizadas para mantener el interés y preferencia de los clientes.
5. El análisis de la correlación Rho de Spearman evidencia que existe una relación positiva y significativa entre las variables Precio y la variable

Fidelización de los clientes en la empresa ARSEIN SRLTDA.. El coeficiente obtenido fue $\rho = .641$, lo cual indica una correlación de magnitud moderada a fuerte. Asimismo, el valor de significancia fue $p = .002$, claramente inferior al nivel crítico de $\alpha = .05$. En consecuencia se confirma la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. La dimensión precio presenta una relación positiva moderada con la fidelización. La competitividad del precio, los descuentos y las facilidades de pago inciden en la decisión de compra, por lo que constituyen un elemento clave para sostener la fidelidad del cliente.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados, se hace las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa ARSEIN SRLTDA implemente una gestión integral y coherente del marketing mix, fortaleciendo de forma articulada los componentes de Marketing mix que son: Producto, precio, plaza y promoción, se debe optimizar los atributos del producto, asegurar precios competitivos orientados al valor percibido, mejorar la eficiencia de los canales de distribución y desarrollar estrategias promocionales constantes. Asimismo, se sugiere complementar estas acciones con un monitoreo continuo de la satisfacción del cliente y la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan personalizar la atención y fortalecer la relación con el cliente. Esta integración de forma coordinada permitirá, mejorar la experiencia del cliente y consolidar su lealtad hacia la empresa logrando así la fidelización.

2. Dado que la variable Producto mostró una relación positiva débil y no significativa con la fidelización del cliente, se recomienda que la gerencia de la empresa ARSEIN SRLTDA, realice una revisión integral de los atributos del producto, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora que incrementen su impacto en la lealtad del cliente. Para ello, es conveniente desarrollar estudios de percepción que permitan conocer cuáles son las características del producto que los clientes valoran realmente, así como aquellos aspectos que podrían estar generando insatisfacción o indiferencia también se debe considerar complementar el producto con servicios adicionales como asesoría técnica,

soporte postventa que aumenten la satisfacción del cliente y contribuyan a una experiencia más completa. Asimismo evaluar otros elementos del marketing mix, como la promoción o la calidad del servicio, que podrían tener un efecto más directo en la fidelización y que deben ser trabajados de manera estratégica para incrementar la lealtad del cliente.

3. Se recomienda que la gerencia de la empresa ARSEIN SRLTDA fortalezca integralmente su sistema de distribución y accesibilidad del producto. Para ello, se sugiere optimizar los canales de venta existentes, ampliar puntos estratégicos de atención, mejorar los tiempos y la eficiencia en la entrega, e incorporar alternativas de distribución digital o directa que faciliten el acceso del cliente. Asimismo, es importante implementar mecanismos de seguimiento logístico que aseguren disponibilidad constante y reduzcan fallas en el abastecimiento. Una estrategia más eficiente y conveniente permitirá incrementar la satisfacción del cliente, consolidar su lealtad y fomentar comportamientos de recompra.

4. Se recomienda que la gerencia de la empresa ARSEIN SRLTDA debe potenciar la estrategia promocional dado su impacto significativo en la fidelización, desarrollando campañas promocionales constantes, programas de incentivos para clientes recurrentes y comunicación digital activa que incremente la exposición de sus productos.

5. La gerencia de la empresa ARSEIN SRLTDA debe aplicar una estrategia de precios, por tal razón se recomienda evaluar la percepción del cliente respecto al precio y diseñar políticas de descuentos, paquetes comerciales y facilidades

de pago que refuercen la competitividad, manteniendo márgenes sostenibles y atractivos para la decisión de recompra.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. ESIC EDITORIAL.
- Borden, N. (1948). *The concept of marketing mix*. Journal of Advertising Research.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos de estudios de diseño y comunicación* (45), 155-164.
- Carroll, B. y. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 2(17), 79-89.
- Caruana A., F. N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among Maltese dental patients. *Journal of Medical Marketing*, (5), 245-255.
- Chaffey, D. P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Fifth edition published.
- Chevalier, M. D. (2009). *Les 100 mots du marketing*. PUF. colección Que sais-je?
- Congreso de la República. (2017). *LEY DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO LEY N.º 29783*. El Peruano.
- Dick, A. y. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* (22), 99-113.
- Faris, P. R. (1979). *How prices, Expenditures, and Profits are Linked*. Harvard Business Review.
- Gremler, D. y. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. *International Quality Association*, 171-180.
- Jacoby, J. y. (1978). *Brand loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons,
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing*. McGraw-Hill. Kubicki,
- M. (2020). *El marketing mix*. Editor Titivillus.
- Kuhl, J. B. (1985). Control de la acción: de la cognición al comportamiento. *Semantic Scholar*.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R. D. Irwin.
- OIT. (2008). *GUÍA SOBRE LAS NORMAS INTERNACIONALES DEL TRABAJO*. OIT.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* (63), 33-45.
- Pritchard, M. H. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* (27), 333-348.

Yang, Z. P. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs.

Psychology & Marketing(25), 799-822.

Carlos Muñoz, O. (2022). El Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De La Empresa A&G Industrias Peruana S.A.C. Universidad Ricardo Palma - URP. Disponible en:<https://hdl.handle.net/20.500.14138/6816>.

X. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TITULO: EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024

Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis y Variables	Metodología
<p>Problema general. ¿Cómo el marketing mix 4P, influye en la fidelización de los clientes de empresa ARSEIN SRLTDA 2024?</p> <p>Problemas específicos. ¿Cómo el producto, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p>	<p>Objetivo general. Determinar la influencia del marketing mix 4P, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>Objetivos específicos. Determinar la influencia del producto, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>Determinar la influencia</p>	<p>Fidelización La fidelidad de los clientes es tema fundamental en la gestión de las empresas. Alcaide (2015), indica que es el “fenómeno por el que las personas permanecen fiel a la compra de un producto, de manera continua o periódica. La fidelización significa convertir cada venta en el principio de la siguiente. Consigue una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos o servicios</p>	<p>Hipótesis general El marketing mix 4P, influye directamente y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>Hipótesis específicas El producto, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>La plaza, influye directa y</p>	<p>El método de investigación es deductiva y analítica.</p> <p>Para el análisis de los datos, teniendo en cuenta que los datos de nuestra investigación es categórica, ordinales (Escala de Likert) se utilizará una prueba no paramétrica, específicamente chi-cuadrado de independencia.</p>

<p>¿Cómo la plaza, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?</p> <p>¿Cómo el precio, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?</p> <p>¿Cómo la promoción, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?</p> <p>¿Cómo la promoción, influye en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024?</p>	<p>de la plaza, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>Determinar la influencia del precio, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>Determinar la influencia de la promoción, en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p>	<p>que oferta” (Alcaide, 2015, p.11).</p> <p>Marketing mix 4P</p> <p>El marketing mix es una categoría del marketing que involucra las herramientas convenientes para tomar decisiones adecuadas a fin de lograr los objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. El modelo del marketing mix, sirve para dos fines: Primero, para tomar decisiones en el lanzamiento de una nueva oferta en el mercado, es decir realizar una campaña de lanzamiento; y segundo, para probar tu propia estrategia de marketing o de</p>	<p>significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>El precio, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024.</p> <p>La promoción, influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ARSEIN SRLTDA 2024. Variable independiente: El marketing mix 4P. Variable dependiente</p>	<p>:</p>
--	---	--	--	----------

Anexo 2

Propuesta de instrumentos de recolección de datos.

Encuesta de la variable marketing mix

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre

1	Producto ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos de protección y seguridad industrial ofertados por la empresa ARSEIN SRLTDA?				
2	¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos de protección y seguridad industrial ofertados por la empresa ARSEIN SRLTDA?				
3	¿Se siente satisfecho con la marca (Imagen) ofertado por la empresa ARSEIN SRLTDA?				
4	Plaza ¿Se siente satisfecho con la ubicación de la oficina y la tienda de ventas de la empresa ARSEIN SRLTDA?				
5	¿Se siente satisfecho cuando los agentes de ventas, de la empresa ARSEIN SRLTDA, visitan su empresa para ofrecer productos de protección y seguridad industria?				
6	Precio ¿Se siente satisfecho con los precios de los productos de protección y seguridad industrial ofertados por la empresa ARSEIN SRLTDA?				
7	¿Se siente satisfecho con las promociones y descuentos ofrecidos por la empresa ARSEIN SRLTDA?				
8	¿Se siente satisfecho con las condiciones de pago y las formas de financiamiento ofrecidos por la empresa ARSEIN SRLTDA?				

Encuesta de la variable fidelización

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	regularmente	Casi siempre	Siempre

1	Personalización ¿Considera que la empresa está especializada en la comercialización de productos de protección y seguridad industrial?				
2	¿La empresa utiliza algún tipo de diferenciación para la atención a sus clientes?				

3	¿La empresa ofrece promociones a sus clientes habituales?					
4	¿A los clientes que tienen sus citas agendadas, les hacen llamadas para recordarles su cita?					
5	Diferenciación ¿Considera usted a la empresa ARSEIN SRLTDA como primera opción, en cuanto a PROTECCIÓN Y SEGURIDAD INDUSTRIAL?					
6	¿ Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa ARSEIN SRLTDA es superior a otras empresas del rubro?					
7	¿Es aceptable la atención y el plazo de atención de la empresa ARSEIN SRLTDA, con respecto a otras empresas del rubro?					
8	Satisfacción ¿Considera que la infraestructura, el transporte y los equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás empresas del rubro?					
9	Los productos y servicios que ofrece la empresa ARSEIN SRLTDA, ¿cumplen con sus expectativas de atención en el sector de protección y seguridad industrial?					
10	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por los técnicos y vendedores de la empresa?					
11	¿El proceso de solicitud de cotización, cotización, pedido, facturación y entrega del producto, es sencillo y rápido?					
12	¿Considera usted que el proceso de compra, el ambiente de espera y atención es cómodo?					
13	Habitualidad ¿Cada vez que requiere productos de protección y seguridad industrial, recurre a la empresa ARSEIN SRLTDA?					
14	¿Desde su primera compra, eligió a la empresa ARSEIN SRLTDA?					
15	¿de acuerdo con el tiempo de atención de la empresa ARSEIN SRLTDA?					

Anexo 3


Instrumento de validación de expertos datos generales

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
Santurio Ramírez Juan Carlos	Docente FCA – UNAC	Cuestionario	Jorge Luis Ramos Susli y Jhonatan Alexis Lucho Torres
Título del Estudio:			
EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				TOTAL %	
		6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				85	85	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																					85	85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir, la ciencia y la tecnología																					85	85
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					85	85
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																					85	85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					85	85
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																					85	85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					85	85
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					85	85
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					85	85
PROMEDIO																							85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

LUGAR	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO
Bellavista	25838289		992212302

Anexo 4


Instrumento de validación de expertos datos generales

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
Santurio Ramírez Juan Carlos	Docente FCA – UNAC	Cuestionario	Jorge Luis Ramos Susli y Jhonatan Alexis Lucho Torres
Título del Estudio:			
EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUJ BUENA				EXCELENTE				TOTAL	
		00-20%				21-40%				41-60%				61-80%				81-100%					
		6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				85	85	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																					85	85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir, la ciencia y la tecnología																					85	85
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					85	85
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																					85	85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					85	85
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																					85	85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					85	85
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					85	85
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					85	85
PROMEDIO																						85	85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

LUGAR	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO
Bellavista	25838289		992212302

ANEXO 5

Instrumento de validación de expertos datos generales

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
Muguruza Cavero Elizabeth	DOCENTE UNAC	CUESTIONARIO	JORGE LUIS RAMOS SUSLI Y JHONATAN ALEXIS LUCHO TORRES

**Título del Estudio:
EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				SUB TOT AL	%
		00-		21-		41-		61-		81-		100%											
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																X				85		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																X				85		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología															X					80		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems															X					80		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad															X					80		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados															X					80		
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos															X					80		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones															X					80		
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos															X					80		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia															X					80		
PROMEDIO																					90		

Procede su aplicación

SI

OPINIÓN DE APLICABILIDAD	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntar
	No procede su aplicación

LUGAR	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO
CALLAO	09679829		993712609

OPINIÓN DE APLICABILIDAD	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntar	
	No procede su aplicación	

LUGAR	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO
CALLAO	09679829		993712609

ANEXO 7

Instrumento de validación de expertos datos generales


Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
PUELLES CACHO LEONCIO	DOCENTE UNAC	CUESTIONARIO	JORGE LUIS RAMOS SUSLI Y JHONATAN ALEXIS LUCHO TORRES

**Título del Estudio:
EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		LAR 21-40%				BUENA 41-60%				Y BUENA 61-80%				KCELENTE 81-100%				TOTAL %		
		00	01	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86		91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																					9
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																					9
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología																					9
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					9
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																					9
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					9
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																					9
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					9
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					9
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					9
PROMEDIO																					9	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD	Procede su aplicación	S
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

LUGAR	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO
CALLAO	25745385		920252368

ANEXO 8

Instrumento de validación de expertos datos generales


Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
PUELLES CACHO LEONCIO	DOCENTE UNAC	CUESTIONARIO	JORGE LUIS RAMOS SUSLI Y JHONATAN ALEXIS LUCHO TORRES

**Título del Estudio:
EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARSEIN SRLTDA: 2024”**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	ASPECTOS DE VALIDACIÓN																TOTAL %					
		DEFICIENTE 00-20%				LAR 21-40%				BUENA 41-60%				Y BUENA 61-80%					XCELENTE 81-100%				
		00	05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																						9
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																						9
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología																						9
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																						9
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																						9
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																						9
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																						9
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																						9
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																						9
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																						9
PROMEDIO																						9	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD	Procede su aplicación	S
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

LUGAR	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO
CALLAO	25745385		920252368

Anexo 9

Base de datos

MARKETIN MIX									
Dimensión producto			Plaza		Promoción		Precio		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	2
4	4	3	3	3	3	1	3	3	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	1	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	1
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4

Anexo 10

Base de datos

FIDELIZACION														
Personalización				Diferenciación			Satisfacción					Habitualidad		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	1	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5