



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA
CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA
CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

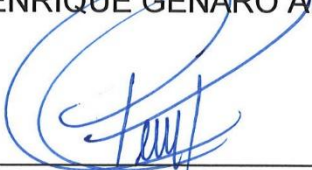
PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**RESOLUCIÓN N.º 1320-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 03 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-17582 de fecha 27-11-2024 de ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 04 de diciembre de 2024
- * Hora : 03:00 pm

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 460-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 30 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU- 11674 de fecha 29 de agosto de 2024, del **Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024;** conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024;** presentado por el (la) **Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)



RESOLUCIÓN N° 228-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5835** de fecha 20 de mayo del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GOMEZ**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to National Institute of Technology, Raipur Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
10	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	Submitted to University of Dayton Trabajo del estudiante	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS



MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GÓMEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76197217
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-5517-4336
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
Datos de investigación	



Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4895377 Longitud: -70.1252183 https://maps.app.goo.gl/SH8XzHANYCjjVPsf8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELASQUEZ
Dr. Sc. S. L. *[Signature]*
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CICLOS ADMINISTRATIVOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GÓMEZ, identificado con DNI
Nro. 76197217 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE
PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 13 de DICIEMBRE del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de estudio a Dios, quien ha sido mi fuente constante de fortaleza y conocimiento, y me ha guiado a lo largo de este camino académico. A mi devota familia, por su inquebrantable amor, apoyo y paciencia durante este proceso. A mis amigos y mentores, cuyo apoyo y guía fueron invaluableles. A todos los que ayudaron a terminar mi tesis, brindándome su tiempo, experiencia y apoyo emocional de una u otra manera. Este logro no habría sido posible sin su presencia.



AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer sinceramente a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez de Juliaca por la bienvenida y la formación que me brindó durante mi trayectoria académica. Agradezco especialmente a mis estimados profesores por sus valiosos consejos y el intercambio de conocimientos. Mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes fueron la piedra angular de este éxito, por su amor, apoyo y paciencia incondicionales. Su apoyo incondicional y su desinterés han sido la motivación detrás de mi logro de este anhelado objetivo.



ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	72
EL PROBLEMA	72
1.1. Planteamiento del problema	72
1.2. Formulación del problema	73
1.2.1. Problema general	73
1.2.2. Problemas específicos	73
1.3. Justificación del problema	73
CAPÍTULO II	75
OBJETIVOS	75
2.1. Objetivo general	75
2.2. Objetivos específicos	75



CAPÍTULO III.....	76
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	76
3.1. Antecedentes de la investigación	76
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	76
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	78
3.1.3. Antecedentes locales	80
3.2. Marco teórico.....	83
3.2.1. Marketing Mix.	83
3.2.2. Dimensiones del Marketing Mix.....	85
3.2.3. Fidelización de clientes	88
3.2.4. Importancia de la fidelización de clientes	89
3.2.5. Matriz de la fidelidad.....	91
3.2.6. Dimensiones de la fidelización de clientes	92
3.3. Marco conceptual	94
CAPÍTULO IV.....	99
HIPÓTESIS.....	99
4.1. Hipótesis general.....	99
4.2. Hipótesis específicas	99
4.3. Variables	99
4.3.1. Variable 1	99
4.3.2. Variable 2	99



4.4. Operacionalización de variables	100
CAPÍTULO V.....	101
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	101
5.1. Enfoque de la investigación.....	101
5.2. Método(s) aplicados a la investigación	101
5.3. Tipo de investigación	101
5.4. Nivel de investigación	102
5.5. Diseño de investigación.....	102
5.6. Población y muestra	103
5.6.1. Población.....	103
5.6.2. Muestra	103
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	104
5.7.1. Técnicas.....	104
5.7.2. Instrumentos	104
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	105
5.8.1. Confiabilidad	105
5.8.2. Validez del instrumento	105
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	106
5.10. Diseño de contrastación de hipótesis	106
CAPÍTULO VI.....	114
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	114



6.1. Presentación de resultados	114
6.2. Discusión de resultados.....	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXOS.....	133
ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA NIVEL CORRELACIONAL.....	134
ANEXO 02: MATRIZ DE DATOS.....	135
ANEXO 03: CUESTIONARIO	136
ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	140



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables. 100

Tabla 2 Análisis de confiabilidad..... 105

Tabla 3 Cálculo de P-valor de la hipótesis general. 107

Tabla 4 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 1. 108

Tabla 5 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 2. 109

Tabla 6 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 3. 111

Tabla 7 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 4. 112

Tabla 9 Prueba de normalidad..... 114

Tabla 10 Correlación de marketing mix con la fidelización de clientes 115

Tabla 11 Correlación del producto con la fidelización de clientes. 117

Tabla 12 Correlación de precio con la fidelización de clientes 119

Tabla 13 Correlación de la plaza con la fidelización de clientes. 121

Tabla 14 Correlación de la promoción con la fidelización de clientes. 122



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación de marketing mix con la fidelización de clientes 116

Figura 2 Correlación del producto con la fidelización de clientes 118

Figura 3 Correlación de precio con la fidelización de clientes. 120

Figura 4 Correlación de la plaza con la fidelización de clientes..... 121

Figura 5 Correlación de la promoción con la fidelización de clientes..... 123



RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es determinar cómo se relacionan la fidelización de clientes y el marketing mix con el negocio CREDIALTOQUE PERÚ en Juliaca en el año 2024. Con una población de 1500 y una muestra de 306 clientes, se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, técnica deductiva, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Utilizando la encuesta como método de recolección de datos, se crearon dos instrumentos: uno con 13 ítems para la primera variable y otro con 12 ítems para la segunda. Se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento; el resultado fue de 0,870 (87%), lo que sugiere que el cuestionario tiene una buena consistencia interna. Según la Rho de Spearman, los datos revelaron una correlación de 0,847 (84,7%), con un valor P.

En conclusión, el análisis de datos muestra que las variables de marketing mix y fidelización del cliente tienen una relación del 84,7 % (0,847). Un valor p de 0,000, inferior al alfa de 0,05, indica que la relación es significativa. Esto implica que, en el entorno estudiado, el marketing mix y la fidelización del cliente están estrechamente relacionados, y que los ajustes en uno de estos factores pueden tener un efecto correspondiente en el otro.

PALABRAS CLAVES: Marketing mix y fidelización de clientes



ABSTRACT

The primary goal of this study is to ascertain how client loyalty and the marketing mix relate to the business CREDIALTOQUE PERÚ in Juliaca in 2024. With a population of 1500 and a sample of 306 clients, a quantitative approach of applied type, deductive method, correlational level, and non-experimental cross-sectional design was used. Using the survey as a method of gathering data, two instruments were created: one with 13 items for the first variable and another with 12 items for the second. Cronbach's Alpha was used to assess the instrument's reliability, and the result was 0.870 (87%), suggesting that the questionnaire had good internal consistency. According to Spearman's Rho, the data revealed a correlation of 0.847 (84.7%), with a P-value of 0.000, less than Kendall's Tau-b-calculated Alpha 0.05. In conclusion, the data analysis shows that the marketing mix and customer loyalty variables have an 84.7 percent connection (0.847). It is determined that the link is significant because the p-value is 0.000, which is less than the Alpha 0.05. This implies that in the environment under study, the marketing mix and customer loyalty are intimately related, and that changes to one of these factors may have a reciprocal effect on the other.

KEY WORDS: Marketing mix and customer loyalty



INTRODUCCIÓN

Para obtener un título en Administración y Negocios Internacionales, este estudio sobre "Mezcla de Marketing y Fidelización del Cliente en Credialtoque Perú, ubicada en Juliaca, 2024" busca establecer una relación entre estas variables. Además, examina la fidelización y la mezcla de marketing de la empresa en la actualidad.

En Credialtoque Perú en Juliaca, 2024, la mezcla de marketing —una estrategia interna que considera producto, precio, plaza y promoción— presenta dificultades debido a la falta de un plan adecuado. La satisfacción del cliente genera fidelización, lo que a su vez sugiere la posibilidad de que el cliente repita su compra. El estudio pregunta: ¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y la mezcla de marketing en Credialtoque Perú en Juliaca, 2024?

El objetivo principal es determinar la relación entre la fidelización de clientes y el marketing mix en Credialtoque Perú, ubicada en Juliaca, en 2024.

Según la hipótesis general, en 2024 habrá una correlación sustancial entre la fidelización de clientes y el marketing mix en Credialtoque Perú en Juliaca.

La tesis consta de seis capítulos:

En 2024, el Capítulo I analiza la estrategia de marketing mix y la fidelización de Credialtoque Perú en Juliaca.

Los objetivos generales y específicos se presentan en el Capítulo II.

El marco teórico, los antecedentes y el marco conceptual se desarrollan en el Capítulo III.

Las hipótesis básicas y específicas, las variables y su operacionalización se presentan en el Capítulo IV.



La técnica, el método, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación se detallan en el Capítulo V.

Los resultados y la interpretación de las encuestas realizadas a los usuarios de Credialtoque Perú en Juliaca en 2024 se presentan en el Capítulo VI. Finalmente, se incluyen recomendaciones, conclusiones y apéndices relacionados.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El sector financiero en Juliaca ha crecido gracias a la prosperidad económica, con numerosas organizaciones compitiendo por clientes. Credialtoque Perú debe afrontar la dificultad de destacar en un mercado altamente competitivo. Las instituciones financieras de Juliaca enfrentan desafíos para retener a su clientela y expandir su participación de mercado, incluso en el contexto del desarrollo económico y la solidez del sistema financiero del país.

El desafío radica en que Credialtoque Perú necesita diferenciarse de sus competidores directos implementando estrategias eficaces de creación de valor y fidelización de clientes. La corporación debe hacer frente a la creciente competencia de las pequeñas y medianas empresas (EDPYME), bancos, financieras y cajas municipales y rurales, cada una con sus propios programas de fidelización.

El mayor reto de Credialtoque Perú es crear productos y servicios de vanguardia que satisfagan las necesidades presupuestarias de los consumidores de Juliaca, a la vez que brindan una experiencia excepcional y duradera. En un sector financiero cada vez más competitivo y dinámico, esto es esencial para impulsar la satisfacción del cliente, la productividad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación del marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- **P.E.1.** ¿Cuál es la relación del producto y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024?
- **P.E.2.** ¿Cuál es la relación del precio y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024?
- **P.E.3.** ¿Cuál es la relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024?
- **P.E.4.** ¿Cuál es la relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024?

1.3. Justificación del problema

En Juliaca y las regiones vecinas, los estudios de Credialtoque Perú sobre estrategias de fidelización tienen un gran impacto social. Mejorar los servicios financieros beneficia a las 400,000 personas que viven en Juliaca, así como a quienes viven en las provincias del norte como Azángaro, Huancané, Lampa, Sandia, Carabaya y Moho. Esto impulsa la economía regional. Una mayor disponibilidad de crédito, una mejor situación financiera y una mejora en la calidad de vida de las personas pueden derivar de esto, impulsando la inclusión financiera regional y la expansión económica local.



En términos económicos, este estudio es esencial para el éxito a largo plazo de Credialtoque Perú en el competitivo sector financiero de Juliaca. Al crear planes de fidelización exitosos, la empresa puede aumentar su base de clientes fieles, lo que impulsará las ventas y fortalecerá su posición en el mercado. Esto tiene ventajas que van más.

La investigación proporciona un enfoque metodológico valioso para el sector financiero en ciudades comerciales como Juliaca. Al analizar y desarrollar estrategias de fidelización adaptadas a las características únicas de la región, se establece un marco de referencia que puede ser aplicado y adaptado por otras instituciones financieras en contextos similares. Este estudio contribuye a la literatura sobre fidelización de clientes en mercados emergentes y proporciona herramientas metodológicas para evaluar y mejorar la satisfacción del cliente en entornos financieros dinámicos y culturalmente diversos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Encontrar la relación del marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024.

2.2. Objetivos específicos

- **O.E.1.** Encontrar la relación del producto y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024.
- **O.E.2.** Encontrar la relación del precio y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024.
- **O.E.3.** Encontrar la relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024.
- **O.E.4.** Encontrar la relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

Meza de Luna et al., (2019), A pesar de tener casi 50 años, el concepto de Marketing Mix sigue siendo una herramienta potente que los emprendedores suelen subutilizar. Si se utiliza correctamente, puede ayudar a las empresas a alcanzar el éxito al aumentar sus ingresos, mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer clientes. Sin embargo, las tácticas deficientes pueden llevar al fracaso empresarial. En este sentido, se realizó un estudio sobre mipymes en el sector empresarial en Aguascalientes, México. Utilizando datos primarios y secundarios de diversas fuentes, el estudio examinó cómo se aplican las cuatro P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Mediante un modelo teórico de segundo nivel, la técnica creó un instrumento con cuatro bloques que representaban cada componente del marketing mix. Un total de 280 mipymes comerciales se vieron afectadas por este estudio. El objetivo principal fue evaluar la eficacia de las iniciativas de Marketing Mix de estas empresas durante un período de cinco meses. El objetivo era determinar la efectividad de estas tácticas y cómo podrían fortalecerse. Mediante una metodología cuantitativa deductiva, el estudio examinó las tácticas empleadas por cada empresa del sector comercial de Aguascalientes para ofrecer información valiosa sobre cómo aplicar eficazmente el Marketing Mix en este contexto específico.

Arcentales y Avila,(2021), En este estudio se examina el efecto del marketing relacional en la fidelización de clientes de Tía S.A. en Machala, Ecuador. Se utilizó Google Docs para encuestar a 384 clientes de 129.101 personas con empleo activo mediante una técnica cuantitativa descriptiva. Los resultados muestran que, si bien ciertas tácticas de fidelización de



clientes han sido eficaces, otras no han tenido el efecto deseado debido a una gestión deficiente. El estudio ofrece información valiosa sobre la eficacia de las tácticas de fidelización y marketing relacional en este negocio minorista.

Tapia, (2021), Garú Textiles Internacionales tiene problemas con la fidelización de los consumidores y su estrategia de marketing. Durante la pandemia, las ventas disminuyeron un 35 % debido a medidas inadecuadas. 196 clientes participaron en un estudio no experimental que buscó determinar la relación entre la fidelización y la estrategia de marketing. Los resultados mostraron una fuerte asociación positiva entre ambas variables. Se determinó que una mayor fidelización de los consumidores se debe a una estrategia de marketing eficaz. Este estudio destaca la importancia de implementar estrategias de marketing eficaces para fomentar la fidelización de los clientes e impulsar los ingresos tras la pandemia.

Ariaz (2020), El estudio empleó una metodología transversal, no experimental, descriptiva y correlacional. Posteriormente, se seleccionó una muestra de 124 consumidores leales y se utilizó un cuestionario como instrumento para administrar la encuesta con el fin de evaluar el grado y la presencia de correlación entre el marketing mix y las características de lealtad. Tras el procesamiento de datos en SPSS versión 22, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman para determinar el resultado principal, que fue una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,766 entre la lealtad y el marketing mix. Se aceptó la hipótesis alternativa propuesta y se rechazó la hipótesis nula como resultado de la conclusión de que existe una asociación fuerte y directa entre la variable marketing mix y la variable lealtad.

Apaza & Callac (2019), El estudio, realizado en la feria del mercado popular Rodríguez en La Paz, Bolivia, tuvo como objetivo impulsar las ciencias administrativas en un entorno de comercio popular mediante la identificación de los factores que influyen en la lealtad de los clientes a los vendedores (arrendadores) en el mercado popular. Según Rodríguez, este estudio fue exploratorio y utilizó entrevistas para recopilar datos de 96 compradores y 96 vendedores,



con una muestra de 192 personas. Se ha determinado que los compradores se fidelizan al mercado Rodríguez porque este centro de abasto ofrece los mejores precios, la mejor calidad y variedad de productos, así como el trato humano y amable que reciben de sus caseras, lo que les permite adquirir sus productos durante generaciones. Los resultados muestran que las caseras emplean diversas técnicas para fidelizar a sus clientes, minimizando las deficiencias del mercado y el clima de competencia ideal en el que promocionan sus productos para lograr ventas satisfactorias e incluso generar satisfacción en sus compradores.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Gonzales & Morante (2021), Con un diseño transversal no experimental correlacional, la metodología fue cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por 384 clientes que aceptaron participar en el estudio. Se empleó como instrumento de encuesta un cuestionario con seis ítems que miden la lealtad del consumidor en una escala de Likert y dieciséis ítems que miden el marketing mix. Se utilizaron los programas SPSS y Microsoft Excel para la evaluación estadística de los datos recopilados. La tesis de Ñahui (2021) se comparó en la discusión de resultados. En conclusión, en el restaurante de pollo "La Waka Fast Food" en Sullana, en 2022, el marketing mix tiene un gran impacto en la lealtad de los clientes. Unas mejores técnicas de marketing mix resultan en clientes más leales, como lo indica el coeficiente de correlación directa de Spearman medio de 0,52.

Gonzales (2021), Se utilizó una técnica cuantitativa para establecer un diseño no experimental y un enfoque descriptivo correlacional para llevar a cabo el estudio. Cincuenta consumidores habituales constituyeron la muestra considerada para el estudio. Las pruebas, aprobadas por jueces expertos, incluyeron 36 elementos para la mezcla de marketing y 36 para la lealtad del consumidor. Se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad, y los resultados para el primer y segundo cuestionario fueron de 0,937 y 0,921, respectivamente. Los datos



estadísticos muestran una asociación positiva, alta e inmediatamente significativa ($\rho = 0,75$). De igual manera, se observó una asociación moderada entre las dimensiones de precio y ubicación, y una alta correlación entre las dimensiones de producto y promoción y la variable general de lealtad del consumidor. En consecuencia, la ejecución de un plan de acción.

Arana, (2021). Se utilizó una encuesta cuidadosamente elaborada para involucrar a 80 clientes en esta investigación no experimental, transversal y correlacional. Los hallazgos fueron reveladores y mostraron una fuerte correlación entre las tácticas de marketing mix de la joyería y la lealtad de sus clientes. Las opiniones de los clientes, el apego emocional a la empresa y el comportamiento de compra fueron solo algunas de las maneras en que esta lealtad se manifestó. El estudio encontró una correlación estadísticamente significativa entre la lealtad del cliente y el marketing mix, con un notable nivel de confianza del 95%. Además de ser relevantes para Milyundetalle, estos resultados brindan información valiosa a otros negocios minoristas, en particular a los del sector joyero. El estudio enfatiza la vital importancia de crear tácticas de marketing mix cuidadosamente pensadas para cultivar y mantener eficazmente la lealtad.

Zamora, (2019), Este estudio, que se distingue por su rigurosa metodología, empleó un enfoque hipotético-deductivo y un diseño transversal no experimental con un fuerte enfoque en el análisis cuantitativo. Una muestra cuidadosamente seleccionada de 50 clientes sirvió como base para el estudio, quienes completaron un cuestionario bien elaborado de 24 ítems. El coeficiente alfa de Cronbach, empleado para garantizar la confiabilidad del instrumento, arrojó un sólido resultado de 0,751, lo que confirmó la consistencia interna del cuestionario. Para analizar los datos recopilados, se utilizó el software SPSS, una potente herramienta estadística que permitió crear gráficos estadísticos complejos para cada variable y dimensión de la investigación. Los resultados de la prueba de hipótesis, realizada mediante el coeficiente rho de Spearman, fueron convincentes y confirmaron una correlación estadísticamente significativa



entre los niveles de fidelización de clientes de FIEMEC S.A.C. y las técnicas de marketing mix empleadas. Este estudio.

Baca y Huerta, (2019). Con un enfoque transversal, descriptivo-correlacional y no experimental, este estudio incluyó una muestra considerable de 384 clientes, de 18 a 60 años. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0,439 y un nivel de significancia de 0,000, los resultados demostraron una correlación moderadamente positiva entre las variables investigadas, lo que confirma la robustez estadística de los hallazgos. Hallazgos importantes del análisis descriptivo mostraron que el 36% de los clientes que respondieron a la encuesta pensaron que los métodos de marketing mix de la compañía tuvieron un efecto favorable, y el 35% mostró un alto grado de lealtad. El impacto de la promoción, que logró una percepción favorable del consumidor del 34,4%, fue especialmente notable. Además, la lealtad conductual produjo resultados positivos, con un 42% de los clientes demostrando un alto grado de lealtad. Estos resultados resaltan el papel crucial que desempeña el marketing mix en la creación y el mantenimiento de vínculos duraderos con los clientes, y no solo son relevantes para Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., sino que también brindan información valiosa para empresas de similar naturaleza. El estudio concluye que el marketing mix afecta significativamente la fidelización de los clientes, lo que sienta las bases para crear planes de marketing más exitosos destinados a retenerlos a largo plazo.

3.1.3. Antecedentes locales

Sirena, (2022). Este estudio utilizó un nivel correlacional con un corte transversal y un método cuantitativo riguroso, características de su enfoque aplicado y diseño no experimental. Se seleccionó una muestra representativa de 97 personas de la población de estudio, que incluyó 1.172.697 clientes en la ciudad de Puno. Se utilizó un cuestionario exhaustivo con 38 preguntas, divididas equitativamente entre las variables de marketing mix y fidelización del cliente, para



recopilar los datos. Se utilizó la escala de Likert para una medición precisa. Se utilizó el software SPSS versión 26 para el análisis de datos, lo que permitió un procesamiento estadístico sofisticado, como la organización de los datos en tablas de doble entrada y el cálculo de frecuencias absolutas y relativas. Los hallazgos del estudio fueron inequívocos y mostraron una relación positiva sustancial entre las métricas de fidelización del cliente y el marketing mix. El estudio formula recomendaciones estratégicas basadas en estos hallazgos, destacando la importancia de crear planes de marketing mix que maximicen las promociones de productos y aprovechen los medios digitales de la marca, especialmente el contenido del sitio web. Se espera que estas tácticas impulsen la productividad general de la organización, además de mejorar la fidelización de los clientes, lo que destaca el papel crucial del marketing mix en la creación de relaciones duraderas con los clientes en el sector de la restauración.

Ochoa, (2022), El objetivo principal fue analizar la conexión entre estos dos importantes factores en el contexto del turismo local. El estudio se distinguió por su rigurosa metodología, que incluyó un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y un enfoque descriptivo-correlacional simple. Este método garantizó la robustez de los resultados al permitir el uso de herramientas estadísticas sofisticadas para la prueba de hipótesis. La población del estudio estuvo compuesta por 318 clientes de agencias de viajes; sin embargo, debido a imprevistos durante la investigación, se utilizó un muestreo por conveniencia y se seleccionó una muestra de 50 clientes para la aplicación del cuestionario. Los resultados del análisis estadístico confirmaron una asociación estadísticamente significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente. El análisis mostró que la hipótesis nula se rechazó con un nivel de confianza del 95 % y un valor p de 0,000. El coeficiente de Pearson, utilizado para cuantificar esta correlación, arrojó un valor de 0,791, lo que sugiere una fuerte relación positiva entre las variables. El principal hallazgo del estudio destaca la relación beneficiosa entre el marketing mix y la fidelización del cliente, lo que indica que un uso más eficaz de las tácticas de marketing mix se traduce en mayores niveles de



fidelización del consumidor. Estos resultados enfatizan la necesidad de crear estrategias de marketing mix bien pensadas, beneficiosas no solo para la agencia de viajes en cuestión, sino también para el sector turístico en su conjunto.

Bejar (2020), Si bien esta es una gran virtud de la Asociación de Artesanas Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, sus métodos para llegar a sus clientes potenciales, o turistas, son insuficientes. Por ello, el marketing mix es una excelente opción para su solución, que busca un enfoque más amplio y preciso del rendimiento actual de la tienda de la asociación. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia del marketing mix en las ventas de la Asociación de Artesanas Awana Wasi del Distrito de Atuncolla. Se examinaron los factores que conforman la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y plaza. Posteriormente, se explicaron a la asociación de artesanos de Awana Wasi las tácticas de marketing que facilitan la venta de artesanías. Se empleó una combinación de métodos de investigación descriptivos y deductivos, un diseño no experimental y el uso de entrevistas como instrumento no estructurado, utilizando un muestreo aleatorio básico para poblaciones de tamaño finito. La asociación de artesanos de Awana Wasi cuenta con una ventaja competitiva gracias a los hallazgos del estudio de la mezcla de marketing y al desarrollo de la estrategia, que le permiten impulsar las ventas y aumentar los ingresos de las familias de sus miembros.

Calapuja (2023), La escala de marketing relacional de 22 ítems y el cuestionario multifactorial de fidelización del cliente de 15 ítems fueron las dos herramientas de recopilación de datos utilizadas en este estudio cuantitativo descriptivo-correlacional. Se utilizó la versión 26 del programa estadístico SSPS para procesar los datos. Según los resultados, el marketing de asociación y la fidelización del cliente presentan una relación directa, sólida y sustancial ($r = 0,713$; $p < 0,05$). Esto implica que la fidelización de los clientes aumenta a medida que obtienen una impresión favorable de las estrategias de marketing relacional del hotel. En resumen, el marketing relacional comienza dentro de la organización y se basa en una auténtica orientación



al mercado, con el objetivo de crear alianzas comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas. Los hallazgos del estudio refuerzan la importancia de implementar tácticas de marketing relacional eficaces para fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar su fidelización, especialmente tras una pandemia, cuando la capacidad de una empresa para satisfacer a sus clientes es esencial para su supervivencia y éxito.

Anahua (2022), En consecuencia, este estudio utilizó una metodología transversal, cuantitativa y no experimental. 68 clientes habituales del supermercado Mia Market conformaron la muestra demográfica, que sirvió como enfoque del estudio para la recopilación de datos. Se empleó un cuestionario sometido a juicio de expertos, el cual obtuvo una puntuación del 80%, considerada muy buena. La prueba alfa de Cronbach mostró una correlación extremadamente alta, con un resultado de 0,892. El valor Rho de Spearman de 0,571 indicó una asociación positiva significativa. Estos hallazgos sugieren que, en el supermercado Mia Market de Juliaca (2022), el marketing digital y la fidelización del consumidor están significativamente correlacionados. En resumen, al mejorar las tácticas de marketing digital.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing Mix.

En el proceso social y de gestión del marketing, los equipos y las personas crean, ofrecen e intercambian artículos para satisfacer sus necesidades. En otras palabras, es una estrategia que utilizan las empresas para obtener lo que desean de su mercado objetivo. Kotler sugiere un enfoque basado en las cuatro P que, si se implementa correctamente, puede generar nuevas demandas de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017).



Para satisfacer las necesidades de los consumidores, obtener una ventaja competitiva y aumentar las ganancias a largo plazo, las herramientas de combinación de marketing se pueden modificar, actualizar o inventar. (Jackson y Ahuja, 2016).

Kotler y Armstrong, (2012) Afirman que las empresas ofrecen diversas herramientas que les permiten satisfacer las necesidades de las personas, superar sus expectativas, generar experiencias positivas y cultivar una clientela fiel (p. 51).

Al fortalecer las estrategias de marketing mix, facilitar una entrega más eficiente de bienes y servicios, personalizar las propuestas para satisfacer demandas específicas y asegurar el crecimiento a largo plazo mediante la toma de decisiones estratégicas para lograr la sostenibilidad, las herramientas digitales pueden aumentar la competitividad de una empresa.

Así mismo para Striedinger,(2018) Mediante la optimización de las técnicas de marketing mix, las herramientas digitales pueden ayudar a las empresas a ser más competitivas. Estas tácticas mejoran el acceso del público a bienes y servicios, permitiendo a las empresas ofrecer productos personalizados para satisfacer las necesidades únicas de los clientes. Esto posibilita una mayor aceptación en el mercado, especialmente para nuevos bienes y servicios. Además, el marketing mix permite a las empresas alcanzar objetivos a mediano y largo plazo, garantizando un aumento de las ventas. Los recursos humanos desempeñan un papel fundamental en esto, ya que son responsables de tomar decisiones y desarrollar planes que impulsarán y sustentarán a la organización. Precio, producto, distribución y promoción son las cuatro P que conforman el marketing mix en el sector corporativo. El objetivo principal de una empresa es abordar estas cuatro áreas esenciales para satisfacer las demandas de los consumidores con productos adicionales y lograr.

Según Kotler y Keller (2006) En su libro Gestión de Marketing, divide el marketing mix en cuatro aspectos, o las "4 P del marketing".



3.2.2. Dimensiones del Marketing Mix

3.2.2.1. Producto

Cualquier bien real o intangible que se vende para satisfacer una demanda se denomina producto en el marketing mix. Abarca elementos que pueden generar nuevos pedidos de clientes, como la calidad, la marca, el diseño, el empaque y la garantía.

La base de cualquier plan de marketing es el producto. Sus características y diseño deben adecuarse adecuadamente a las necesidades y demandas del mercado objetivo, lo que exige investigación continua y ajustes rápidos para adaptarse a los gustos cambiantes del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

Según los investigadores Stanton et al. (2015), la idea de Kotler se basa en considerar el producto como un conjunto de características tanto materiales como inmateriales, como el empaque, el color, el costo, la calidad y la marca, todos ellos elementos críticos en el ámbito del marketing.

Según Kotler y Keller (2006), el marketing mix es el conjunto de instrumentos manejables y estratégicos que una empresa utiliza para generar una reacción en un mercado específico. Producto, precio, plaza y promoción son los cuatro componentes fundamentales de todo plan de marketing, y esta combinación se conoce como las 4P del marketing o Marketing Mix.

3.2.2.2. Precio

El precio es la suma de dinero que los compradores deben pagar por un bien o servicio. Es el único componente del marketing mix que genera ingresos directamente y refleja el precio que los clientes están dispuestos a pagar por las ventajas de usar o poseer el producto. Armstrong y Kotler (2017).



Keller y Kotler (2006). La fijación de precios es un arte que logra un equilibrio entre las tácticas competitivas, los gastos comerciales y las valoraciones del cliente. El posicionamiento, la demanda y la rentabilidad de un producto pueden verse considerablemente afectados por un precio bien establecido.

Además, al determinar los precios, deben tenerse en cuenta tanto consideraciones internas como externas. (Tirado et al., 2013).

1. La organización que fija los precios considera las estimaciones de costos, que afectan el precio mínimo, como resultado de variables internas, y los objetivos comerciales están alineados con los planes de marketing.
2. Al elegir el mercado objetivo y la demanda actual, las características del mercado y la demanda son factores externos que afectan el precio máximo. Al evaluar las posibilidades del mercado antes de realizar una compra, los precios de la competencia, los precios y las ganancias contribuyen al ajuste de precios. De igual manera, dado que impacta a las empresas, el contexto (político, legal, económico, etc.) es esencial.

3.2.2.3. Plaza

Kotler y Armstrong, (2017) La distribución se refiere a cómo y dónde se pone el producto a disposición del cliente. Para que el producto llegue del productor al usuario final, es necesario elegir métodos de distribución eficaces, considerando el almacenamiento, el transporte y el inventario.

Un plan de distribución eficiente permite obtener una sólida ventaja competitiva. La omnicanalidad y una logística eficaz son esenciales en la era digital para satisfacer las demandas de los clientes en cuanto a rapidez y comodidad en las entregas.



Para garantizar una entrega eficaz de los productos a los clientes, es fundamental en el sector empresarial prestar especial atención a la red de distribución, que incluye tiendas y puntos de venta. La cadena de distribución es esencial. La distribución implica maximizar los gastos de inventario, transporte y almacenamiento, garantizando al mismo tiempo la disponibilidad del producto (Rowley, 2006).

La red de distribución incluye (Kotler y Keller 2006).

3.2.2.4. Promoción

Kotler y Armstrong, (2017) La promoción incluye todas las formas de comunicación que educan, convencen y recuerdan a los clientes sobre el producto. Para construir una imagen de marca favorable y promover las ventas, se integra con el marketing directo, las relaciones públicas, la venta personal y la publicidad.

Una estrategia integrada y multicanal es necesaria para una promoción eficaz en el panorama mediático actual, fragmentado y saturado. Para conectar con los clientes y crear relaciones duraderas con la marca, la personalización, la autenticidad y el contenido relevante son cada vez más cruciales.

Rowley, (2006) El marketing describe el esfuerzo por presentar una empresa y sus productos a públicos específicos. Incluye la venta directa, las relaciones públicas, la publicidad y el marketing directo. Establece las bases para las relaciones comerciales al servir como canal de contacto bidireccional con los clientes.

Al brindar a los consumidores acceso a información de la empresa e iniciar campañas que conectan la percepción pública con la identidad de marca, las actividades promocionales buscan establecer una conexión significativa con los consumidores. Una gestión de marca



exitosa es esencial. Por lo tanto, es fundamental utilizar técnicas antropológicas, semióticas y etnográficas para realizar un análisis exhaustivo de la identidad de marca (Kucuk, 2017).

Cualquier actividad que utilice la publicidad para comunicar las ventajas de un producto e incentivar su compra se considera promoción. (Kotler y Keller 2006).

3.2.3. Fidelización de clientes

La fidelización del cliente, según Duque (2005), busca preservar vínculos económicos sólidos y duraderos con las organizaciones. Esta impresión se crea al brindar al cliente una impresión positiva de la empresa, lo que lo incentiva a permanecer.

Es evidente que diversos factores, como el precio, la calidad del producto, la imagen de marca y la calidad del servicio, influyen en la fidelización del cliente. La dificultad radica en determinar las justificaciones más pertinentes para brindar continuamente este valor al cliente, superando sus expectativas cada día para generar satisfacción.

Según Bastos (2012), resulta interesante destacar los puntos de vista de los promotores de producto entre la diversa clientela del portafolio. La consistencia en los pedidos y la ausencia de fluctuaciones anuales en las ventas son indicadores de fidelización.

Díaz, (2009) Indica que se identificaron cuatro posibles escenarios relacionados con el concepto de lealtad al estudiarlo utilizando como factores las actitudes relativas de los individuos y su comportamiento de recompra. La combinación de estas variables se consideró en dos niveles: alto y bajo.

1. **Lealtad:** Esto ocurre cuando la actitud de un individuo hacia la empresa y su comportamiento de compra de productos están estrechamente correlacionados. Este es el mejor escenario para el cliente y la empresa.



2. **Lealtad potencial:** Se trata de personas que tienen una opinión muy favorable de una empresa, pero no realizan compras con frecuencia. Debido a diversas circunstancias (económicas, ambientales y sociales), estos clientes tienen una actitud positiva hacia la empresa, pero carecen de un patrón de comportamiento consistente. Dados los costos asociados con obtener una actitud favorable en el mercado, una empresa debe aprovechar esta circunstancia y emplear todos los recursos a su disposición para convertir a estos clientes en clientes verdaderamente fieles.
3. **Falsa Lealtad:** Si bien las actitudes son importantes, la demanda de una empresa por un bien o servicio en este cuadrante sigue un patrón de comportamiento repetitivo. Esta es una perspectiva común cuando el cliente mantiene la relación no por deseo, sino porque es difícil de romper. Uno de los factores que impulsa a este tipo de cliente es el cambio de tarifas. Cuando la competencia ofrece lo que estos clientes realmente desean, surgen problemas. El cliente entonces rompe el contacto con su proveedor habitual.
4. **Deslealtad:** En este caso, existe un bajo nivel de actitud y comportamiento de compra del cliente. Es posible que los clientes aún no tengan una buena actitud porque la empresa se encuentra en un mercado innovador o ofrece un nuevo producto o servicio. Esta podría ser la causa principal del problema. De ser así, la lealtad es esencial para potenciar estos dos factores. (Díaz, 2009).

3.2.4. Importancia de la fidelización de clientes

Bastos (2012) Se afirma que la capacidad de una empresa para fidelizar a sus clientes es fundamental para su éxito. Las previsiones basadas en este comportamiento constituyen la base de la mayoría de las carteras de clientes. Al conocer su mercado objetivo, las empresas pueden personalizar sus ofertas. Los estudios y encuestas realizados tras una venta ofrecen información útil para mejorar el rendimiento de estos productos. Los clientes fieles aportan



consistencia a las empresas, lo que les permite gestionar cuentas e inversiones con mayor eficacia y reducir el riesgo, facilitando el establecimiento de objetivos realistas.

Al conocer su posición en el mercado, sus objetivos y sus ventajas, los clientes fieles permiten a las empresas ofrecer servicios de mayor calidad que sus competidores.

Los clientes se aferran a un producto o servicio por diversas razones. El precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, la falta de alternativas, los costos no monetarios, etc., son las principales causas. Al evaluar el comportamiento del cliente y la compra de alternativas, la confiabilidad es un componente crucial.

Tanto para la empresa como para el cliente, la lealtad es una ventaja competitiva. Entre las ventajas que la lealtad del cliente ofrece a la empresa destacan los siguientes elementos importantes:

- a. Fomentar y aumentar las ventas:** La comercialización de nuevos productos se facilita cuando se conserva la fidelidad de los clientes. Numerosas instituciones financieras se dirigen a sus propios clientes con campañas de marketing y les ofrecen productos adicionales. A esto lo llamamos venta cruzada. Ofrecen seguros a quienes ya tienen cuentas y seguros. Fidelizar a los clientes y fomentar la compra recurrente aumentará las ventas.
- b. Disminuir costos:** El coste de atraer nuevos clientes es elevado. Es mucho más rentable vender productos de vanguardia a nuestra clientela principal. Podemos conservar una clientela considerable y fiel, a la vez que impulsamos las ventas, lanzamos nuevos productos y reducimos los gastos de marketing.
- c. Retención de personal:** Crear una clientela estable mejora el equilibrio entre el trabajo y el negocio. La motivación y la retención de los empleados aumentan al



garantizar un negocio estable y confiable, y al aumentar la cantidad de clientes recurrentes.

- d. Los clientes fieles actúan como prescriptores:** Nuestros clientes fieles son conocidos por difundir las ventajas de nuestro negocio. Esto es especialmente importante para los servicios de confianza socialmente significativos.

3.2.5. Matriz de la fidelidad

Una matriz atractiva que muestra los distintos tipos de clientes en cuatro cuadrantes puede ser utilizada por una empresa para categorizar a sus clientes y evaluar su grado de compromiso y felicidad.

- a. Terrorista:** Estos clientes se alejan del negocio porque están furiosos y no se comunican con ellos.
- b. Mercenarios:** Satisfechos, pero sin afiliación con el negocio, reciben ofertas más atractivas de la competencia.
- c. Rehenes:** Clientes descontentos con conexiones de larga data (bancos, televisión por cable, empresas de internet, etc.).
- d. Apóstoles:** Son increíblemente satisfechos y dedicados; a pesar de su resistencia al cambio, promocionarán y hablarán bien del negocio.

Solo los consumidores muy satisfechos promocionan activamente el negocio, mientras que los clientes con insatisfacción leve o moderada están dispuestos a cambiar; los clientes extremadamente insatisfechos son enemigos potenciales; y los clientes satisfechos pueden abandonar o quedarse en la empresa.



3.2.6. Dimensiones de la fidelización de clientes

Reinares (2014) afirma que los siguientes criterios se pueden utilizar para personalizar las mediciones de lealtad del consumidor para la implementación de un programa de lealtad.

3.2.6.1. Marketing interno

La importante participación humana en la creación y prestación de servicios es una característica de los bienes intangibles. Los empleados de las empresas energéticas son esenciales para la calidad de los servicios que prestan todas las empresas. Esto implica que, sin la participación dedicada y voluntaria del equipo directivo, cualquier intento de mejorar la fidelidad del cliente y la calidad del servicio es inútil. Sin embargo, su participación es efectiva.

El compromiso y la participación de todos los empleados en la ejecución y gestión segura, dedicada y voluntaria de los servicios solo se pueden lograr mediante la implementación y gestión eficientes del marketing interno.

3.2.6.2. Comunicación

Como se ha demostrado ampliamente, construir un vínculo emocional profundo con el cliente es necesario para su fidelización. Los criterios de fidelización superan tanto la calidad interna como la externa de los servicios de la empresa, así como la funcionalidad del producto o servicio principal. Al construir vínculos emocionales con los clientes, los costos de cambio emocional son inevitables.

Controlar diversos factores y componentes de la comunicación es crucial para establecer un vínculo emocional. Es imposible desarrollar un vínculo emocional con los clientes sin una comunicación adecuada y suficiente. Esta realidad contrasta marcadamente con las características bien documentadas de la sociedad contemporánea, que incluyen el hecho de que



los medios de comunicación masivos son ineficaces para evocar emociones fuertes y duraderas y tienen un impacto mínimo en el comportamiento del usuario y del consumidor. Esto último solo es posible con una comunicación directa y personalizada.

Es crucial controlar diversos factores y componentes de la comunicación para construir un vínculo emocional. Construir una conexión emocional con los clientes es difícil sin una comunicación oportuna y eficaz. Esta realidad contrasta marcadamente con las características bien documentadas de la sociedad moderna, en particular el hecho de que los medios de comunicación masivos son ineficaces para generar emociones fuertes y duraderas y tienen poco efecto en el comportamiento del consumidor. Esto último solo se puede lograr mediante una conexión directa y personalizada entre la empresa y sus clientes.

3.2.6.3. Experiencia con el cliente

Toda empresa necesita una estrategia única para la experiencia del cliente. Debe esforzarse por fidelizar al cliente, como ya se mencionó. Todo empieza desde dentro. Motivar a los clientes para que regresen, se mantengan fieles y nos recomienden en sus redes sociales es una responsabilidad fundamental para cualquier tipo de empresa o marca. Esto implica brindarles una experiencia excepcional en todo momento. Actualmente, la estrategia empresarial impulsa modificaciones en la estructura y los elementos operativos, lo que permite una mejor gestión de las relaciones y el desarrollo de prácticas empresariales-clientes, brindando buenas experiencias mediante las mejores estrategias de marketing relacional, el trabajo en equipo en los proyectos y la conexión con el cliente.



3.2.6.4. Incentivos y privilegios

En definitiva, los clientes fieles deberían apreciar el valor de apoyar a la empresa e incluso disfrutar de las ventajas de trabajar con ellos. Las empresas que desean aumentar su clientela fiel comprenden que representan una fuente importante de ingresos y ganancias.

3.3. Marco conceptual

Calidad de servicio

La capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas de sus clientes es un aspecto del concepto multifacético de calidad del servicio. Esta frase describe la experiencia completa del cliente durante su encuentro con la empresa, además de la calidad del producto o servicio. Incluye aspectos como la empatía del personal, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la naturaleza tangible de los componentes del servicio, y es un componente importante de la lealtad del cliente y la competitividad corporativa.

Comportamiento del consumidor

El estudio exhaustivo del comportamiento del consumidor examina los factores sociales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra de las personas. Esta idea abarca todas las etapas, desde la identificación inicial de una necesidad o deseo, pasando por la recopilación de información y la evaluación de alternativas, hasta la decisión de compra final y la evaluación posterior. Las empresas deben comprender estos patrones de comportamiento para crear tácticas de marketing más eficaces y adaptadas a las necesidades reales de sus clientes potenciales.



Imagen de marca

La impresión general que los clientes tienen de una empresa, un producto o un servicio se conoce como imagen de marca. Es el resultado de elementos concretos e intangibles, como la publicidad, la reputación de la empresa, la calidad de los productos y las experiencias individuales de los clientes. Una imagen de marca sólida y positiva puede justificar precios elevados, aumentar la fidelidad del consumidor y influir significativamente en las decisiones de compra. Las empresas invierten mucho dinero en crear y mantener una imagen de marca reconocible y atractiva en un mercado cada vez más competitivo.

Incentivos

Las organizaciones utilizan incentivos como herramientas estratégicas para reconocer y fomentar el trabajo excepcional de sus empleados. Estos pueden ser no monetarios, como oportunidades de crecimiento profesional, reconocimiento público o beneficios adicionales, o monetarios, como bonos o aumentos de sueldo. Los incentivos eficaces pueden impulsar el rendimiento, mejorar la retención de empleados y alinear los objetivos personales con los de la empresa. Para mantener a sus empleados motivados y comprometidos, las empresas deben implementar un programa de incentivos justo y equilibrado.

Inventarios

El inventario desempeña un papel vital en la gestión eficaz de la cadena de suministro y es parte esencial de las actividades de circulación de una organización. Abarca una amplia gama de artículos, desde materias primas y productos en proceso de fabricación hasta bienes en lista de venta. Encontrar el equilibrio ideal entre mantener un



inventario suficiente para satisfacer la demanda de los clientes y minimizar los costos de almacenamiento y obsolescencia es esencial para una gestión adecuada del inventario. Las técnicas modernas de gestión de inventario, como los sistemas justo a tiempo y de planificación de recursos empresariales (ERP), ayudan a las empresas a maximizar sus niveles de inventario y a impulsar la eficiencia operativa.

Liquidez en ventas

La capacidad de una empresa para convertir rápidamente sus activos en efectivo sin sufrir grandes pérdidas de valor se conoce como liquidez de ventas. En lo que respecta a las ventas, esto significa que la empresa puede mantener un flujo de caja saludable a la vez que genera ingresos de forma constante y predecible. Las empresas con una sólida liquidez de ventas tienen mayor capacidad para invertir en perspectivas de expansión, pagar deudas a corto plazo y afrontar las fluctuaciones económicas. Mantener una sólida liquidez en el área de ventas requiere estrategias como ampliar la clientela, maximizar las condiciones de pago y gestionar eficazmente las cuentas por cobrar.

Percepción del cliente

Dado que la percepción del cliente tiene un impacto directo en la lealtad a la marca y las decisiones de compra, es un factor decisivo para el éxito de cualquier negocio. Las interacciones directas con el producto o servicio, los materiales de marketing, las opiniones de otros clientes y las consideraciones culturales desempeñan un papel complejo en la creación de esta percepción. Una opinión favorable de la marca puede aumentar la disposición a pagar precios más altos y recomendarla a otros. Para garantizar que sus tácticas se ajusten a las expectativas y valores de su público objetivo, las



empresas deben evaluar continuamente cómo las perciben sus clientes y adaptar sus enfoques en consecuencia.

Prescriptor

Un influencer es una persona u organización que tiene el poder de influir significativamente en las decisiones de compra de las personas de su red social o profesional. Estos pueden ser líderes de opinión, celebridades, profesionales del sector o simplemente clientes satisfechos que desean compartir sus experiencias. Con el auge de las redes sociales y los influencers en la era digital, su función ha cobrado aún más importancia. Para difundir su mensaje y potenciar la legitimidad de sus productos y servicios, las empresas buscan colaboraciones y programas de embajadores de marca, ya que cada vez son más conscientes de la importancia de los influencers en sus estrategias de marketing.

Suministro de productos

Desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto terminado al cliente, el suministro de productos es un proceso exhaustivo. La planificación de la demanda, el control de inventario, la producción, el almacenamiento y la distribución son algunas de las tareas interrelacionadas que conforman este proceso. Una estrecha coordinación entre los diversos participantes de la cadena de suministro y el uso de tecnologías de vanguardia para optimizar la logística y acortar los plazos de entrega son necesarios para un suministro eficiente de productos. En mercados cada vez más exigentes e internacionales, la capacidad de una empresa para gestionar eficientemente su suministro de productos puede ser una fuente importante de ventaja competitiva.



Venta cruzada

La venta cruzada es una estrategia de ventas y marketing que busca agregar valor a los clientes al ofrecerles bienes o servicios complementarios a su compra original. Al ofrecer soluciones más completas, esta táctica puede aumentar la satisfacción del cliente, además de incrementar el valor promedio de la transacción (VMT). Para aplicar la venta cruzada con éxito, las empresas deben segmentar su base de clientes, analizar a fondo sus tendencias de compra y crear ofertas personalizadas que sean realmente útiles y relevantes. Si se implementa correctamente, la venta cruzada tiene el potencial de mejorar las relaciones con los clientes, impulsar su retención y optimizar el valor de vida del cliente.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La relación del marketing Mix y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa

4.2. Hipótesis específicas

- **H.E.1.** La relación del producto y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.
- **H.E.2.** La relación del precio y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.
- **H.E.3.** La relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.
- **H.E.4.** La relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa Solvencia Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

4.3. Variables

4.3.1. Variable 1

- Marketing mix
- Promoción

4.3.2. Variable 2

- Fidelización de clientes.



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
V.1. Marketing Mix Kotler y Armstrong (2017)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño ✓ Etiquetado ✓ Calidad del producto 	1. Nunca 2. casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuento ✓ Valor esperado ✓ Forma de pago 	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo de entrega ✓ Percepción ✓ Cobertura 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación ✓ Promociones ✓ Publicidad 	
V.2. Fidelización de clientes (Reinares, 2014)	Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trato especial durante la transacción ✓ Capacidad profesional del vendedor. ✓ Uso de la empatía. ✓ Retroalimentación efectiva 	1. Nunca 2. casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de redes sociales. ✓ Comunicados impresos. ✓ Uso de medios convencionales de comunicación. 	
	Experiencia con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades relacionales con los clientes. ✓ Reconocimientos a los clientes. ✓ Recomendaciones. ✓ Recompra 	
	Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción de obsequios ✓ Acceso a descuentos especiales 	

Nota. Son variables de operacionalizados tal como corresponde de la investigación.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, según lo propuesto por Hernández et al. (2014), Este enfoque permite un análisis exhaustivo de la información obtenida mediante cuestionarios estructurados utilizados en encuestas a empleados. El método cuantitativo proporciona una base sólida para las conclusiones del estudio, lo que facilita la comprobación de hipótesis y el uso de herramientas estadísticas como tablas y gráficos para una interpretación imparcial de los datos.

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

De acuerdo con las sugerencias de Dávila (2006), el método deductivo sirve como base para la metodología empleada en este estudio. Para alcanzar ciertos resultados, esta técnica metodológica permite un análisis exhaustivo basado en principios generales. El enfoque deductivo facilita la aplicación de ideas teóricas generales a la situación de estudio específica, lo que permite una comprensión completa de los fenómenos investigados y la elaboración de conclusiones sustentadas en un sólido marco teórico.

5.3. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como aplicada, según la definición propuesta por Varahorna, (2010), Este tipo de investigación se distingue por su metodología pragmática, centrada en la resolución de problemas específicos. En el contexto de este estudio, se investigaron diversas soluciones prospectivas para encontrar las más adecuadas y eficaces para la situación



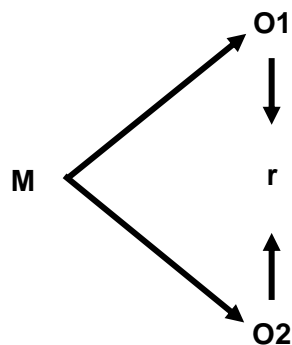
específica analizada. Este método permite vincular directamente la teoría con la práctica, lo que facilita la generación de información útil.

5.4. Nivel de investigación

De acuerdo con la clasificación propuesta por Hernández et al. (2014), el nivel de investigación empleado en este estudio es correlacional, y se centra en analizar la relación entre las variables del marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca en el año 2024. Al identificar y medir las relaciones entre estos factores, el análisis correlacional ofrece importantes perspectivas sobre cómo interactúan y se afectan entre sí dentro del contexto particular de la organización en estudio.

5.5. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño transversal no experimental para este estudio, de acuerdo con los estándares establecidos por Hernández et al. (2014). La recopilación de datos en un único momento, sin alterar las variables de estudio, define este diseño. Para permitir que la interacción entre las variables de interés se presente y examine en su entorno natural, sin la interferencia del investigador, se eligió este diseño en respuesta a la necesidad de capturar una instantánea de la realidad empresarial.



Donde:



M = Muestra del estudio

O = Observación o información recogida

r = Correlación

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Todos los clientes de Credialtoque Perú en Juliaca en 2024 se incluyen en la población objetivo del estudio. Se consideró una población de 1500 personas en Juliaca para estudiar la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes. Con un margen de error del 5 % y tasas de éxito y fracaso del 50 % cada una, se estableció un nivel de confianza del 95 %. Estos factores constituyen una base sólida para determinar una muestra representativa.

5.6.2. Muestra

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

n = Tamaño de muestra

N = Población 1500

Z^2 = Nivel de Confianza 95% = 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50

q = $(1 - p)$ proporción de no acertar 50% = 0.50

e^2 = Error de muestreo 5% = 0.05

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1440.60}{4.7079}$$



$$n = 305.996 = 306$$

Se determinó una muestra de 306 personas para las entrevistas mediante el procedimiento estadístico para poblaciones finitas. Se empleó un muestreo probabilístico para seleccionar esta muestra, garantizando así su representatividad de los clientes de Credialtoque Perú en Juliaca en 2024. El tamaño de la muestra permite obtener conclusiones fiables sobre toda la base de clientes, lo que garantiza un equilibrio ideal entre precisión y viabilidad.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnicas

En esta investigación, se optó por la técnica de motivación para la recolección de datos. Esta elección se basa en la idoneidad de la encuesta para recopilar datos cuantitativos y estandarizados de una muestra representativa de la población objetivo. La encuesta permite recopilar datos de forma organizada y eficaz, lo que facilita el análisis posterior y la extrapolación de los hallazgos a la población en estudio.

5.7.2. Instrumentos

La herramienta principal utilizada fue un cuestionario estructurado que midió los factores de interés mediante una escala Likert. Con esta técnica, es posible estandarizar y cuantificar las opiniones y percepciones de los encuestados. Posteriormente, se utilizó el programa IBM SPSS versión 27 para procesar los datos recopilados, lo que permitió un análisis estadístico exhaustivo y la elaboración de conclusiones esclarecedoras.



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento, de acuerdo con las directrices de Vara-Horna (2010). Para realizar este análisis, se empleó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). La consistencia interna del instrumento se mide mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que garantiza que los ítems del cuestionario midan con precisión y consistencia los constructos de estudio de interés.

Tabla 2

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	25

Nota. Trabajo de campo realizada los días 05 al 20 de agosto del año 2023.

Interpretación

Según el análisis de fiabilidad, que se muestra en la Tabla 2, el coeficiente es de 0,890 (87%). Este resultado demuestra la consistencia interna de la herramienta de medición empleada en el estudio. La solidez y la aplicabilidad de los datos recopilados para el estudio en cuestión se sustentan en la magnitud de este valor, lo que indica que el cuestionario utilizado tiene un alto grado de fiabilidad.

5.8.2. Validez del instrumento

Fue sometida a juicio de un experto para su respectiva validación quien es conecedor en temas de investigación.



Dr. Enrique G. Apaza Chirinos

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Para el análisis de datos, el estudio "Mezcla de marketing y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque Perú, Juliaca, año 2024", empleó el programa IBM SPSS versión 27. La información recopilada se procesó y analizó con este software específico, lo que garantizó un manejo riguroso y preciso de los datos recopilados a lo largo de la investigación, de acuerdo con los requisitos metodológicos establecidos para este tipo de estudio.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

Decidimos emplear el coeficiente de correlación Tau b de Kendall para probar las teorías planteadas en esta investigación. La idoneidad de la prueba estadística para el tipo de datos y los objetivos del presente estudio sirvió de base para esta decisión. Los resultados de la prueba, que abordan tanto la hipótesis general como las hipótesis particulares desarrolladas en el marco del estudio, se presentan a continuación.

Contrastación de la hipótesis general de estudio

Planteamiento de la hipótesis general de estudio

Ha: La relación del marketing Mix y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Ho: No existe relación del marketing Mix y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Nivel de significancia

Por consiguiente, el nivel de significancia vendría ser de la siguiente manera:



✓ Alfa 5% = $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall porque los datos no son paramétricos y la tabla medía de cinco por cinco.

Cálculo de P – valor

Tabla 3

Cálculo de P-valor de la hipótesis general.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,741	,029	25,644	,000
N de casos válidos		306			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Decisión

El resultado del análisis Tau-b de Kendall es 0,000, inferior al valor alfa de 0,05. En 2024, esto sugiere una fuerte correlación entre la lealtad del cliente y la estrategia de marketing de Credialtoque Perú, empresa de Juliaca. La comparación estadística, que muestra una correlación sustancial entre ambas variables en el entorno empresarial estudiado, sirve de base para la conclusión.



Contrastación de hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis específica 1

Ha: La relación del producto y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Ho: No existe relación del producto y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Nivel de significancia

Por consiguiente, el nivel de significancia vendría ser de la siguiente manera:

✓ Alfa 5% = $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall porque los datos no son paramétricos y la tabla medía de cinco por cinco.

Cálculo de P – valor

Tabla 4

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 1.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,706	,031	19,310	,000
N de casos válidos		306			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)



Decisión

El resultado del análisis Tau-b de Kendall es 0,000, inferior al valor alfa de 0,05. Esto sugiere una fuerte correlación entre la lealtad del cliente y la estrategia de marketing de Credialtoque Perú, con sede en Juliaca, en 2024. La comparación estadística, que muestra una correlación sustancial entre ambas variables en el entorno empresarial estudiado, sirve de base para la conclusión.

Contrastación de hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis específica 2

Ha: La relación del precio y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Ho: No existe relación del precio y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024 de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Nivel de significancia

Por consiguiente, el nivel de significancia vendría ser de la siguiente manera:

✓ Alfa 5% = $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall porque los datos no son paramétricos y la tabla medía de cinco por cinco.

Cálculo de P – valor

Tabla 5

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 2.



MEDIDAS SIMÉTRICAS

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,431	,036	11.156	,000
N de casos válidos		306			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es menor que el alfa 0,05 (5%)

Decisión

El resultado del análisis Tau-b de Kendall es 0,000, inferior al valor alfa de 0,05. Esto sugiere que, en 2024, habrá una fuerte correlación entre la lealtad del cliente y la estrategia de marketing de Credialtoque Perú en Juliaca. La comparación estadística, que muestra una correlación sustancial entre ambas variables en el entorno empresarial estudiado, sirve de base para la conclusión.

Contrastación de hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis específica 3

Ha: La relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa

Ho: No existe relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa

Nivel de significancia

Por consiguiente, el nivel de significancia vendría ser de la siguiente manera:

✓ Alfa 5% = $\alpha = 0.05$



Estadística de prueba

Se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall porque los datos no son paramétricos y la tabla medía de cinco por cinco.

Cálculo de P – valor

Tabla 6

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 3.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,511	,032	15,120	,000
N de casos válidos		306			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Decisión

0.000 es el resultado del análisis Tau-b de Kendall, que es menor que el valor alfa de 0.05. En 2024, esto sugiere una fuerte correlación entre la lealtad del cliente y la estrategia de marketing de Credialtoque Perú en Juliaca. El análisis estadístico, que muestra una fuerte correlación entre ambas variables en el entorno empresarial estudiado, fundamenta la conclusión.

Contrastación de hipótesis específica 4

Planteamiento de la hipótesis específica 4

Ha: La relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.



Ho: No existe relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativa.

Nivel de significancia

Por consiguiente, el nivel de significancia vendría ser de la siguiente manera:

✓ Alfa 5% = $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall porque los datos no son paramétricos y la tabla medía de cinco por cinco.

Cálculo de P – valor

Tabla 7

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 4.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,470	,041	13.178	,000
N de casos válidos		306			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)



Decisión

El análisis Tau-b de Kendall arroja un resultado de 0,000, inferior al valor alfa de 0,05. Esto sugiere que, en 2024, habrá una fuerte correlación entre la lealtad del cliente y la estrategia de marketing de Credialtoque Perú en Juliaca. La comparación estadística, que muestra una correlación significativa entre ambas variables en el entorno empresarial estudiado, sirve de base para esta conclusión.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad.

PRUEBAS DE NORMALIDAD						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,114	306	,001	,980	306	,001
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,136	306	,001	,975	306	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Prueba de normalidad realizado en el SPSS versión 27.

Para tal efecto:

Se afirma que el estadístico de Kolmogorov-Smirnov se considera si los datos superan 50. En este sentido, el valor p es de 0,001 y 0,001 secuencialmente, lo que indica que es menor que el alfa de 0,05. Con base en este hallazgo, se concluye que no existe una distribución normal y se utiliza el estadístico Rho de Spearman para examinar los datos.



Objetivo general

Tabla 9

Correlación de marketing mix con la fidelización de clientes

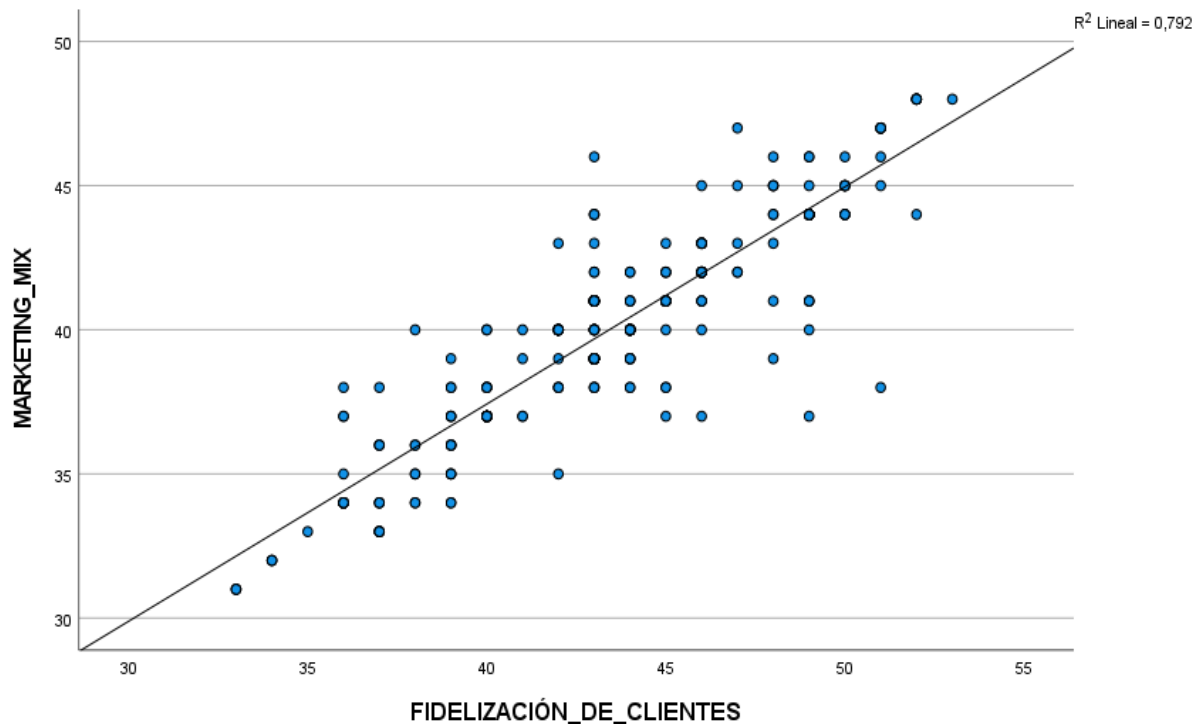
CORRELACIONES				
		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

Nota. El trabajo de campo fue realizado por la investigadora en los días 04 al 20 de julio del 2024.

Figura 1

Correlación de marketing mix con la fidelización de clientes



Nota. La investigadora utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Para tal efecto:

El análisis de la tabla 10 y la figura 1 revela una correlación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente. Según el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.847, equivalente al 84.75%. Esta fuerte correlación, respaldada por (Hernández et al., 2014), indica una relación estrecha entre ambas variables. Los resultados sugieren que las estrategias de Marketing Mix tienen un impacto considerable en la lealtad de los clientes.



Objetivo específico 1

Tabla 10

Correlación del producto con la fidelización de clientes.

CORRELACIONES				
		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

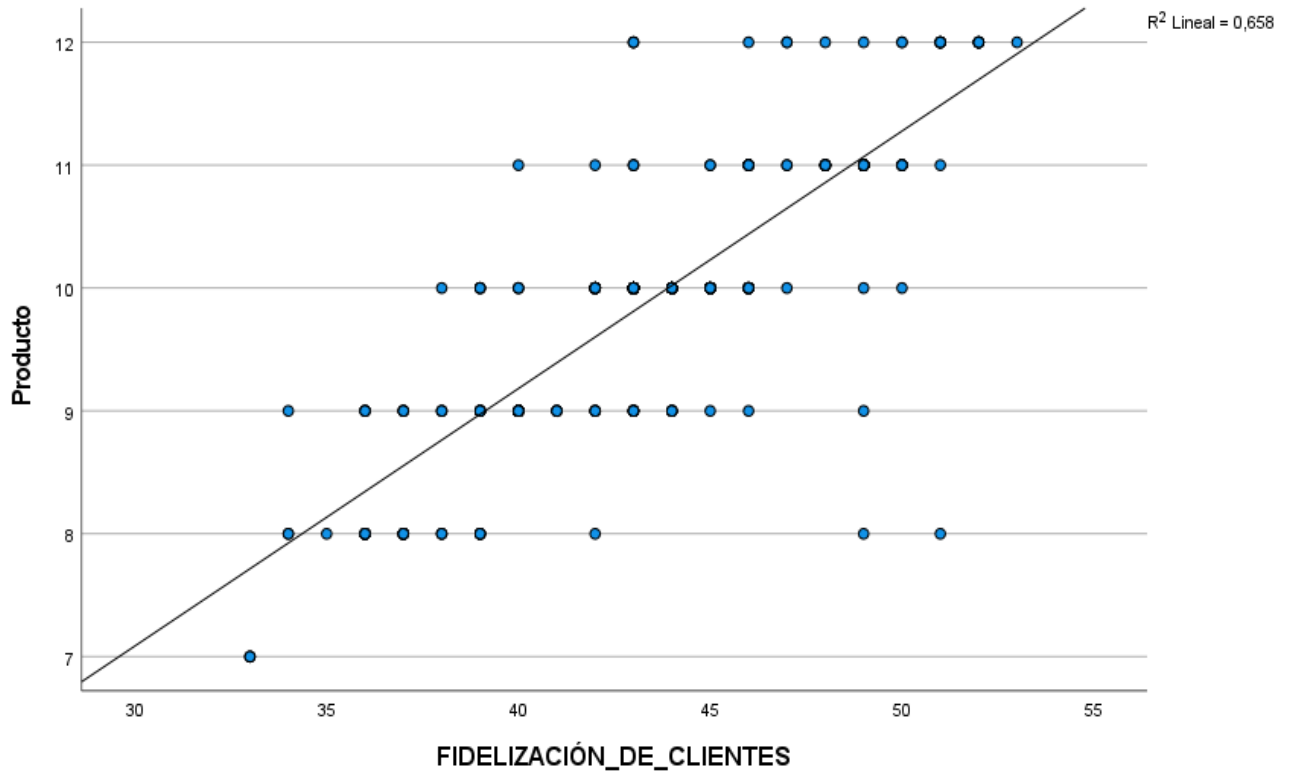
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. El trabajo de campo fue realizado por la investigadora en los días 05 al 20 de agosto del 2023.



Figura 2

Correlación del producto con la fidelización de clientes



Nota. La investigadora utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Para tal efecto:

El análisis de la tabla 11 y la figura 2 Indica una fuerte relación entre la lealtad del cliente y el marketing mix. Según el coeficiente Rho de Spearman, se encontró un valor de 0,786 (78,6%). Esta correlación significativa indica una estrecha asociación entre ambas variables, corroborada por Hernandez et al. (2014). Los hallazgos implican que la lealtad del cliente se ve significativamente afectada por las tácticas de marketing mix.



Objetivo específico 2

Tabla 11

Correlación de precio con la fidelización de clientes

CORRELACIONES			
		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

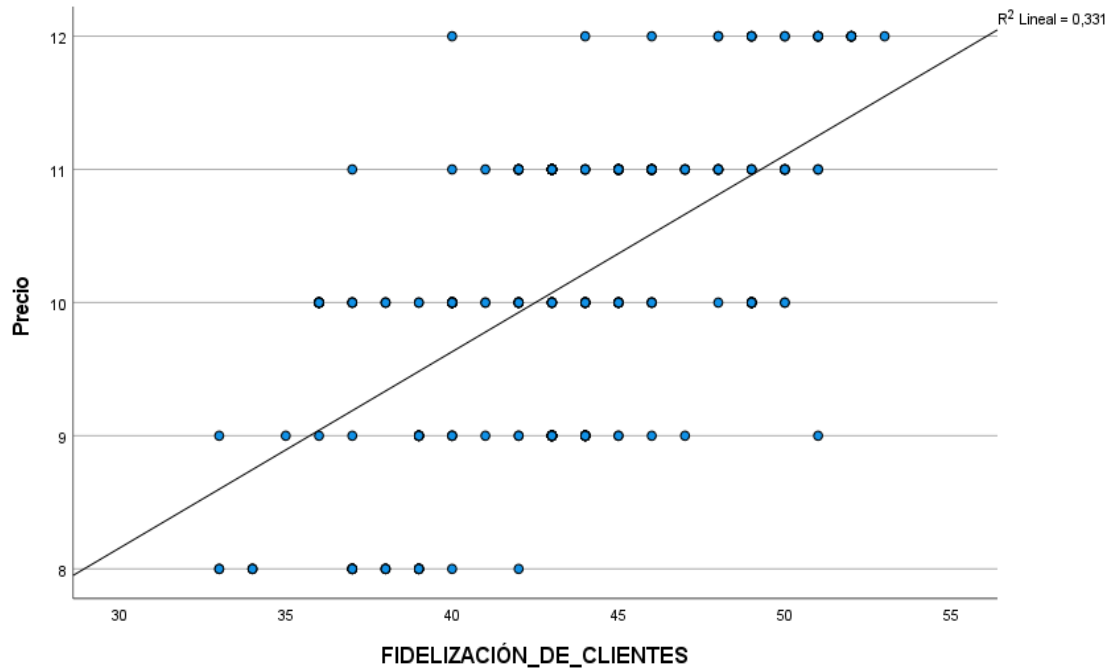
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. El trabajo de campo fue realizado por la investigadora en los días 04 al 20 de julio del 2024.



Figura 3

Correlación de precio con la fidelización de clientes.



Nota. La investigadora utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Para tal efecto:

El análisis de la tabla 12 y la figura 3 Indica una fuerte relación entre la lealtad del cliente y el marketing mix. El valor resultante fue de 0,526, según el coeficiente Rho de Spearman, del 52,6 %. Esta correlación significativa indica una estrecha asociación entre ambas variables, corroborada por Hernandez et al. (2014). Los hallazgos implican que la lealtad del cliente se ve significativamente afectada por las tácticas de marketing mix.



Objetivo específico tercero

Tabla 12

Correlación de la plaza con la fidelización de clientes.

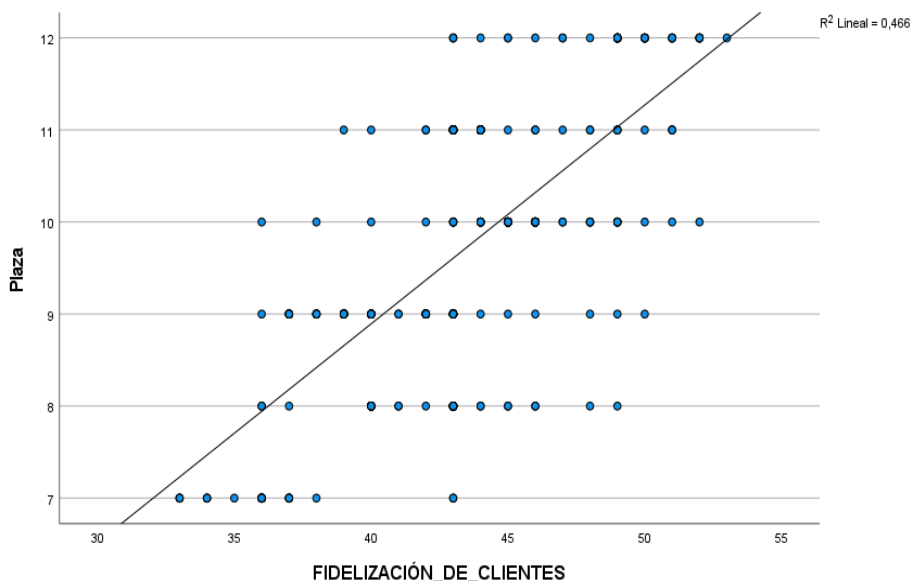
CORRELACIONES			
		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,662**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	306

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

Nota. El trabajo de campo fue realizado por la investigadora en los días 04 al 20 de julio del 2024.

Figura 4

Correlación de la plaza con la fidelización de clientes.





Nota. La investigadora utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Para tal efecto:

El análisis de la tabla 13 y la figura 4 Indica una fuerte relación entre la lealtad del cliente y el marketing mix. Según el coeficiente Rho de Spearman, se encontró un valor de 0,662 (66,2%). Esta correlación significativa indica una estrecha asociación entre ambas variables, corroborada por Hernandez et al. (2014). Los hallazgos implican que la lealtad del cliente se ve significativamente afectada por las tácticas de marketing mix.

Objetivo específico cuarto

Tabla 13

Correlación de la promoción con la fidelización de clientes.

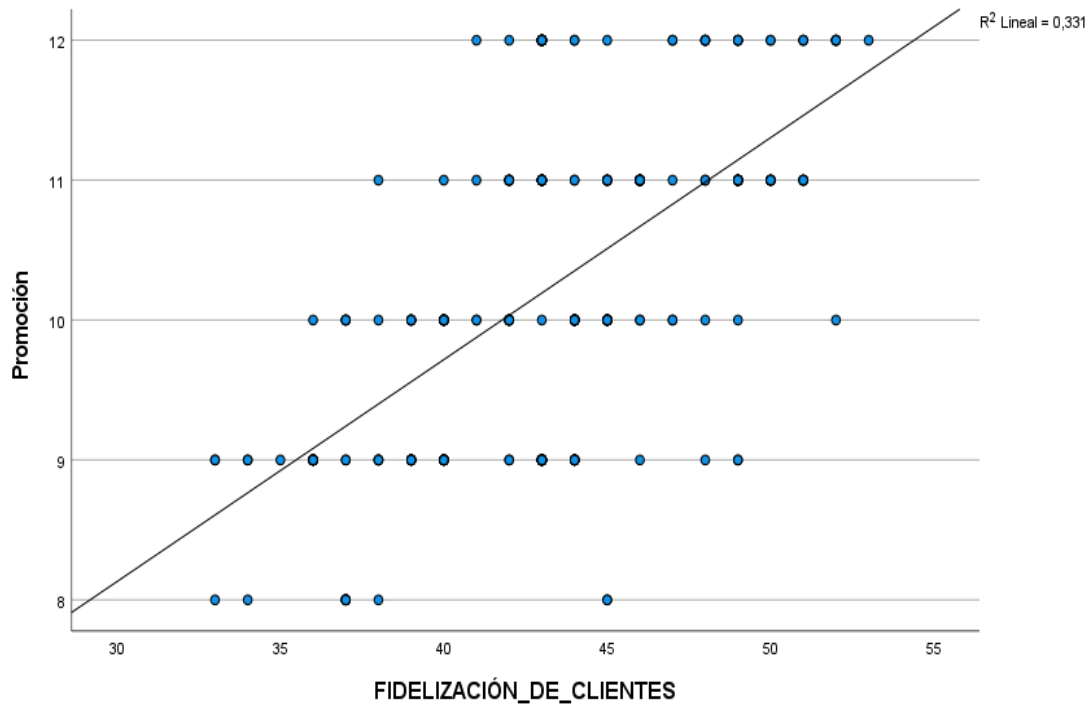
CORRELACIONES				
		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

Nota. El trabajo de campo fue realizado por la investigadora en los días 04 al 20 de julio del 2024.

Figura 5

Correlación de la promoción con la fidelización de clientes



Nota. La investigadora utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Para tal efecto:

El análisis de la tabla 13 y la figura 5 Indica una fuerte relación entre la lealtad del cliente y el marketing mix. Según el coeficiente Rho de Spearman, el resultado fue del 54,1 %, o 0,541. Esta correlación significativa indica una estrecha asociación entre ambas variables, corroborada por Hernandez et al. (2014). Los hallazgos implican que la lealtad del cliente se ve significativamente afectada por las tácticas de marketing mix.



6.2. Discusión de resultados

Aborda un problema práctico en esta organización crediticia que brinda servicios a contratistas independientes en Juliaca y la zona de Puno. El estudio se centra en la relación entre la mezcla de marketing y la fidelización de los clientes, esencial para que la empresa pueda cumplir su objetivo de brindar ingresos diarios a los microempresarios. Se empleó el alfa de Cronbach de acuerdo con las directrices de Vara Horna para garantizar la solidez metodológica. Se obtuvo un coeficiente de 0,870 (87%) para las variables en estudio a partir del análisis, realizado con el programa estadístico SPSS. Esto sugiere que la herramienta fue muy significativa y consistente. Tres expertos en la materia evaluaron la herramienta de recopilación de datos, confirmando su autenticidad y otorgando mayor legitimidad a los resultados. Este exhaustivo procedimiento metodológico arrojó información valiosa sobre la conexión entre la fidelización de los clientes y la mezcla de marketing

Inicialmente, no hubo mucho tiempo para atender a los clientes microempresarios de Credialtoque Perú en Juliaca en 2024. Sin embargo, participaron en la encuesta entre el 5 y el 20 de agosto de 2023, lo que contribuyó al logro del objetivo de la investigación y proporcionó los datos necesarios para el estudio.

En este análisis comparativo, analizamos nuestros hallazgos a la luz de investigaciones previas a nivel local, nacional e internacional sobre la lealtad del consumidor y el marketing mix. Meza De Luna et al. (2019) llegaron a la conclusión internacional de que el marketing mix funciona bien para retener clientes en el sector empresarial de Aguascalientes, México. Asimismo, nuestro estudio demuestra una sólida asociación entre estas características. En su investigación sobre textiles Garú en Guayaquil, Tapia (2021) también descubrió una asociación sustancial, que coincidió con nuestro hallazgo de 0.847 (84.7%). Zamora (2019), Utilizando la Rho de Spearman, concluyó que existía una buena correlación entre las variables en su estudio sobre FIEMEC S.A.C. en Ventanilla, lo cual concuerda con nuestros hallazgos. Similar a nuestros



hallazgos, un estudio local realizado por Sirena (2022) sobre el restaurante Mojsa Titikaka de Puno encontró una fuerte asociación entre la lealtad y el marketing mix. Con una puntuación de Pearson de 0,791, Ochoa (2022), quien analizó una agencia de viajes de Puno, descubrió que la lealtad se ve fuertemente influenciada por el marketing mix. Estas investigaciones confirman continuamente nuestro hallazgo de que el marketing mix de Solvencia S.A.C. en Juliaca y la lealtad del cliente están correlacionados positivamente. La importancia y universalidad de esta relación en estrategias de marketing exitosas se destacan por la convergencia de resultados en diversos contextos y sectores.

Este estudio ha resaltado elementos que deberían investigarse con mayor profundidad en otros estudios.



CONCLUSIONES

PRIMERO : Según la Rho de Spearman, el estudio de 2024 sobre la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Credialtoque Perú de Juliaca arrojó una correlación de 0,847 (84,7%). El valor p de 0,000, inferior al Tau-b de Kendall (alfa 0,05), indica una relación significativa entre ambas variables. Esto ilustra cómo las técnicas de marketing mix y la fidelización de clientes en la organización examinada están estrechamente relacionadas.

SEGUNDO : Según el Rho de Spearman, una investigación realizada en 2024 en Credialtoque Perú en Juliaca reveló una relación de 0,786 (78,6 %) entre el producto y la lealtad del cliente. La relación sustancial entre estas variables se confirma con un valor p de 0,000, menor que el alfa de 0,05 (Tau-b de Kendall). Se determinó que la lealtad de los consumidores de la empresa está fuertemente influenciada por las características de sus productos.

TERCERO : En 2024, un análisis Rho de Spearman sobre la relación entre precios y lealtad del cliente en Credialtoque Perú de Juliaca mostró una correlación de 0,526 (52,6%). El valor p de 0,000 indica una relación significativa entre estas variables, inferior al alfa de 0,05 (Tau-b de Kendall). Según los datos, las políticas de precios tienen un efecto moderado en la lealtad del consumidor.

CUARTO : Según la Rho de Spearman, un estudio realizado en 2024 sobre la relación entre la ubicación geográfica y la lealtad del cliente en Credialtoque Perú en Juliaca, Perú, encontró una correlación de 0,662 (66,2%). La relación



sustancial entre estas variables se confirma con un valor p de 0,000, menor que el alfa de 0,05 (Tau-b de Kendall). Se concluye que las tácticas de distribución tienen un gran impacto en la lealtad del cliente.

QUINTO : En 2024, un análisis Rho de Spearman sobre la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Credialtoque Perú de Juliaca reveló una correlación de 0,541 (54,1%). El valor p de 0,000, inferior al Tau-b de Kendall (alfa de 0,05), indica una relación significativa entre estas variables. Según los resultados, la fidelización de clientes se ve moderadamente afectada por la actividad promocional.



RECOMENDACIONES

PRIMERO: El gerente de Credialtoque Perú, empresa con sede en Juliaca, necesita implementar una estrategia de marketing para impulsar la presencia de la empresa en redes sociales. Contratar a un especialista capaz de crear estrategias eficaces de fidelización de clientes es fundamental. Esta estrategia permitirá implementar tareas específicas que aumenten la interacción en las plataformas digitales y fortalezcan la relación con el público objetivo.

SEGUNDO: Para mejorar la interacción con los usuarios, se recomienda que el gerente incluya iniciativas de difusión social en su plan de trabajo. Esto alineará el negocio con su posicionamiento y fomentará la fidelización del consumidor. El objetivo es mejorar la estrategia de servicios o productos, garantizando el cumplimiento de objetivos y fortaleciendo la relación con los clientes.

TERCERO: El gerente de Credialtoque Perú, una empresa en Juliaca, necesita crear planes de precios que hagan el servicio más accesible para impulsar las ventas y la fidelización de clientes. Al mantener los costos bajos, la empresa podrá atraer más clientes. Esta estrategia aumentará la fidelización de los clientes actuales y, al mismo tiempo, atraerá nuevos.

CUARTO: Como parte de su estrategia de marketing, se recomienda al gerente de Credialtoque Perú en Juliaca la creación de sucursales para impulsar el crecimiento del negocio. Al consolidar a Credialtoque Perú en Juliaca como una de las empresas líderes de la provincia y fomentar la fidelización de sus clientes,



este enfoque busca aumentar significativamente la participación de mercado de la empresa.

QUINTO: En términos de marketing, se recomienda que el gerente de Credialtoque Perú, con sede en Juliaca, utilice vallas publicitarias para informar al público sobre sus ofertas y fidelizar a sus clientes. Además, es fundamental usar las redes sociales para aumentar la clientela. La efectividad y el alcance de las promociones se incrementarán combinando estrategias online y offline.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022* [Tesis Pre grado. Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90930/Anahua_AJJ-SD.pdf?sequence=1
- Apaza, V., & Callac, M. (2019). *Analisis de la fidelidad hacia la feria del mercado popular Rodriguez de la ciudad de la Paz* [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés].
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/23669/T-2653.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arana, J. (2021). *Relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería "Milyundetalle" de la región de Tacna, año 2021*. Universidad Privada de Tacna.
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Ariaz, P. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020* [Tesis Maestría, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz_RPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baca, V., & Huerta, R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019*. Universidad César Vallejo.
- Bejar, E. (2020). Marketing Mix para mejorar las ventas en el mercado turístico de la Asociación de Artesanas Awana Wasi del distrito de Atuncolla [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. In *Repositorio Institucional UNA-Puno* (Issue 051).



http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/13992/Bejar_Gonzales_Eliana_Marcelina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calapuja, I. (2023). *Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021* [Tesis Pregrado, Universidad Peruana Union].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/182a6e24-bb0d-42ca-b8dd-60ad41e271a4/content>

Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. 12, 180–205.

Díaz, M. S. (2009). *Integración de las estrategias de marketing interno a través del liderazgo de servicio en las empresas*. Universidad de Madero de México,.

Gonzales, C. (2021). *Marketing mix y Fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020* [Tesis Pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1876/Gonzales Huaman%2C Cinthia Aydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1876/Gonzales_Huaman%2C%20Cinthia%20Aydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, Y., & Morante, T. (2021). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes de la pollería "La Waka Fast Food", Sullana, 2022 (Vol. 1)* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106532/Gonzales_SYA-Morante_PTG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (SEXTA EDIC)*. Mc Graw Hill Education.

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186.



<https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décima cua). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed., p. 5). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed.). Pearson Educación.

Meza De Luna, L., Hernández Castorena, O., & Marín Aguilar, J. T. (2019). La Efectividad Del Marketing Mix En El Municipio De Aguascalientes, Ags, México: Caso Sector Comercio. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/10.47847/faccea.v9n1a5>

Ochoa, D. (2022). *Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022*. Universidad César Vallejo.

Reinares, P. (2014). *Marketing Relacional*. Prentice Hall.

Rowley, J. (2006). *Information Marketing* (Segunda ed). Reference & Information Science. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315588520>

Sirena, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101288/Sirena_CJ-SD.pdf?sequence=4

Striedinger, M. (2018). Digital marketing transforms SMEs management in Colombia. In *Artículo científico*. Universidad del Rosario, Colombia.

Tapia, B. A. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*. Universidad Cesar Vallejo.



Tirado, D. M., Ruiz, E., Bergero, F., & Meza, E. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed).

Zamora, S. (2019). *El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019*. Universidad César Vallejo.

ANEXOS



ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA NIVEL CORRELACIONAL

TÍTULO: Marketing Mix y Fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024. **ENFOQUE:** Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo. **TIPO:** Aplicativo. **NIVEL:** correlacional. **DISEÑO:** No experimental – Transversal. **POBLACIÓN:** 1500 **MUESTRA:** 306 **TÉCNICA:** Encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación del marketing Mix y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO P.E.1. ¿Cuál es la relación del producto y fidelización de clientes en la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es la relación del precio y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es la relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</p> <p>P.E.4. ¿Cuál es la relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La relación del marketing Mix y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO H.E.1. La relación del producto y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.</p> <p>H.E.2. La relación del precio y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.</p> <p>H.E.3. La relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.</p> <p>H.E.4. La relación de la promoción y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Encontrar la relación del marketing Mix y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO O.E.1. Encontrar la relación del producto y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> <p>O.E.2. encontrar la relación del precio y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> <p>O.E.3. Encontrar la relación de la plaza y fidelización de clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> <p>O.E.4. Encontrar la relación de la promoción y fidelización de clientes en la la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p>	<p>VI. V1 Marketing Mix (Kotler & Armstrong, 2017)</p> <p>VD. V2 Fidelización de clientes (Reinares, 2014)</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Marketing interno</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia con el cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño ✓ Etiquetado ✓ Calidad del producto ✓ Descuento ✓ Valor esperado ✓ Forma de pago ✓ Tiempo de entrega ✓ Percepción ✓ Cobertura ✓ Comunicación ✓ Promociones ✓ Publicidad ✓ Trato especial durante la transacción ✓ Capacidad profesional del vendedor. ✓ Uso de la empatía. ✓ Retroalimentación efectiva ✓ Uso de redes sociales. ✓ Comunicados impresos. ✓ Uso de medios convencionales de comunicación. ✓ Actividades relacionales con los clientes. ✓ Reconocimientos a los clientes. ✓ Recomendaciones. ✓ Recompra ✓ Recepción de obsequios ✓ Acceso a descuentos especiales



ANEXO 02: MATRIZ DE DATOS

*Sin titulo4 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	P
1	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A
2	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	A
3	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A
4	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CA
5	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	A
6	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CA
7	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CA
8	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A
9	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A
10	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A
11	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CA
12	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CA
13	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI NUN...	AVECES	AVECES	A
14	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	A
15	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	A
16	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A
17	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	A
18	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CA
19	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI NUN...	AVECES	AVECES	A
20	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	A
21	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	A
22	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A

Vista de datos Vista de variables



ANEXO 03: CUESTIONARIO

TÍTULO: Marketing Mix y Fidelización de clientes en la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024.

Presentamos preguntas para evaluar el control interno y la calidad de servicio en Solvencia S.A.C., Juliaca. Sus respuestas son cruciales para mejorar la situación actual. Marque con (X) la opción que considere más adecuada en cada pregunta. Agradecemos de antemano su participación en esta encuesta, diseñada para obtener una visión precisa del estado presente de la empresa y identificar áreas de mejora en sus procesos y servicios.

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

N°	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	MARKETING MIX	1	2	3	4	5
	<i>Producto</i>					
1	<i>¿Considera usted que el diseño de los productos crediticios está de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
2	<i>¿Considera usted que en el etiquetado y empaque del dinero en el momento de su entrega al cliente se consigne información muy importante sobre la cantidad y cajero que realizo la operación en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024 ?</i>	1	2	3	4	5
3	<i>¿Considera usted que es muy importante la calidad del producto que ofrece la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5



Precio						
4	¿Considera muy importante que cuando usted realiza su pago de su producto crediticio en forma puntual o adelantada se le haga algún descuento en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
5	¿Considera muy importante que usted recibe el valor esperado del producto crediticio por su persona cuando lo adquiere en la en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo usted adquiere su producto crediticio considera que la forma de pago programada está de acuerdo a sus requerimientos y necesidades por parte de la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
Plaza						
7	¿Considera muy importante el tiempo de entrega de su producto crediticio solicitado en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
8	¿Usted toma en cuenta la primera percepción y contacto con el personal cuando realiza sus operaciones de sus productos crediticios en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
9	¿Considera muy importante la cobertura del producto crediticio que se le ofrece en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
Promoción						
10	¿Considera muy importante el establecimiento de canales de comunicación (plataformas virtuales) para	1	2	3	4	5



	<i>estar en contacto directo con la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>					
11	<i>¿Usted toma en cuenta las promociones ofrecidas para los productos crediticios en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
12	<i>¿Considera usted que la publicidad es muy importante en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
Marketing interno						
13	<i>¿Usted toma en cuenta el trato especial durante la atención que recibe en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
14	<i>¿Usted evalúa la capacidad profesional del vendedor cuando le ofrece y aprueba su producto crediticio en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
15	<i>¿Considera muy importante la empatía por parte de los trabajadores cuando prestan atención a los clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
16	<i>¿Considera usted que se debe hacer actividades de retroalimentación efectiva a los trabajadores para una mejor atención en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024 Juliaca?</i>	1	2	3	4	5
Comunicación						
17	<i>¿Considera muy importante el uso de redes sociales para la comunicación con sus clientes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
18	<i>¿Usted cuando se encuentra en las instalaciones lee los comunicados impresos publicados en las vitrinas en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5



19	<i>¿Considera usted que es muy importante el uso de medios convencionales de comunicación en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
Experiencia del cliente						
20	<i>¿Considera usted que las actividades relacionales con los clientes son muy importantes en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
21	<i>¿Considera usted el reconocimiento a los clientes que cumplen puntuales con sus obligaciones que cumplen en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
22	<i>¿Considera muy importante las recomendaciones que le sugieren los encargados de la atención en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
23	<i>¿Consideraría la recompra de su producto crediticio de otra institución financiera por parte de la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
Incentivos y privilegios						
24	<i>¿Considera muy importante que la recepción de obsequios por su parte es una forma de valorarlo como cliente en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5
25	<i>¿Usted tiene acceso a descuentos especiales cuando realiza usted el pago de su producto crediticio en la empresa la empresa Credialtoque Perú de la ciudad de Juliaca, año 2024?</i>	1	2	3	4	5

"Gracias por su participación y vuestra colaboración"



ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO: MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Fernando G. Apaza Chirinos
- PROFESIÓN : Experto en Adm. de Emp.
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \frac{39}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca 30 de mayo 2024

Sello y firma del experto
DNI N° 0241253
N° celular: 925 805091

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓNAUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCVFormato digital Fecha de entrega: 13 - 12 - 24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ANGEL CHRISTIAN ORIHUELA GÓMEZ	
Dirección: AV. FLORAL N° 420	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76197217	
Teléfono: 921121170 email: angelchrisog2@gmail.com	
Nombres y Apellidos:	
Dirección:	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	
Teléfono: email:	
Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA	
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:	
Trabajo de Investigación <input type="checkbox"/> Tesis <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional <input type="checkbox"/> Trabajo Académico <input type="checkbox"/>	
Título: <u>MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CREDIALTOQUE</u> <u>PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024</u>	
Palabras claves, (3 a 5 términos): <u>MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</u>	
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2} ?	
1	
¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.	
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.	

2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

13 - 12 - 24

Fecha