

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
SUPERMERCADO ORIENTAL DE PIURA 2022”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Astudillo Acuña, Neyvi Dialina

Br. Vidal Guzmán, Claudia Alexandra

**Asesor:**

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2023/01/05**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Dr. Castañeda Nassi, José

**Secretario** : Mg. Zapata Chau, Jorge

**Vocal** : Dra. Peña Pazos, Gladys

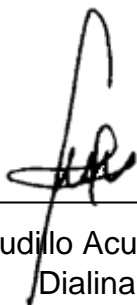
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El marketing mix y fidelización de los clientes del supermercado oriental de Piura 2022.

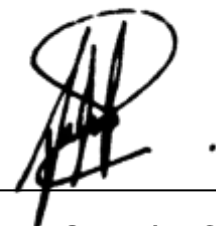
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es establecer la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Astudillo Acuña, Neyvi  
Dialina



---

Br. Vidal Guzmán, Claudia  
Alexandra

## DEDICATORIA

Este proyecto me llena de dicha y optimismo al saber que tengo personas maravillosas a mi lado apoyándome, mi familia.

Esta dedicatoria es para mi padre Héctor, mi madre Silvia y mi hermano Martín que me han brindado y me siguen brindando todo su amor, comprensión y sobre todo el apoyo que un estudiante necesita para culminar la carrera universitaria, cada logro hubiera sido muy difícil sin sus consejos. Asimismo, este proyecto es muy especial por todo lo que me ha conllevado a finalizarlo, sé que este es el inicio de nuevos retos que me forjarán como una profesional competente y aguerrida para la sociedad.

Br. Astudillo Acuña, Neyvi Dialina

Dedico el presente trabajo a Dios, porque gracias a él me encuentro donde estoy y nunca me abandona. A mis padres Jorge y Magdalena quienes son las que me guían y me apoyan para mi crecimiento personal y profesional. A mis hermanos Jorge y Giancarlo quienes me apoyan para salir adelante. A mi mamá chepa y a mi tía Isabel que fue parte esencial en este logro. A mi familia quien siempre me motivada a no darme por vencida. A mi estimado Asesor, quien, desde nuestra etapa universitaria, nos motivó a ser grandes profesionales. Y a mi compañera de Tesis, Neyvi, por cumplir juntas y más de nuestras metas.

**Br. Vidal Guzmán, Claudia  
Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por guiarnos a lo largo de nuestra vida personal y profesional, por permitirnos seguir cumpliendo nuestras metas. Asimismo, agradecer a nuestra casa de estudios la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las facilidades para una adecuada educación.

A nuestro asesor de tesis, el Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo, por brindarnos sus conocimientos científicos, por su disponibilidad, su paciencia, sus consejos y su ayuda constante para que este trabajo de investigación se diera con éxito. Por la amplia experiencia de conocimiento que nos ha dado para ser los mejores estudiantes, gracias por las herramientas, estrategias que nos ayudarán a futuro, en esta carrera tan hermosa que es la Administración

Finalmente, un agradecimiento especial a la empresa el supermercado Oriental de Piura por aceptar que se realice nuestra tesis en dicha entidad, brindándonos las facilidades necesarias para su culminación.

Damos gracias a todo aquel que estuvo involucrado en esta investigación; con su apoyo hemos logrado concluir con éxito la etapa de estudio; por su apoyo brindado pudimos concluir satisfactoriamente nuestra tesis y lograr nuestra ansiada titulación.

Las autoras

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022. Se trató de una investigación de tipo no experimental, de corte transversal y diseño correlacional. Para su desarrollo se utilizó como técnica la encuesta para lo cual se elaboró un cuestionario que recoja la data relativa a la percepción de los clientes del referido supermercado y su nivel de fidelización. La muestra estuvo constituida por 292 personas seleccionadas entre los clientes del negocio y se optó por utilizar la modalidad cara a cara y también la virtualidad considerando que algunos clientes no aceptaban ser abordados personalmente. Los resultados señalan que las dimensiones del marketing mix guardan relación positiva con la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, al obtener en todos los casos una significancia menor a 0.05. Como prueba de hipótesis se encontró que la correlación dada entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura es positiva significativa con un valor de 0.816 como coeficiente de correlación encontrado en la prueba de Rho de Spearman con una significancia inferior a 0.05

**Palabras clave:** marketing mix, fidelización, percepción

## ABSTRACT

This investigation had as general objective to establish the relationship between the marketing mix and the loyalty of the clients of Marketo Oriental in Piura city 2022. It was a non experimental type, cross section and correlational design research, In its development a survey was used as technique and for this a questionnaire was elaborated in order to pick up the data related to the perception of the clients of the referred supermarket and their level of loyalty. The sample was composed of 292 people who were selected among the clients of the company and a face to face modality was combined with virtual modality because some people did not accept to be polled personally. The results point that the dimensions of the marketing mix keep a positive relationship with the loyalty of the clients of the Supermercado Oriental in Piura city because all those dimensions had a significance lower than 0.05. As a hypothesis proof, it was found that the relationship between the marketing mix and the loyalty of the clients is positive and significant with a value of 0.816 as a correlational coefficient found on the Spearman Rho, with a significance lower than 0.05

**Keywords:** marketing mix, loyalty, perception

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. Formulación del Problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática .....	11
1.1.2. Enunciado del problema .....	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local .....	20
2.2. Marco teórico .....	22
2.2.1. Marketing Mix .....	22
2.2.1.1. Producto .....	22
2.2.1.2. Precio .....	23
2.2.1.3. Plaza .....	23
2.2.1.5. Procesos .....	24
2.2.1.6. Personas .....	25
2.2.1.7. Evidencias físicas.....	25
2.2.2. Fidelización.....	26
2.2.2.1. Definición.....	26
2.2.2.2. Dimensiones de la fidelización .....	27
2.3. Marco conceptual .....	31
2.4. Hipótesis .....	32
2.5. Variables .....	33
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	35



3.1. Material .....	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco muestral.....	35
3.1.3. Unidad de análisis .....	35
3.1.4. Muestra.....	35
3.2. Métodos .....	35
3.2.1. Diseño de contrastación .....	35
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	36
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	38
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1. Presentación de resultados.....	39
4.2. Discusión de resultados .....	44
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Niveles de valoración de marketing mix</i> .....	36
Tabla 2 <i>Niveles de valoración de fidelización</i> .....	37
Tabla 3 <i>Percepción valorativa de los clientes respecto al marketing mix</i> .....	39
Tabla 4 <i>Nivel de Fidelización de los clientes del Supermercado Oriental</i> .....	40
Tabla 5 <i>Correlación entre dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental</i> .....	42
Tabla 6 <i>Correlación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022</i> .....	42
Tabla 7 <i>Prueba Chi Cuadrado</i> .....	43

## I. **INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Actualmente, los mercados a nivel mundial en general y en América Latina en particular están saturados debido a un exceso en la oferta. Esto conduce a que las empresas competidoras busquen una forma de diferenciar sus servicios o productos. En el caso de que esto no ocurra, el producto pierde atributos con los que se podría evaluarlo y se reducen sus oportunidades de competir con alguna estrategia que no sea la apelación al precio. Por ese motivo, las compañías apuntan a diferenciar su oferta y ofrecer valor agregado. En ese contexto, el marketing ayuda a lograr la ansiada diferenciación de los bienes o servicios e incrementar su valor en función del tradicional marketing mix. Este esquema permite analizar las dimensiones tácticas del marketing para incidir en cambios en la estrategia que de ser bien llevados a cabo serán advertidos por el mercado meta de cada empresa. Si bien podría pensarse que este modelo no responde a la actual coyuntura, en verdad lo único que necesita es una adaptación a la tecnología y tendencias actuales. El blog especializado Taller de clientes (2020) señala que “los cambios que se están produciendo son de calado, pero el modelo del Marketing Mix sigue teniendo vigencia absoluta: se actualiza todos los días por los profesionales de la economía real”. También el IEBS Business School (2019) señala que “se trata de que una empresa tenga muy claro qué quiere ofrecer y a quién y que además sepa cómo hacerlo y dónde. Por lo tanto, es innegable que el Marketing Mix sigue más vivo que nunca dentro de las compañías, lo único que ha cambiado son sus 4 variables porque así lo ha hecho tanto el cliente como el mercado y la comunicación”. Las muy conocidas 4Ps de la mezcla de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, Precio según Gestión (2020) han mostrado una notable longevidad. A partir de allí, diversos autores han postulado otros modelos de Ps. Jerry Wind (1986) planteó once Ps del Marketing y Robert Lauternborn Pese a ello, el mix de McCarthy sigue vigente habiendo recibido el respaldo del gurú del Marketing, Philip Kotler.

Una importante variante del marketing mix es la de las 7 Ps creada por Booms y Bitner (1981) que se aplica a empresas de servicios y que será abordado en las siguientes secciones. Este modelo es importante para este sector pues incluye todos los elementos presentes en la decisión de compra del consumidor. El marketing mix de servicios es utilizado por muchas compañías desde las más pequeñas hasta las grandes transnacionales. Según el Blog Mba Skool (2021) el gigante del retail Walmart diseña claramente sus estrategias de marketing mix basadas en el modelo de las 7 Ps. Según esta publicación el Marketing mix de Walmart ayuda a la marca y a la empresa a posicionarse adecuadamente en el mercado y con ello logra sus objetivos. La misma página especializada también identifica el Marketing mix en negocios totalmente digitales como Ebay y advierte que esta empresa adapta perfectamente su mezcla de mercadotecnia haciendo una analogía entre el mundo físico y el virtual.

En el Perú igualmente las empresas han modernizado el concepto de marketing mix, adaptándola a la fuerte tendencia tecnológica vigente en la actualidad. La Universidad de Lima (2020) publicó un artículo en el que hacía referencia a un webinar ofrecido por esa casa de estudios donde el expositor fue David Cruz Roncal, consultor de estrategia digital y gestor de innovación abierta quien expresó que “Las empresas que desaparecerán serán aquellas que se queden esperando que todo vuelva a ser como antes”. Luego el expositor ahondó en conceptos de la mezcla de marketing, la cual combina y utiliza las herramientas y variables del marketing, adaptando al entorno digital conceptos como producto, plaza, plaza, precio y promoción de servicios adoptan este modelo de las 7 Ps y en ese sentido Hernández y La Madrid (2018) identificaron el impacto de este Marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia, formatos del retail moderno que vienen teniendo un fuerte crecimiento como alternativa tanto a la bodega de barrio como al supermercado al ofrecer la modernidad de estos y la cercanía y personalización de aquellas. Tiendas como Tambo, Listo y Oxxo, han multiplicado el número de tiendas en Lima lo que demuestra la notable aceptación que

ha tenido en el público capitalino especial la primera de las tiendas mencionadas, perteneciente al holding Lindcorp.

Ahora bien, los esfuerzos que una compañía haga en términos de marketing mix buscan en el fondo, que sus clientes estén satisfechos. Con ello la empresa ha logrado atraerlos y que hagan alguna adquisición. Según Conexión ESAN (2021) “Muchas empresas dedican esfuerzos a la adquisición de clientes; sin embargo, está demostrado que la mayor rentabilidad se genera en la relación a largo plazo con un cliente. De hecho, conseguir un nuevo cliente cuesta siete veces más que fidelizar a uno ya existente. Asimismo, un consumidor leal tiene cinco veces más probabilidades de volver a comprar un producto y siete veces más posibilidades de probar una nueva oferta de la empresa, lo cual en términos de rentabilidad del cliente es sumamente valioso.”. Este comentario trae a colación el concepto de lealtad y al respecto Qtorb (2021) expresa que “cuando la lealtad es genuina y se cultiva estratégicamente, los clientes se involucran a largo plazo y se vuelven altamente rentables. La lealtad se refiere a los clientes que se preocupan por su relación con tu empresa.” También señala que “os clientes leales son una pequeña parte de la base de clientes en general. Los clientes leales generalmente exhiben tres rasgos clave: permanecen más tiempo en la empresa, a largo plazo se convierten en usuarios altamente rentables de tus productos y servicios y también te recomendarán negocios adicionales y se convertirán en tus defensores.”

Lo expuesto conduce a resaltar la importancia de la lealtad del cliente. Los aspectos teóricos serán abordados en los acápite correspondientes que componen esta lealtad, pero los expertos identifican tres aspectos que integran esta lealtad: los conocimientos sobre los productos o servicios (lealtad cognitiva), el vínculo emocional con la marca (lealtad afectiva) y las acciones que el cliente hace en relación a ella (lealtad conativa). (Votero, 2020). El blog especializado Hubspot (2019) acota que la lealtad del cliente es algo a lo que las compañías deberían aspirar por un tema de sostener su existencia misma: el punto crítico para obtener rentabilidad es atraer y mantener

felices a los clientes que compran para generar los ingresos que una empresa necesita para subsistir. La prestigiosa consultora Deloitte (2020) acota que “Las dos bases de la lealtad del cliente que son confianza y seguridad, están siendo sometidas a una fuerte prueba. Esta crisis global es realmente uno de los momentos de clientes que importan. Al anteponer los intereses de los clientes, este puede ser un momento para que la marca de una empresa lidere.”

En el contexto peruano el diario Gestión (2017) publicó un artículo en el que se señala que “la lealtad de un cliente hacia una marca está fuertemente relacionado con la capacidad y eficiencia con que la empresa ha sabido responder a sus reclamos. De ese modo explicó las firmas líderes son las que han entendido el valor de la lealtad de un cliente”. La crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid 19 ha conllevado a que los esfuerzos por generar la lealtad de los clientes se refuercen. En efecto, ante una situación como la que se vive desde el 2020, los consumidores se refugian en sus marcas de garantía salvo en los casos en que el cliente haya sido golpeado económicamente y se vea obligado a recurrir a sucedáneos. Mercado Negro (2019) señala que “el consumidor peruano lo que menos tiene es tiempo, por lo tanto, valora la proximidad y la experiencia de compra. Pese a que el factor precio es determinante y el consumidor priorizará según su capacidad adquisitiva, los otros factores también influyen y generan una compra variada.

El mercado en la ciudad de Piura no es ajeno a esta tendencia y en diferentes rubros las empresas compiten por ofrecer un adecuado marketing mix con la expectativa de ganar la lealtad de su clientela. En el rubro de retail de consumo masivo compiten los supermercados, hipermercados, bodegas y tiendas de conveniencia. Una empresa de ese giro, de reciente aparición es Supermercado Oriental, que opera en Piura desde octubre del 2020. Este supermercado, ubicado en el barrio de Pachitea es de propiedad de socios de nacionalidad china y poco a poco ha ido ganando clientela básicamente de los barrios cercanos, pero también de personas en tránsito y otras, que llegan por referencias y recomendaciones. El supermercado ofrece un amplio portafolio que

incluye alimentos, productos de cuidado personal, útiles de aseo, e incluso artículos de bazar y ferretería. Los socios son entusiastas empresarios y tratan de ofrecer lo que el público demanda haciendo sondeos empíricos. Con acuerdo a su percepción, algunos clientes permanecen fieles a su negocio, pero otros no regresan y ello les preocupa pues piensan que el marketing mix que brinda el Supermercado Oriental no está generando un nivel adecuado de lealtad entre sus clientes. De allí que esta investigación apunta a conocer si ambas variables están relacionadas.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022?

#### 1.2. Justificación

##### - Teórica:

La presente investigación tiene una justificación desde un enfoque teórico pues para su desarrollo se ha profundizado en la búsqueda de teorías vinculadas con las variables del estudio que son marketing mix y fidelización, entendiéndose que es la primera variable la que incide en la segunda ya resultados de ello puede servir de base para cualquier decisión empresarial que el negocio objeto del estudio desee aplicar. Las teorías que sirvieron de base a esta investigación son las de Lovelock y Wirtz (2015) para analizar la mezcla de marketing y siendo la empresa al sector servicios, se consideraron las 7 PS, que resultan más completas que las tradicionales 4 Ps por lo general utilizadas en empresas industriales. Con relación a la fidelización, se utilizó la teoría de Agüero (2014) de la cual se obtuvo las dimensiones de la referida variable.

##### - Práctica:

En esta investigación existe una justificación práctica, ya que con los datos recogidos, la empresa en la que se centra este estudio puede desarrollar estrategias y tácticas que apunten a reforzar aquellos puntos que resulten bien evaluados por su público objetivo y por otro lado al detectar percepciones negativas de los clientes respecto a ciertos aspectos de su marketing mix, esta compañía está en la capacidad de

revertir esa evaluación con acciones tendientes a modificar las falencias detectadas. Esto es particularmente útil para la compañía objeto de la investigación ya que los directivos son ciudadanos chinos que desconocen la idiosincrasia de los consumidores peruanos.

- Metodológica:

En esta investigación se utilizará un instrumento basado en dimensiones e indicadores de las variables, adaptados a la naturaleza del negocio investigado y cuya confiabilidad será medida con la prueba del Alfa de Cronbach y también será validado por tres jueces expertos en la especialidad. Más allá de ello, el estudio se llevará a cabo siguiendo la metodología de investigación de mercados, aplicando el tipo de muestreo idóneo con la correspondiente técnica del cálculo y selección de la muestra.

- Social:

Esta investigación se justifica desde un enfoque social porque se analiza la gestión de marketing mix de un negocio que tiene poco tiempo de funcionamiento y por ello los resultados que se obtengan permitirán que la empresa logre una mejor gestión para satisfacer a sus clientes logrando la ansiada fidelización y beneficiando de esa manera al público objetivo de la compañía.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la percepción valorativa de los clientes respecto al marketing mix del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022.
- Evaluar el nivel de fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022.
- Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022.



## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Garzón (2017) desarrolló su tesis en Guayaquil, Ecuador y la tituló "Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet". Fue una investigación aplicada, cuantitativa, descriptiva, con diseño correlacional y de corte transversal. El objetivo general fue precisamente encontrar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa objeto del estudio. Se eligió la encuesta como técnica de la investigación y para ello se confeccionaron dos cuestionarios, uno para cada variable, de 12 y 19 preguntas respectivamente, que se aplicaron a 238 clientes de la compañía. Los resultados arrojan que existe una correlación positiva con un índice del 0.648 en la prueba de correlación de Pearson. El estudio incluye además y como valor agregado una propuesta de marketing mix para ser aplicada por la empresa, cuyo giro es el de asesoría empresarial, y que detalla dimensión por dimensión, las tácticas a implementar para mejorar el nivel de fidelización de los clientes de la compañía estudiada.

El mayor aporte de esta investigación para la elaboración del presente estudio radica en la propuesta de estrategias de marketing mix, que puede adaptarse al giro del negocio de la empresa Ittisa e incluirse en las recomendaciones.

Marlina et al (2018) publicaron en Indonesia un artículo titulado Efectos del Marketing Mix en la satisfacción y fidelidad del consumidor de la empresa PT.TIKI Padang Branch. El objetivo general de esta investigación fue encontrar cómo influye el marketing mix en la fidelización de los clientes de la compañía en cuestión, que se ubica en el rubro de courier. Se trató de una investigación de tipo explicativa, transversal y no experimental. Se trabajó con una encuesta como técnica de investigación y un cuestionario fue elaborado para fines de recojo de datos. La población fueron todos los clientes de la mencionada empresa y de dicha población se seleccionó un total de 200 respondientes. Se buscó la relación entre cada uno de los siete

elementos del marketing mix de servicios con la fidelidad y los resultados señalan que las dimensiones producto, promoción y empleados sí tienen relación con la fidelización de clientes mientras que la ubicación, los procesos, los precios y la evidencia física no guardan relación con la variable fidelización.

Esta investigación es particularmente útil para el presente proyecto debido a que identifica también las 7 dimensiones del marketing de servicios, en el que se incluye también al sector transporte, que es el rubro en el que se desenvuelve la empresa objeto de esta investigación.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Ciudad y Guzmán (2018) presentaron su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018”. Fue una investigación no experimental, de corte transversal y con diseño correlacional cuyo objetivo general fue establecer la relación existente entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes referida en el título de la tesis. La muestra estuvo confirmada por 384 clientes de la compañía objeto del estudio y la técnica utilizada fue la encuesta. Con el fin de recolectar datos se estructuró un cuestionario que recogió los indicadores de ambas variables. El cuestionario fue validado por medio de la prueba del Alfa de Crombach. Los resultados indican que 46.88% los clientes señalan percibir un nivel medio de marketing mix y, por otro lado, un 68.2% de los entrevistados se considera fidelizado con la empresa. Se concluye que entre ambas variables existe una relación directa y significativa con un  $r = .755$ ;  $p < .01$  entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la compañía Jr Express de la ciudad de Trujillo. También se encontró que todas las dimensiones del marketing mix tienen relación con la variable. Fidelización del cliente.

Esta tesis es importante ya que aborda las mismas variables elegidas para el presente estudio y además por tratarse de una empresa del mismo giro que la empresa en la cual se centra esta investigación.

Calderón y Díaz (2020) en su tesis cuyo título es “Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020”. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa mencionada en el título de la tesis. Fue una investigación aplicada, de diseño correlacional. La población la conformaron 40 empresas del rubro agrícola. Para el recojo de datos se utilizó como técnica la encuesta teniendo por instrumento, un cuestionario; en adición a ello se llevó a cabo una entrevista en profundidad al Gerente Comercial de la compañía y para ello se confeccionó una guía de entrevista. Para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba del Rho de Spearman que arrojó un nivel de correlación de 0,986 con un p de 0,000 menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Se concluye que existe una relación de alta significación entre el marketing mix y la fidelización de la compañía Solagro S.A.C.

La importancia de esta tesis para la presente investigación radica en el uso de las mismas variables y también para los instrumentos utilizados para el recojo de datos que podrán adaptarse al tipo de empresa en el que se enfoca este estudio

Sánchez (2020) presentó en Lima su tesis titulada “Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.”. Como objetivo general se tuvo mostrar la relación del marketing Mix con el crecimiento económico de citada compañía de transportes. La tesis hace un análisis del desarrollo histórico de la empresa advirtiendo que se aplicaba un marketing empírico. En lo que se refiere a la metodología, el diseño de la investigación fue de corte transversal y no experimental, para el de datos se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que contenía las variables involucradas y para el análisis e interpretación de los datos recogidos se hizo uso el programa IBM SPSS versión 25. En lo que se refiere a resultados, se concluye que el marketing Mix si tiene relación con el crecimiento económico en la

compañía, y esta es una relación significativa positiva y moderada de 0,601; además, la empresa está desarrollando sus estrategias de marketing Mix en un nivel del 46% y también ostenta un crecimiento económico del 44%.

La investigación mostrada es importante porque se trata de un rubro similar al de la presente investigación y también como variable al marketing mix por lo que sus bases teóricas pueden enriquecer este estudio con fundamentos de reconocidos autores y además es conocido que el nivel de fidelidad incide directamente en el crecimiento económico de una compañía.

### 2.1.3. A nivel local

De la Cruz y Vences (2019) en su tesis “Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018” tuvieron como objetivo principal el determinar de qué manera la calidad del servicio contribuye para fidelizar a los clientes de la citada agencia Interbank. El problema se formuló de la siguiente manera: “¿Cuál es la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018?” La hipótesis fue que existe un efecto positivo de la calidad del servicio para fidelizar a los clientes de la agencia bancaria objeto del estudio. La población considerada fue de 20338 personas que corresponde a las personas que concurren en promedio en los últimos tres meses del 2018. Y la muestra fue de 377 clientes y no clientes de la tienda. El diseño fue correlacional de corte transversal. Para el recojo de datos se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Los resultados determinan que existe un efecto positivo de la calidad del servicio con relación a la fidelización de los clientes de Interbank, tienda 773 Piura, año 2018.

La importancia de esta investigación radica en que se desarrolla en la misma localidad en la que se enfoca este proyecto y además porque analiza a fondo el concepto de fidelización por lo cual su aporte para conocer mejor esa variable es significativo.

Oblitas (2017) en su tesis “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017” La investigación tuvo como objetivo general determinar el tipo de estrategia de marketing digital que se necesita para fidelizar a los pacientes de los consultorios “Belén” en el 2017. El diseño de la investigación es descriptiva y no experimental, asimismo fue aplicada. La población considerada fue 1614 personas consideradas usuarias mensuales de los mencionados consultorios. La muestra la conformaron 311 pacientes. La técnica principal para el recojo de datos para la investigación fue la encuesta y además se realizaron tres grupos focales. La conclusión fue que es fundamental para los consultorios Belén el poner en práctica estrategias y tácticas de marketing digital para atraer y fidelizar al paciente con el fin de que tenga una experiencia muy positiva y Devesa manera retorne por el nivel de satisfacción y además lo recomiende a sus allegados. Las estrategias propuestas que están basadas en las características fundamentales de las 4FS de Paul Fleming referidas al marketing digital.

Este estudio es importante porque se focaliza en el tema de fidelizar al cliente, que es uno de los pilares de la tesis que se presenta. Y el marketing digital puede ser parte de la comunicación de la empresa de transportes en la que se focaliza esta investigación

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2017) indican que la mezcla de marketing son herramientas de mercadotecnia tácticas y contables que son: precio, producto, promoción y plaza, que las empresas pueden emplear con el fin de lograr un positivo impacto en el público objetivo. Estas cuatro dimensiones surgen desde los años 60 pero con el tiempo se fueron adaptando según avanzaban las investigaciones. Es así como surge el llamado Marketing mix de servicios que añade tres variables que son personas, procesos y evidencia física. Según UP Posgrados Empresariales (2019) estas 7 P constituyen un reconocido conjunto de tácticas de mercadeo que pueden utilizarse en distintas combinaciones con la meta de satisfacer a los consumidores en un mercado meta. Estas 7 P son en efecto, controlables, pero están sujetas al macro entorno y el micro entorno del marketing. Estas siete variables se mezclan en diferentes tácticas de mercadeo para cumplir las necesidades y deseos de los clientes de una firma. A esto se le conoce como combinación táctica de mercadeo.

#### 2.2.1.1. Producto

Esta primera variable se define como la solución para el cliente, lo cual refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Kotler y Armstrong (2017) señalan que el producto incluye la calidad, el diseño, características, tamaño y marca. Asimismo, lo definen como “un bien tangible que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad.” Por su parte, Hirankitti et al (2009) acotan que el producto para el caso específico de servicios se explica en función a dos elementos: el servicio propiamente dicho que es el principal beneficio; y los servicios colaterales que representan el producto aumentado. Para Lin (2011), todo producto debe ofrecer valor al cliente y en el caso de los servicios esta necesidad es también válida, aunque su naturaleza sea intangible. Hartline (2011) determina que es el núcleo de la mezcla de

marketing, debido a que por medio del producto se aprecian las características distintivas y atributos con que los consumidores pueden diferenciarlo de los productos competidores.

#### 2.2.1.2. Precio

El precio es un elemento muy importante en el marketing mix, ya que, bien manejado es una poderosa arma para contrarrestar las acciones de la competencia, y además garantiza el que una compañía sobreviva. Kotler y Armstrong (2017) lo definen como “la cantidad de dinero cobrado por un servicio que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o utilizar el servicio.” Sin embargo, Sarif (2014) expresa que el precio es la variable más complicada para fijar y esto se debe a la naturaleza intangible del servicio, y por este motivo esta variable se convierte en un elemento crucial.

#### 2.2.1.3. Plaza

Espinosa (2015) señala que la plaza es la distribución y consiste en tareas necesarias para llevar el producto hasta los puntos de venta y al cliente o consumidor final. La plaza tiene un rol clave en la comercialización de cualquier firma. Es fundamental trabajar intensamente para poner el producto en el lugar elegido por el cliente en el lugar y tiempo adecuado.

No existe una manera única de distribuir y esto depende de las particularidades del mercado, del producto en sí, de los clientes, y de la disponibilidad de recursos. Dentro de la mezcla de marketing, la plaza aborda aspectos como inventarios, almacenamiento, transporte, ubicación de lugares de venta, etc.

La plaza hace que el cliente acceda al servicio en el momento que sea más conveniente y pueda, por tanto, realizar la adquisición, y también ofrece, entre otros beneficios, conveniencia y accesibilidad. Lin (2011) acota que la plaza está referida al sitio en el que los clientes pueden comprar el producto o recibir un servicio y la manera en la que el producto llega a dicho lugar. Esto

es posible realizarlo utilizando diferentes canales, como distribuidores, mayoristas, internet o minoristas.

#### 2.2.1.4. Promoción

Lovelock y Wright (2012) definen a la promoción como “la mezcla de comunicación del marketing, ya que consiste en la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas.” Asimismo, Lovelock y Gummensson (2004) añaden que “las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como experiencias; así como también en sus decisiones de compra. De igual modo, en la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales porque ayudan a la creación de imágenes poderosas, y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad.” Esta variable es crítica, ya que, si no se llevan a cabo efectivas comunicaciones, el cliente no tendrá información respecto a la organización y sus productos.

#### 2.2.1.5. Procesos

La variable procesos se refiere a implementar acciones y funciones, las cuales incrementan valor para los servicios y esto puede darse con alto o bajo costo. En adición a ello, cabe señalar que estos procesos son mucho más relevantes para los servicios, ya que, con acuerdo a Hirankitti et al (2009) “el ritmo del proceso como la habilidad de los proveedores se revelan de forma sólida hacia el cliente. De igual modo, también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra.” Por este motivo, el gestionar adecuadamente los procesos facilita que estén disponibles y también le dan consistencia a la calidad ofrecida en el servicio.

Con acuerdo a Lovelock (2017), “la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de



procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.” Un proceso mal diseñado provocará que la entrega de servicio sea lenta, ineficiente y burocrática, ocasionando pérdidas de tiempo y una decepcionante experiencia. Adicionalmente, complican el trabajo de los empleados que tienen contacto con los clientes, lo que genera una deficiente productividad y muchas veces ocasionan que el servicio sea insatisfactorio.

#### 2.2.1.6. Personas

Esta variable, Hartline (2011) la vincula a los empleados que entregan el servicio, y sin duda su accionar es muy importante porque una mala actitud podría generar rechazo o insatisfacción en los clientes. Esta variable se manifiesta cuando los clientes y empleados entran en contacto y este encuentro influye decisivamente en la percepción del usuario respecto al servicio recibido. Para que las empresas tengan éxito se necesita del apoyo de los colaboradores de la organización, puesto que son ellos los que entran en contacto directo con los clientes. Es importante acotar que la conducta de los colaboradores es muy importante para diferenciar los servicios; y señala que, “recibiendo al cliente con una cara sonriente, amabilidad, cortesía y comprensión ante los problemas de los clientes, el establecimiento tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente”. Mientras que Lin (2011) indica que esta variable “se refiere a los clientes, empleados, la gerencia y todos los demás involucrados en ella, por lo que es esencial que todos se den cuenta de que la reputación de la marca con la que estás involucrado está en manos de la gente.”

#### 2.2.1.7. Evidencias físicas

Sarif (2014) acota que el servicio, a diferencia de los productos, no se puede exhibir debido a su naturaleza intangible, y por ello los clientes basan su confianza en la evidencia física o

elementos tangibles que puedan añadir valor percibido al evaluar el servicio no solo antes sino también después de haber hecho uso de ellos; por eso la evidencia física es definida como la variable que se vincula con facilidad al producto. Por ese motivo, las empresas deberán estructurar un ambiente adecuado para generar satisfacción en el cliente.

Este elemento del marketing mix de servicios tiene fundamental importancia debido a que los clientes usualmente juzgan al servicio prestado por medio de él. Los indicadores de esta dimensión del marketing mix son para Mohammed (2015), “paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal.” Esta evidencia física es crucial para las empresas de servicio, por tratarse del ambiente donde se brinda el servicio y el lugar en el que interactúan los clientes y empleados.

## 2.2.2. Fidelización

### 2.2.2.1. Definición

La llamada fidelización del cliente, con acuerdo a Alcaide (2015) es “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera” (p. 16). Por su parte, Pérez (2010) prefiriéndose a este concepto indica que la fidelización de clientes “se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa” (p.208). Del mismo modo, Bastos (2006) profundiza al respecto, acotando que fidelizar al cliente es una labor fundamental, ya que ella impulsa la sostenibilidad de la compañía en el tiempo. Indica también que la fidelización es útil a las firmas del sector, ya que conocen la participación de mercado que poseen y la que desea alcanzar.

Por su parte, García (2005) expresa que la fidelidad es cómo se comporta un cliente que es influenciado por muchos factores que no son fáciles de identificar con una sola investigación del consumidor que haga conocer cuán satisfecho está con la compañía. Subraya que, “algunos de los elementos que pueden condicionar la fidelidad son tan diversos como el precio del producto, frente a la percepción que el cliente tiene de su valor; los atributos del producto y las cualidades del servicio o la imagen de la marca” (p.143)

#### 2.2.2.2. Dimensiones de la fidelización

Para efectos del desarrollo de la presente investigación, el autor considerado para la fidelización será Juan Carlos Alcaide Casado, quien mejor ha profundizado en el estudio relacionado la mencionada variable. Este autor expresa que, para que la estrategia de fidelización sea eficiente y práctica para la compañía conceptúa a la fidelización como un “trébol” con cinco pétalos, que representan cada una de las dimensiones que la empresa debe abordar, teniendo todos estos pétalos a un centro que el autor llama corazón (Alcaide, 2015)

Estos pétalos del llamado trébol de la fidelización son los siguientes:

##### - La información

Se refiere al conocimiento que la empresa tiene respecto al usuario/ consumidor, el establecer procesos y sistemas que faciliten el conocimiento, la recopilación, y sistematización de forma detallada y amplia y de la relación que el cliente mantiene con la compañía. Alcaide (2015) indica que la compañía debe enfocarse en lo que él llama “La voz del cliente” y para su eficacia, este enfoque tendrá el objetivo de contribuir con una óptica continuada y fiable de la manera en que los clientes evalúan el desempeño de la empresa; además debe ofrecer a toda la compañía, datos relevantes y de fácil uso y comprensión; también

brindar otorgar una visión profunda de los usuarios/clientes que genere información a la compañía para desarrollar nuevos servicios y productos, y poner en marcha campañas de mercadeo acordes con las características que tenga el respectivo mercado objetivo.

Alcaide (2015) indica que, para que este mecanismo de generación de información sea realmente útil, el feedback del del cliente debe ser de enorme ayuda para mantener a todos los colaboradores plenamente informados de los insights del cliente, potenciar en cada empleado la filosofía de orientación hacia el cliente, formular estrategias de mercadeo individualizadas y personalizadas y manejar con eficacia los programas de beneficios e incentivos a aquellos clientes que se consideren comofidelizados.

#### - Marketing interno

Esta referido a la gestión del marketing al interior de la organización, para conseguir una activa, decidida y voluntaria participación de todos los colaboradores de la compañía, debido a que es necesario contar con el apoyo del factor humano en todos los procesos de creación y entrega de un servicio. Como consecuencia de ello, se espera ofrecer un servicio de calidad y con ello alcanzar la satisfacción de los clientes.

Alcaide (2015) acota que, en la gestión de los servicios es muy importante transmitir a los empleados una cultura con fuerte orientación a satisfacer a los clientes; ello significa consolidar en los empleados una sólida orientación hacia el exterior – es decir hacia los clientes – y no solo internamente en la organización. Igualmente, destaca que la meta del endomarketing o marketing interno, es lograr un firme compromiso en todos los colaboradores, debido a que no es basta con que solamente quienes tiene directo contacto con los usuarios tengan el compromiso con la fidelización,

sino que es necesario que todos los niveles de la organización estén involucrados en este esfuerzo

#### -La comunicación

Este pétalo está referido a generar vínculos emocionales entre la empresa y los clientes, comunicando mensajes que no solo pongan énfasis en la calidad y funcionalidad del servicio o producto. Como elemento importante, Alcaide (2015) señala que es diferente el concepto de comunicación que el de información, y acota que la comunicación es en ambos sentidos y apunta o busca generar una reacción del receptor del mensaje; mientras que la información es unilateral en la emisión del mensaje. Habiendo hecho la aclaración en relación a estos conceptos, el autor destaca que, para lograr eficacia en una comunicación, ésta debe cumplir con los siguientes requisitos: Precisión (datos precisos, completos y sin omitir detalles), Claridad (que el mensaje sea de fácil comprensión y no deje dudas) (Adecuación (lenguaje adaptado a la idiosincrasia, nivel educativo y posibilidad de asimilar de parte de los clientes), Objetividad (veracidad, autenticidad e imparcialidad de la información), Difusión (utilización de adecuados medios para alcanzar a todo el mercado meta), Oportunidad (que el mensaje se transmita en el momento adecuado), Interés (el mensaje debe generar interés y lograr una positiva reacción) y Extensión (debe ser lo más corto como posible pero que consiga transmitir adecuadamente la idea)

Por último, un aporte muy importante de Alcaide, en esta dimensión es, sin duda, a lo que él llama las “cinco efes” de la comunicación de la estrategia de fidelización, como condiciones a tener en cuenta para una idónea comunicación. Estas efes son:

- Flujo: La compañía debe mantener una comunicación continua, fluida y con estilo personalizado para sus clientes.

- Funcionalidad: La organización hace uso de la información para agregar valor a sus clientes y también para construir con ellos vínculos emocionales y afectivos y duraderos
- Feedback: La compañía debe asegurar que los clientes retroalimenten los mensajes que ella brinda referentes a todos los elementos de la comunicación y en general de toda la relación.
- Flexibilidad: La empresa debe mostrar conocimiento de las preferencias y hábitos de cada cliente.
- Frecuencia: La firma debe comunicarse con sus clientes con una frecuencia que sea conveniente para ellos a fin de no generar largos tiempos de incomunicación, pero tampoco saturar al usuario con mensajes demasiado frecuentes y que, por ello, ya no sean captados.

#### -Experiencia del cliente

En ventas, se conoce al momento de la verdad como el tiempo en que un empleado tiene contacto con el cliente y tienen que ser satisfactorios para el usuario a fin de que, en cada uno de los momentos se genere en los clientes una experiencia enriquecedora y memorable. Estos minutos claves, según lo que señala Alcaide (2015) está relacionados con gestionar los elementos críticos, que él llama “estimuladores de la experiencia”. En esta experiencia deben incluirse elementos como los empleados que tienen contacto con el cliente, su cortesía y capacidad, también los procesos y sistemas diseñados para hacer ágil la atención, venta y solución de problemas. También forma parte de esta experiencia los elementos tangibles, es decir la infraestructura del local, la decoración, las salas de espera (si corresponde) y en general todo elemento físico que acompañe al servicio. Finalmente, también debe incluirse a la marca como promesa de calidad y también como fiabilidad y garantía del servicio que la empresa ofrece.

### -Incentivos y privilegios

Son la estrategias y tácticas recompensar y apreciar el valor que el cliente tiene para la empresa, debido a que, por medio de la fidelidad que ellos muestran con sus acciones, es factible mejorar la rentabilidad y en general, todos los beneficios para la compañía. Alcaide (2015) hace notar que cualquier táctica en este sentido debe cumplir con los siguientes requisitos

- Que sea importante para el público meta
- Que tenga coherencia con la empresa y con la marca
- Que sea útil y práctica
- Que sea exclusiva
- Que el cliente la perciba como de alto valor.

Del mismo modo Alcaide (2015) considera necesario que las recompensas, incentivos y premios deben diseñarse de tal manera que estimulen emocionalmente al usuario de la empresa, y en ese sentido sugiere que los beneficios consideren los siguientes puntos:

- Vincular emocionalmente al cliente.
- Que brinde una experiencia estimulante y positiva.
- Conectar al usuario con la compañía
- Hacer que el cliente sea partícipe en seleccionar el beneficio.
- Motivar la fidelización fomentando la compra recurrente

### 2.3. Marco conceptual

- Conexión emocional

Forma de comunicar emocionalmente la marca con el consumidor a través de estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación (Gobé, 2005).

- Fidelización del cliente

Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo (Alcaide, 2015).

- Marketing mix

Es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Entre estos tenemos la política de precios, de producto, de distribución y comunicación (Zamarreño, 2020).

- Marketing Mix ampliado

Es un mecanismo de habilidad del Marketing que amplía la relevancia de variables controlables que propone el prototipo original de plan de Marketing de 4ps a 7ps (Fragoso, 2015).

- Precio

Es el importe en unidades monetarias por la cual la empresa está dispuesta a realizar el intercambio de valor. Es el dinero, en una moneda o divisa concreta, a cambio de la cual cada compañía entregará a sus clientes una unidad del producto o servicio (Mondelo e Iglesias, 2015).

- Producto

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (Fischer y Espejo, 2011).

- Promoción

Conjunto de instrumentos que una organización emplea para dar a conocer sus productos en el mercado (Mondelo e Iglesias, 2015).

- Satisfacción del cliente

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. (Kotler, 2006).

## 2.4. Hipótesis

H1= Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental

H0 = No existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental



## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing mix	“La mezcla de marketing extendida es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la compañía asocia para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, dirigida a activos tangibles e intangibles” (Fragoso, 2015)	Esta variable se medirá a evaluando la percepción de los clientes del Supermercado Oriental respecto a las dimensiones de producto, precio, plaza, comunicación, personas, procesos y evidencias físicas	Producto	Amplitud Profundidad	Ordinal
			Precio	Costo beneficio Precio comparativo	
			Plaza	Ubicación del local Estacionamiento	
			Comunicación	Publicidad Promociones Diseño de página web	
			Personas	Cortesía de empleados Nivel de conocimiento de los empleados	
			Procesos	Facilidad de compra Facilidad de cambios en productos Variedad de modalidades de pago	
			Evidencias físicas	Decorado de la tienda Pasillos Limpieza	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Fidelización	Fidelización: es el fenómeno por el que las personas permanecen fiel a la compra de un producto, de manera continua o periódica. (Alcaide, 2015)	Esta variable se medirá a por medio de enunciados, que se presentarán en escala de Likert, En el que se indagará por la percepción de los clientes del Supermercado Oriental respecto a incentivos y privilegios, información, experiencia del cliente, comunicación, y marketing interno, que corresponden al modelo de Alcaide (2015).	Incentivos y privilegios	Recompensas Exclusividad	Ordinal
			Información	Interés de la empresa Flujo de datos	
			Experiencia del cliente	Intención de nueva compra Intención de recomendación	
			Comunicación	Connotación emocional Personalización	
			Marketing interno	Actitud del personal Capacitación del personal	

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población objeto de investigación estuvo constituida por los clientes del Supermarket Oriental de la ciudad de Piura Según información del negocio, su clientela mensual promedio en los últimos tres meses fue de 1234

##### 3.1.2. Marco muestral

Relación de clientes del Market Oriental proporcionada por el Gerente, Sr. Axcel Yang.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis se realizó a cada cliente del Supermercado Oriental, residente en los distritos de Piura o Castilla.

##### 3.1.4. Muestra

Debido a que la población involucrada es mayor a 50,000 personas, se determinó el tamaño de la muestra y se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

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

Dónde:

- K: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población
- E: 0.05

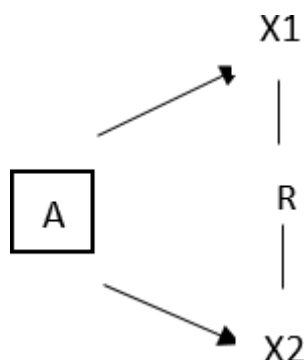
Por lo tanto, la muestra fue constituida por 292 personas.

#### 3.2. Métodos

##### 3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es descriptiva correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo – correlacional, donde se buscó demostrar la relación que existe entre

el marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Oriental de Piura.



A = Muestra de la población:

X1 = Marketing mix

R = Relación.

X2 = Fidelización

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- Encuesta:

Se seleccionó esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso; permitió recopilar y obtener información de personas, en este caso de los clientes del Supermercado Oriental.

- Cuestionario:

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con escala de Likert que recogió las percepciones de los encuestados en relación al valor percibido y a la lealtad de los clientes del Supermercado Oriental.

Los niveles de valoración para el instrumento marketing mix son los siguientes:

**Tabla 1**  
*Niveles de valoración de marketing mix*

Variable/Dimensiones	Intervalos			Nivel
	18	a	42	Bajo
Marketing Mix	43	a	66	Medio
	67	a	90	Alto

Producto	4	a	9	Bajo
	10	a	15	Medio
	16	a	20	Alto
Precio	2	a	5	Bajo
	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto
Plaza	3	a	7	Bajo
	8	a	11	Medio
	12	a	15	Alto
Promoción	2	a	5	Bajo
	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto
Personas	2	a	5	Bajo
	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto
Procesos	3	a	7	Bajo
	8	a	11	Medio
	12	a	15	Alto
Evidencias Físicas	2	a	5	Bajo
	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Supermarket Oriental de Piura.

**Tabla 2**

*Niveles de valoración de fidelización*

Variable/Dimensiones	Intervalos			Nivel
Fidelización	18	a	42	Bajo
	43	a	66	Medio
	67	a	90	Alto
Información	2	a	5	Bajo
	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto

	2	a	5	Bajo
Marketing interno	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto
	2	a	5	Bajo
Experiencia del cliente	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto
	1	a	2	Bajo
Comunicación	3	a	4	Medio
	5	a	5	Alto
	2	a	5	Bajo
Incentivos y privilegios	6	a	7	Medio
	8	a	10	Alto

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Supermarket Oriental de Piura.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtuvo por medio de la técnica elegida, fue analizada y procesada empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitió que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

##### 4.1. Presentación de resultados

##### **OE1: Evaluar la percepción valorativa de los clientes respecto al marketing mix del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022**

**Tabla 3**

*Percepción valorativa de los clientes respecto al marketing mix*

Variable/Dimensión	Nivel	ni	%
Marketing mix	Alto	109	37%
	Medio	183	63%
	Bajo	0	0%
Producto	Alto	175	60%
	Medio	117	40%
	Bajo	0	0%
Precio	Alto	292	100%
	Medio	0	0%
	Bajo	0	0%
Plaza	Alto	233	80%
	Medio	59	20%
	Bajo	0	0%
Promoción	Alto	0	0%
	Medio	292	100%
	Bajo	0	0%
Personas	Alto	292	100%
	Medio	0	0%
	Bajo	0	0%
Procesos	Alto	147	50%
	Medio	145	50%
	Bajo	0	0%
Evidencias Físicas	Alto	263	90%
	Medio	29	10%
	Bajo	0	0%

*Fuente:* Elaboración Propia

### **Interpretación:**

En la tabla 3 se aprecia que el nivel de percepción valorativa de los clientes del supermercado Oriental de la ciudad de Piura respecto al marketing mix desarrollado es medio según el 63% de encuestados; el 37% lo percibe como alto y ningún cliente en nivel bajo.

- En la dimensión producto, el nivel de percepción valorativa de los clientes es alto en el 60% de encuestados, medio en el 40%, ningún cliente lo valora como bajo.
- En la dimensión precio, el nivel de percepción valorativa de los clientes es alto en el 100% de encuestados.
- En la dimensión plaza, el nivel de percepción valorativa de los clientes es alto en el 80% de encuestados, medio en el 20%, ningún cliente lo valora como bajo.
- En la dimensión promoción, el nivel de percepción valorativa de los clientes es medio en el 100% de encuestados.
- En la dimensión personas, el nivel de percepción valorativa de los clientes es alto en el 100% de encuestados.
- En la dimensión procesos, el nivel de percepción valorativa de los clientes es alto en el 50% de encuestados y medio en el otro 50%.
- En la dimensión evidencias físicas, el nivel de percepción valorativa de los clientes es alto en el 90% de encuestados, medio en el 10%, ningún cliente lo valora como bajo.

### **OE2: Evaluar el nivel de fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022**

**Tabla 4**

*Nivel de Fidelización de los clientes del Supermercado Oriental*

Dimensión	Nivel	ni	%
Fidelización	Alto	59	20%
	Medio	203	70%
	Bajo	30	10%
Información	Alto	0	0%
	Medio	0	0%



	Bajo	292	100%
	Alto	292	100%
Marketing interno	Medio	0	0%
	Bajo	0	0%
	Alto	292	100%
Experiencia del cliente	Medio	0	0%
	Bajo	0	0%
	Alto	174	60%
Comunicación	Medio	118	40%
	Bajo	0	0%
	Alto	292	100%
Incentivos y privilegios	Medio	0	0%
	Bajo	0	0%

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Interpretación:**

En la tabla 4 se aprecia que el nivel de fidelización de los clientes del supermercado Oriental de la ciudad de Piura es medio según el 70% de encuestados, alto en el 20% y bajo en el 10%.

- En la dimensión información, el nivel es bajo en el 100% de encuestados.
- En la dimensión marketing interno, el nivel es alto en el 100% de encuestados.
- En la dimensión experiencia del cliente, el nivel es alto en el 100% de encuestados.
- En la dimensión comunicación, el nivel es alto en el 60% de encuestados, medio en el 40%.
- En la dimensión incentivos y privilegios, el nivel es alto en el 100% de encuestados.

**OE3: Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022**

**Tabla 5**

*Correlación entre dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental*

Dimensiones del Marketing Mix	Variable	Rho Spearman	Sig. Bilateral
Producto	Fidelización	0.571	0.000
Precio		0.662	0.000
Plaza		0.352	0.000
Promoción		0.463	0.000
Personas		0.266	0.018
Procesos		0.112	0.035
Evidencias Físicas		0.259	0.009

*Fuente.* Datos obtenidos en SPSS

### **Interpretación:**

En la tabla 5 se muestra que las dimensiones del marketing mix guardan relación positiva con la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, al obtener en todos los casos una significancia menor a 0.05; siendo las dimensiones con mayor significancia el producto con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.571, el precio con un Rho = 0.662; promoción con Rho = 0.463; la plaza, muestra una correlación baja con un Rho = 0.352, las personas también con correlación baja de 0.266; las evidencias físicas con un Rho = 0.259; los procesos guardan relación muy baja con Rho = 0.112.

### **Objetivo General**

**Establecer la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022**

**Tabla 6**

*Correlación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022*

		Marketing mix	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing mix	1,000	,816**
	Coefficiente de correlación		

	Sig. (bilateral)		0.000
	N	292	292
	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
Fidelización	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	292	292

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

Fuente. Datos obtenidos en SPSS

### **Interpretación:**

En la tabla 6 se muestra que la correlación dada entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura es positiva significativa, al obtener una significancia de  $0.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.816.

**Tabla 7**  
*Prueba Chi Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	232,789a	2	0.000
Razón de verosimilitud	37.265	2	0.000
Asociación lineal por lineal	193.106	1	0.000
N de casos válidos	292		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente. Datos obtenidos en SPSS

### **Interpretación:**

Se puede observar en la tabla 7 que el nivel de significancia obtenido es de 0.000 esto es  $< 0.05$  con un Chi cuadrado de  $232,789 > 5,9915$  (Chi cuadrado tabulado) por lo cual se acepta la hipótesis de investigación que refiere que:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental

#### 4.2. Discusión de resultados

La presente investigación se enfocó en analizar la relación entre el marketing Mix del Supermercado Oriental de la ciudad de Piura y la fidelización de sus clientes. Este negocio tiene solo dos años de operaciones en la ciudad por lo que los resultados que se obtengan reflejan una instantánea del momento y se espera que, aplicando las recomendaciones sugeridas, este local pueda mejorar su desempeño y los resultados de su gestión. Los propietarios del negocio, son ciudadanos chinos que desean crecer empresarialmente en nuestro país y cuentan además del local de Piura con sucursales en Paita y Talara, consolidándose como un supermercado pequeño pero competitivo en la Región Piura.

El recojo de datos se desarrolló en el 2022 por lo que las condiciones de emergencia sanitaria eran menos difíciles que en los dos años anteriores. Por ese motivo parte de las encuestas se llevaron a cabo en forma presencial en el mismo supermercado y otra parte se hizo por la plataforma Google form. Aprovechando una base de datos de clientes del Supermercado Oriental.

El primer objetivo específico de esta investigación fue “evaluar la percepción valorativa de los clientes respecto al marketing mix del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022”. Al respecto se utilizó la teoría de 7 variables para el marketing mix considerando que se trata de una empresa de servicios. Los resultados indican que las dimensiones precio, personas y evidencias físicas son las que mejor evaluación obtienen mientras que la dimensión procesos es la de más baja percepción valorativa del público objeto del estudio. Esta investigación se relaciona con la desarrollada por Marlina et al (2018) cuyos resultados señalan que las dimensiones producto, promoción y empleados sí tienen una evaluación positiva entre los clientes de la empresa PT.TIKI Padang Branch .en Indonesia, mientras que la ubicación, los procesos, los precios y la evidencia física no tienen una percepción valorativa favorable entre los mencionados consumidores. Por lo demás se reconoce la notable influencia de marketing mix en la gestión de toda empresa. Así la Universidad del Pacífico (2019) indica que “Las 7 P son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a

los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing.” Estas variables se combinan en distintas tácticas de mercadotecnia a fin de cumplir los deseos y necesidades de los clientes

El segundo objetivo específico fue “Evaluar el nivel de fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022”. En relación a este objetivo se halló que el nivel de fidelización de los clientes del supermercado Oriental de la ciudad de Piura es medio según el 70% de encuestados, alto en el 20% y bajo en el 10%. Considerando que la apertura de este negocio es de reciente data, es importante para los directivos el conocer el nivel de fidelización ya que esto es un indicio de la gestión pensando en el mediano y largo plazo. Esto coincide con lo expuesto por Bastos (2006) quien profundiza al respecto, acotando que fidelizar al cliente es una labor fundamental, ya que ella impulsa la sostenibilidad de la compañía en el tiempo. Ahora bien, dentro de las dimensiones de la fidelización el nivel Supermercado Oriental destaca en marketing interno, es decir en el trato de los empleados, en los incentivos y privilegios, otorgados sobre todo a sus clientes asiduos y en la experiencia del cliente, que ha sido altamente valorada. Respecto al marketing interno Alcaide (2015) acota que, en la gestión de los servicios es muy importante transmitir a los empleados una cultura con fuerte orientación a satisfacer a los clientes; ello significa consolidar en los empleados una sólida orientación hacia el exterior – es decir hacia los clientes – y no solo internamente en la organización. Los resultados apuntan a que Supermercado Oriental viene logrando una buena gestión de los empleados que tienen contacto con el cliente. Estrechamente ligada al marketing interno está la experiencia del cliente en la que, según Alcaide (2015) deben incluirse elementos como los empleados que tienen contacto con el cliente, su cortesía y capacidad, también los procesos y sistemas diseñados para hacer ágil la atención, venta y solución de problemas

El tercer objetivo específico fue “Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, 2022”. Aplicando la prueba del Rho de Spearman, se halló que las dimensiones del marketing mix

guardan relación positiva con la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en la ciudad de Piura, al obtener en todos los casos una significancia menor a 0.05; siendo las dimensiones con mayor significancia el producto con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.571, el precio con un Rho = 0.662; promoción con Rho = 0.463; la plaza, muestra una correlación baja con un Rho = 0.352, las personas también con correlación baja de 0.266; las evidencias físicas con un Rho = 0.259; los procesos guardan relación muy baja con Rho = 0.112. Estos resultados difieren parcialmente de los encontrados por Marlina et al (2019) quienes buscaron la relación entre cada uno de los siete elementos del marketing mix de servicios con la fidelidad y los resultados señalan que las dimensiones producto, promoción y empleados sí tienen relación con la fidelización de clientes mientras que la ubicación, los procesos, los precios y la evidencia física no guardan relación con la variable fidelización. Ahora bien, también Mba Skool (2021) refiriéndose a un caso mundialmente conocido señala que el gigante del retail Walmart diseña claramente sus estrategias de marketing mix basadas en el modelo de las 7 Ps. Según esta publicación el Marketing mix de Walmart ayuda a la marca y a la empresa a posicionarse adecuadamente en el mercado y con ello logra sus objetivos, entre ellos la fidelización de sus clientes.

El objetivo general fue “Establecer la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura 2022”. Con relación a este objetivo, se encontró que la correlación dada entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Market Oriental en Piura es positiva significativa, al obtener una significancia de  $0.000 < 0.05$  y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.816. También la prueba de Chi cuadrado arroja que existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental. Este resultado se alinea con el de Garzón (2017) quien, en su investigación desarrollada en Ecuador, halló que con acuerdo a sus resultados que existe una correlación positiva con un índice del 0.648 en la prueba de correlación de Pearson. Similar resultado es el de la tesis de Guzmán y Ciudad (2017) en la que se concluye que existe una relación directa y significativa con un  $r = .755$ ;  $p < .01$  entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la

compañía Jr Express de la ciudad de Trujillo. También se encontró que todas las dimensiones del marketing mix tienen relación con la variable. Fidelización del cliente. También el presente estudio se relaciona con la tesis de Calderón y Díaz (2020) quienes concluyen que existe una relación de alta significación entre el marketing mix y la fidelización de la compañía Solagro S.A.C en la ciudad de Trujillo.

También dentro de su teoría, Alcaide (2015) indica que, el feedback del cliente debe ser de enorme ayuda para mantener a todos los colaboradores plenamente informados de los insights del cliente, potenciar en cada empleado la filosofía de orientación hacia el cliente, formular estrategias de mercadeo individualizadas y personalizadas y manejar con eficacia los programas de beneficios e incentivos a aquellos clientes que se consideren como fidelizados. Con ello da a entender la estrecha relación entre las estrategias de mercadeo, dentro de las cuales es muy importante el marketing mix, con la fidelización de los clientes de un negocio y más aún si es una empresa de servicios, donde el contacto con el cliente es más estrecho.

## CONCLUSIONES

- Existe una favorable percepción valorativa de los clientes del Supermercado Oriental con relación al marketing mix que este negocio ofrece. En efecto 63% de los encuestados dieron una calificación media y un 37% lo calificaron de alto, destacando dentro de las dimensiones el precio y las personas, con muy alta calificación. La dimensión promoción sí es evaluada con puntaje medio debido a la escasa actividad desarrollada por el supermercado en este acápite.
- El nivel de fidelización de los clientes del Supermercado Oriental es marcadamente medio. Un 70% se consideran medianamente fieles a dicho supermercado. Sin embargo, al analizar las diferentes dimensiones de la variable fidelización se aprecia que la dimensión marketing interno, referido a las personas que atienden al público y la dimensión experiencia del cliente, tienen una alta valoración, mientras que la dimensión comunicación tiene muy baja evaluación debido a la muy pobre gestión en redes sociales.
- Las dimensiones del marketing mix se relacionan de forma diferente con la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental. En efecto, si bien todas tienen correlación significativa, el nivel de correlación varía notablemente y así la dimensión precio tiene una alta correlación con la fidelización al obtener un Rho de Spearman de 0.662, la dimensión producto y la dimensión promoción una correlación moderada, las dimensiones personas, evidencias físicas y plaza tienen correlación baja y la dimensión procesos muy baja.
- En cuanto al marketing mix como variable, sí muestra una alta correlación con la fidelización del cliente del Supermercado Oriental. En efecto, el coeficiente de 0.816 revela que existe una estrecha relación entre las dos variables del presente estudio. Esto implica que las estrategias de marketing mix desarrolladas por el establecimiento se vinculan directa y significativamente con la fidelización de sus clientes.



## RECOMENDACIONES

- Se sugiere al Supermercado Oriental implementar estrategias de promoción, y difundirlas en especial en redes sociales ya que actualmente su página en Facebook tiene escasa información. Estando próximas la campaña de fin de año, es una fecha propicia para una adecuada comunicación y transmitir una imagen moderna y de un uso adecuado de herramientas promocionales que incluyan descuentos, amarraditos y, en alianza con fabricantes, degustaciones en su local.
- Supermercado Oriental debe implementar un sistema básico de CRM recogiendo datos de sus clientes asiduos ofreciéndoles beneficios por su fidelidad. Considerando que es una empresa mediana, no se sugiere adquisiciones costosas de sistemas, pero un recojo manual de datos puede ser importante para iniciar esta etapa de fidelización.
- Ampliar las modalidades de pago en el Supermercado Oriental considerando que la dimensión procesos del marketing mix tiene escasa correlación con la fidelización de clientes. En efecto, el uso de las aplicaciones Yape, Plin y Luquita es una necesidad considerando las tendencias actuales en lo que a modalidades de pago se refiere.
- Se sugiere reforzar los puntos sólidos del marketing mix como precio y personas que son altamente valoradas por los clientes del Supermercado Oriental. Pese a que no existe un plan de capacitación, el personal es valioso instrumento de fidelización y por otro lado la estrategia de precios debe difundirse para captar un mayor número de clientes.

## **REFERENCIAS**

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.  
Recuperado de  
[https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+2010&hl=es-19&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Armando, V. (2005). Delivering Quality Service: All for one? Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.
- Bastos, A. I. (2006). Fidelización del cliente. (1era ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Calderón, Y y Díaz, D. (2020) Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP\\_YU\\_SY.CALDERON\\_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YU_SY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf)
- Ciudad, A. y Guzmán, A. (2018) Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018. Universidad César Vallejo. Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26385/ciudad\\_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26385/ciudad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Conexión ESAN (2021) Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?. Recuperado de  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/09/28/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor/>
- Copley, P. (2004). Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices. Recuperado de:  
<http://nrl.northumbria.ac.uk/14857/>

- De la Cruz, N. y Vences, M. (2019) "Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018". Universidad Privada Antenor Orrego
- Dirección Comercial Blog (2020) ¿Sigue estando vigente el Marketing Mix en nuestros días? La competencia de los modelos de negocio. Recuperado de <https://direccioncomercial.blog/2012/09/20/sigue-estando-vigente-el-marketing-mix-en-nuestros-dias/>
- Espinosa, R. (2015) Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García, J. (2005) La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Universidad de Vigo.
- Garzón, E. (2017) Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet. Universidad de Guayquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Gestión (2016) Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs? Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html/?ref=gesr>
- Gestión (2017) "Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente". Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-lideres-peru-son-entienden-lealtad-cliente-26641-noticia/?ref=signwall>
- Hartline, M.D.(2011) Marketing Strategy. Recuperado de: [https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e\\_book\\_marketing\\_strategy\\_ferre\\_ll\\_hartline\\_5th\\_e\\_d\\_2011.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferre_ll_hartline_5th_e_d_2011.pdf)
- Hernández, C. y La Madrid, P. (2018) Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in Bangkok Metropolitan. Recuperado de:

[http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%20)

- IEBS Business School (2019) Ejemplos de Marketing Mix: ¿Se sigue utilizando? Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/ejemplos-de-marketing-mix/>
- Kotler P., Armstrong G. (2017). Fundamentos de Mercadotecnia. (16ª edición. Editorial Pearson Educación
- Lin, Su-Mei (2011) Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. Recuperado de: [https://academicjournals.org/article/article1380530941\\_Lin.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf)
- Lovelock, C., & Wright, L. (2012) Principles of Service Marketing and Management. Recuperado de: [ServicesMarketing7theditionbyLovelockWirtz\\_sampler.pdf](#).
- Marlina, D., Wardi, Y. y Patrisia, D. (2018) "Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT.TIKI Padang Branch." Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018).
- Mba Skool (2021) Walmart Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). Recuperado de <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16887-walmart.html>
- Mercado Negro (2019) "¿Cómo las marcas pueden alcanzar la lealtad del consumidor peruano?". Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-las-marcas-pueden-alcanzar-la-lealtad-del-consumidor-peruano/>
- Mohammad, Haruna (2015) 7Ps de Marketing Mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. Recuperado de: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps-Marketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>

- Perez, M. (2010) Fidelizacion de clientes 2a Edicion. Editorial ICB
- Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (2007). Marketing Management: Knowledge and Skills.  
<https://9jaf6uggjy08.storage.googleapis.com/EiPGXBRwd8nYWzL6D608.pdf>
- Oblitas, R. (2017) Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017. Universidad César Vallejo
- Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (2007). Marketing Management: Knowledge and Skills.  
<https://9jaf6uggjy08.storage.googleapis.com/EiPGXBRwd8nYWzL6D608.pdf>
- Qtorb (2021) ¿Por qué importa la lealtad de los clientes? Recuperado de <https://www.qtorb.com/2021/07/por-que-importa-la-lealtad-de-los-clientes.html>
- Sánchez, J. (2020) Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.  
 Recuperado de [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-%20S%C3%A1nchez%20Solari%2C%20Jos%C3%A9%20Javier\\_compressed.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-%20S%C3%A1nchez%20Solari%2C%20Jos%C3%A9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Sánchez, S. (2017). Negocios y Empresas. Obtenido de: <https://www.puomarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sarif, Khan (2014) Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/10.1.1.679.4741.pdf>
- Universidad de Lima (2020) Enfoque digital del “marketing mix” en tiempos de crisis. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>

UP Posgrados Empresariales (2019) Las 7 P del marketing. Universidad Panamericana. Recuperado de <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>

Votero, L. (2020) Hablemos de lealtad y fidelidad de clientes. Recuperado de <https://www.metroflorcolombia.com/hablemos-de-lealtad-y-fidelidad-de-clientes/>

## **ANEXOS**

Cuestionario: Para las alternativas de respuestas se ha considerado la siguiente escala:

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

<b>CUESTIONARIO</b>									
Por favor responder a las siguientes preguntas					<b>ESCALA</b>				
<b>VARIABLE: MARKETING MIX</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión producto</b>									
01	Siento seguridad de los productos que ofrece el supermercado oriental								
02	En el supermercado oriental son transparentes con la caducidad de los productos								
03	Siento confianza al comprar en el supermercado oriental								
04	El supermercado Oriental ofrece variedad de productos								
<b>Dimensión precio</b>									
05	Los precios de los productos del supermercado Oriental son accesibles								
06	Lo que pago por los productos en el supermercado oriental está compensado por el servicio que brindan								
<b>Dimensión plaza</b>									
07	El supermercado Oriental está bien ubicado								
08	La distribución de los productos del supermercado es el adecuado								

09	Los pasillos del supermercado oriental son transitables					
<b>Dimensión promoción</b>						
10	El supermercado oriental ofrece promociones atractivas					
11	Le agrada la publicidad del supermercado oriental					
<b>Dimensión personas</b>						
12	Los empleados del supermercado oriental son cordiales					
13	Los empleados del supermercado oriental solucionan cualquier inconveniente					
<b>Dimensión procesos</b>						
14	El supermercado oriental ofrece opciones para comprar los productos					
15	El supermercado oriental tiene mecanismos para solucionar inconvenientes					
16	En el supermercado oriental los procesos de selección, pago y entrega del producto adecuados					
<b>Dimensión evidencias físicas</b>						
17	Los carritos de compras del supermercado oriental están en buen estado					
18	La infraestructura del supermercado oriental es adecuado					
<b>VARIABLE FIDELIZACIÓN</b>						
<b>Dimensión información</b>						
19	El supermercado oriental constantemente me informa vía correo de los nuevos productos que ofrecen					
20	En redes sociales el supermercado oriental brinda información útil y precisa					



<b>Dimensión marketing interno</b>					
21	Los empleados del supermercado oriental están siempre disponibles				
22	Los empleados del supermercado oriental tienen voluntad de atender				
<b>Dimensión experiencia del cliente</b>					
23	Volvería a comprar en el supermercado oriental				
24	Recomendaría el supermercado oriental con sus familiares y/o amistades				
<b>Dimensión comunicación</b>					
25	El trato de los empleados del supermercado oriental es cálido				
<b>Dimensión incentivos y privilegios</b>					
26	El supermercado oriental ofrece descuentos y/o promociones a clientes fieles				
27	El supermercado oriental ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos				