

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**“MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPEDAJE
ESPADA DE MANCORA 2021”**

**Línea de Investigación:
MARKETING**

Autor(es):

Br. Peralta Coronel, Víctor Andrés

Br. Samamé Requena, Samir

Jurado Evaluador:

Presidente: Dr. Angulo Burgos, Manuel

Secretario: Dr. García Crisanto, Alex

Vocal: Mg. Flores Rodríguez, Luis

Asesor:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8810-9224>

**PIURA – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/12/28

PRESENTACION

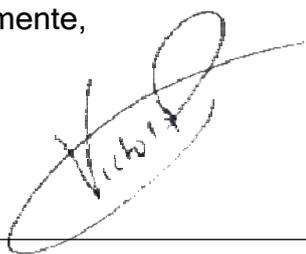
Señores miembros del Jurado:

Por cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “MARKETING MIX Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL HOSPEDAJE ESPADA DE MANCORA 2021”, luego de haber culminado nuestros estudios en esta prestigiosa casa, inculcadora de valores y habilidades profesionales.

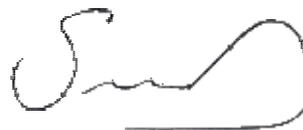
La presente tesis se ha realizado con el objetivo de lograr el Título de Licenciadas en Administración, siendo el resultado y reflejo de una investigación realizada con esfuerzo y perseverancia resaltando los conocimientos adquiridos durante nuestra estadía en esta casa de estudios en complemento a la dedicación de cada uno de nuestros docentes, quienes nos acompañaron durante estos años.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para el análisis y evaluación respectivas, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. PERALTA CORONEL VICTOR.



Br. SAMAME REQUENA, SAMIR.

DEDICATORIA

A Dios, que me acompaña en todo momento de mi vida.

A mis padres, Filiberto Peralta y Sara Coronel, por el apoyo y enseñanza que siempre me brindan.

BR. PERALTA CORONEL, VICTOR ANDRES

En primer lugar, a Dios, quien siempre está conmigo en todo momento, mi guía, mi fortaleza incondicional en cada decisión que doy, está presente.

A mis padres, Cesar Samamé y Talía Requena, por su apoyo, dedicación, esfuerzo y enseñanza, quienes desde pequeño me inculcaron a no rendirme, siempre con la mirada arriba, preservar en mis metas, quienes creyeron en mí y me regalaron la gran oportunidad de crecer profesionalmente.

BR. SAMAME REQUENA, SAMIR

AGRADECIMIENTO

A mis padres Cesar y Talía quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Brenda y Cesar por su cariño y apoyo, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Así mismo, un profundo agradecimiento a nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su tiempo, dedicación, compromiso y orientación a cada paso para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

BR. SAMAME REQUENA, SAMIR

Agradezco a mis padres y a mis hermanos por siempre estar apoyándome en mis metas como persona y como profesional.

A Dios porque me ayuda a elegir el mejor camino.

A nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su tiempo, compromiso y orientación para el culminar el presente trabajo.

BR. PERALTA CORONEL, VICTOR ANDRES

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general demostrar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora 2021. Se trató de una investigación descriptiva, correlacional de corte transversal. El estudio se enfocó en siete elementos fundamentales para demostrar la relación entre el marketing mix y fidelización de los clientes del Hospedaje Espada, los cuales son producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física y proceso. La presente investigación tuvo como población a los Clientes del Hospedaje Espada de Máncora que analizando la situación de estos últimos años de pandemia por el Covid-19 queriendo mejorar el servicio ya sea fortaleciendo nuestros puntos débiles e innovando mejoras ya que la actual situación lo amerita, de la cual se obtuvo una muestra de 184 individuos. La técnica aplicada fue la encuesta para lo cual se elaboró un cuestionario válido que recogió la información necesaria en función de los objetivos planteados. Para contrastar las hipótesis se aplicó la prueba de Normalidad para constatar si se trabajaría con una prueba paramétrica o no paramétrica. Según los resultados se eligió trabajar Rho Spearman ya que la muestra es mayor que 50 y el nivel de significancia es menor a 0.05; lo que significa que los datos no son normales. Los resultados señalan que existe una relación significativa entre los factores de marketing mix y la fidelización de los clientes. Igualmente, y con la misma prueba se demostró que también existe entre cada uno de los factores mencionados y fidelización de los clientes, una correlación significativa.

Palabras claves: Marketing mix, fidelización, producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, personas.

ABSTRACT

This research had as general objective to demonstrate the relationship between the marketing mix and the loyalty of the clientes of Hospedaje Espada in Mancora 2021. It was a descriptive, correlational and cross-section invrstigation. The study focused on seven elements in order to show the relationship between marketing mix and loyalty of the cllientes of Hospedaje Espada. These elements were: producto, place, Price, promotion, physical evidence, persons and process. This research had as population the clientes of Hospedaje Espada in Mancora from where it was obtained a sample of 184 clients. A survey was aplied as technic and to be developed, a questionnaire was elaborated. This instrumnt was useful to collect the necessary information according to the set objectives. In order to contrast the hypothesis, a normality test was applied to define the right test to applied to measure the correlation: a parametrical or non-parametrical test. According to the results, it was chosen to work with the Spearman Rho because the sample is larger than 50 and the significance levelis lower than 0,05 what means that the data do not follow a nornal curve. The results show that there is a significative relationship between the marketing mix and the loyalty of the clientes. In the same way, and with the same test it was proved that all the elements of the marketing mix has a significative relationship with the loyalty of the clients.

Key words: marketing mix, loyalty, producto, place, price, promotion, persons, process, physical evidence

INDICE

PRESENTACION.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Justificación.....	13
1.3.1. Teórica.....	13
1.3.2. Practica.....	13
1.3.3. Metodológica	13
1.3.4. Social	14
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel Internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional	16
2.1.3. A nivel local.....	16
2.2. Marco teórico.....	17
2.2.1. Marketing Mix.....	17
2.2.2. Fidelización del cliente.....	21
2.3. Marco conceptual	23
2.4. Hipótesis.....	24
2.4.1. Hipótesis general.....	24
2.4.2. Hipótesis Especificas.....	24
2.5. Operacionalizacion de las variables	26
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	29
3.1. Tipo y nivel de investigación	29
3.1.1. Tipo.....	29
3.1.2. Nivel.....	29
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra.....	29

3.2.1.	Población	29
3.2.2.	<i>Marco muestral</i>	30
3.2.3.	<i>Unidad de análisis</i>	30
3.2.4.	<i>Muestra</i>	30
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.3.1.	Encuesta	31
3.3.2.	Cuestionario	31
3.4.	Diseño de investigación.....	32
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	32
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	33
4.3.	Discusión de resultados.....	48
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
	ANEXOS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	45
Tabla 15	46
Tabla 16	47

Tabla 17	47
Tabla 18	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La competencia por alcanzar las metas empresariales se da en todos los giros y por este motivo las compañías buscan no solo nuevos clientes sino, especialmente, de retener a los clientes que les garantizan un ingreso constante en su gestión. Por ello la importancia de que los clientes actuales de una firma sean constantes, lo que se entiende por fidelización. Aste (2021) indica que “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.” El mencionado autor indica que, lograr un cliente nuevo es mucho más costoso que fidelizar a uno que ya existe. Según Mesén (2017) al fidelizar a un cliente no solo se consigue que regrese a la empresa. Otro relevante beneficio es que un cliente fidelizado recomienda el producto que compró, a otros potenciales consumidores. Para tener clientes fidelizados las empresas recurren a distintas tácticas que fomenten atracción a sus clientes. Gutiérrez (2021) menciona los ejemplos de Amazon y a Nike que retienen a sus clientes con programas de puntos o premios que recompensan su constancia al servicio que ellos brindan.

Esta información refuerza la importancia del marketing mix que las empresas ponen en práctica y que generan satisfacción y por ello la fidelidad del cliente. Oliver (2020) expresa 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.” Según Sotelo (2018) “Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de las 7 p’s: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos”. El marketing mix cumple un papel elemental en las empresas, más aún en la de servicios, ya que deben de mantener satisfecho a sus clientes. Por esto, es importante lo que genera el marketing en el comportamiento del cliente. Un cliente satisfecho permitirá crear un vínculo fuerte con la empresa, generando una mejora continua que permita conocerlo, permitiendo planificar y ejecutar acciones adecuadas a su comportamiento. Hoy en día hay empresas que no cuentan con una estrategia que ayuden a estas a cumplir con un

desarrollo social y económico, teniendo al marketing mix como la mejor opción para ser competitivos.

En la Región Piura al igual que en otras zonas del Perú, el rubro hotelero es sumamente competitivo gracias a diversos factores. El marketing mix es la mejor herramienta para crear ventajas competitivas sostenibles donde prevalezca la diferenciación, mantener mayor cuota del mercado posible y así poder lograr la fidelización de los clientes. Estas ventajas competitivas abarcan desde los niveles de inversión e investigación básica que se pueda tener, hasta los más pequeños cambios, ya sea en la forma de presentar el servicio, con el fin de marcar la diferencia. Esta investigación se desarrolló en una coyuntura muy desfavorable para el turismo, como es la pandemia del Covid 19. Según el Diario Gestión (2021) la Organización Mundial de Turismo ha anunciado que el sector turismo en el mundo perderá alrededor de 2 billones de dólares en este 2021 por causas de la pandemia del Covid 19. Esta organización indica que hay 46 países que han bloqueado totalmente los ingresos de turistas y 55 están parcialmente cerrados. Solo cuatro países latinoamericanos han levantado restricciones: Colombia, México, Costa Rica y República Dominicana. El Perú no es ajeno a este fenómeno y el turismo sufrió por esta situación una dramática caída pasando de 4.5 millones de turistas a solo 350,000 en el 2020. Se espera cerrar el 2021 con 750,000 (Prensa Latina, 2021).

Para el caso específico de Máncora, si bien la actividad turística también ha sido golpeada, el hecho de tratarse de playas y por tanto de ser actividad al aire libre, está generando una rápida recuperación y de acuerdo con Andina.pe (2021) luego de Fiestas Patrias, el turismo ha crecido 50%. Esto lo dijo José Miguel Alzamora Villaorduña director regional de Comercio Exterior y Turismo, Esto se traduce en una cifra superior a los 10,000 turistas que visitaron la zona. El mismo funcionario indicó que a fines de julio los hoteles estuvieron ocupados en un 80%, habiendo llegado en el 2020 a apenas 15%. En el distrito de Máncora, cuyo mayor atractivo turístico son las hermosas playas que posee, la mayoría de hospedajes solo desarrollan estrategias empíricas de marketing mix.

Uno de los establecimientos del rubro hotelero que compite en el mencionado distrito es el Hospedaje Espada. Con doce años desde el inicio de sus operaciones, este establecimiento ha ido posicionándose en el balneario como una alternativa atractiva para los turistas. Con respecto a su marketing mix se observa

que posee 28 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales y múltiples. Sus precios son en promedio un poco más altos que los de su competencia directa, los hoteles Máncora Bay y Vista Pacifico. Su ubicación es medianamente atractiva porque no tiene vista directa al mar. Su comunicación es básicamente por su fan page en Facebook y las promociones son limitadas a los servicios de bebidas. En cuanto al personal, el gerente considera que su atención es esmerada y ha ampliado sus alternativas de pago como parte de los procesos. En este punto, el Hospedaje Espada no trabaja con buscadores como Booking o Trivago. Finalmente, en evidencias físicas, las habitaciones tienen decoración simple, no tiene aire acondicionado y las múltiples tienen camarotes. Hay una atractiva piscina y cuenta con restaurant. Un problema detectado es que algunos clientes sugieren mejoras en la infraestructura y el servicio y también se ha detectado que no hay fidelidad a la empresa pues no es usual que los clientes regresen al hospedaje incluso si viven en ciudades cercanas como Piura. Este contexto resulta importante evaluar a si las estrategias de marketing mix de dicho adoptadas por la gerencia están generando fidelidad en los clientes del mencionado hospedaje.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

La presente investigación se realiza con la finalidad de aportar a los conocimientos ya existentes sobre el marketing mix, en la indagación sobre la fidelización de los clientes. Se utilizó información relevante de reconocidos autores que hablan sobre el marketing mix y la fidelización de los clientes. En ese sentido este estudio se fundamenta en las teorías de Kotler para el marketing mix y en la de Booms y Bitner para la variante de marketing mix de servicios. Para la fidelización se ha adaptado la teoría de Alcaide.

1.3.2. Práctica

La investigación es práctica ya que existe la necesidad de mejorar las tácticas de marketing mix. Para el Hospedaje Espada es importante porque existe la necesidad de fidelizar clientes para generar mejor rentabilidad. Se busca que el Hospedaje implemente tácticas de marketing mix, para generar fidelización de sus clientes frente al servicio de la empresa, resultando beneficioso para ambas partes: empresa y clientes.

1.3.3. Metodológica

Para esta investigación se elaboró dos instrumentos de recolección de datos, uno para la variable marketing mix y otro para la variable fidelización de los clientes. Las técnicas de investigación propuestas se aplicaron una al gerente de la empresa y otra a los huéspedes que se alojaron en él Hospedaje Espada del distrito de Máncora – Piura, y se consideró aquellos turistas que ocuparon las habitaciones del mencionado hospedaje en los meses de setiembre y octubre del 2021 para conseguir resultados y así generar conocimientos nuevos y confiables sobre el tema escogido. Finalmente, su confiabilidad se realizó mediante el estadístico Rho Serman.

1.3.4. Social

El Hospedaje Espada, si aplicara las recomendaciones, podría generar un mejor servicio, generar satisfacción en sus clientes, fidelizarlos y por ultimo generaría concurrencia en región siendo un Hospedaje reconocido por turistas nacionales y extranjeros. Es importante que nuestra región cuente con hoteles prestigiosos ya que generaría ingresos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Demostrar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el servicio y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Establecer la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021.

Saber la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Establecer la relación entre las personas y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Identificar la relación entre la evidencia física y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Determinar la relación entre el proceso y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

Garzón (2017), en su tesis de licenciatura titulada *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet*, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general, proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet. Trabajó con una población de 238 clientes, desarrollando encuestas, donde pudo afirmar que las estrategias de fidelización en lo que es la plaza, precio, promoción y producto no eran totalmente efectivos. Concluyó que la empresa no contaba con gran participación en el mercado, debido a que no satisfacía totalmente a sus clientes, eso afectaba a sus ventas de forma directa. Estableció estrategias de comunicación para fidelizar y retener a los clientes de la empresa, donde aplicó la comunicación a través del marketing mix, estimulando a los clientes a solicitar los servicios de la empresa, obteniendo una satisfacción total.

Chávez (2021) en su tesis de licenciatura titulada *Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la Ciudad de Guayaquil, 2021*, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Como objetivo elaboró estrategias de marketing mix para una efectiva comercialización de productos de la empresa Pro Llaves Ec en la Ciudad de Guayaquil 2021. Trabajo con una población de 384 personas y utilizó como instrumento las encuestas aplicadas al mercado guayaquileño. Concluyo proponiendo diversas estrategias de marketing mix para que la empresa pueda comercializar su nueva cartera de productos en el mercado guayaquileño, tomando como base las variables de marketing mix.

2.1.2. A nivel nacional

Lezama (2018) en su tesis de licenciatura titulada *Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori Sac-Lima, 2018*, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), el presente trabajo de Investigación, tuvo como objetivo General Determinar la relación entre el Marketing Mix y Fidelización del Cliente. Trabajo con una población de 80 clientes y utilizó como instrumento las encuestas aplicándolas a la Cartera A de dicha empresa. Concluyo que si existía una relación positiva entre las dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción con la fidelización del cliente. La relación fue considerada mediante la Prueba de Spearman.

Carrera y Revilla (2019) en su tesis de Bachiller titulada *Marketing mix y fidelización de los clientes de la Empresa "Dura Gas JV" Pacasmayo 2019*, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo (UVC), tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la empresa "Dura Gas JV" Pacasmayo, 2019, siendo la investigación de tipo cuantitativa y de un diseño no experimental – transversal, la población elegida fueron los clientes de la empresa Dura Gas JV, de la cual se obtuvo una muestra de 167 clientes, para los cuales se le aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyo que existe relación alta entre el Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Dura Gas JV; con lo cual se dio a conocer que la empresa estaba usando correctamente las dimensiones tomadas para la investigación.

2.1.3. A nivel local

Arizaga y Yakseting (2020), en su tesis de Licenciatura titulada, *El marketing mix y la fidelización de los clientes de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020. Realizaron una investigación correlacional de diseño no experimental transversal. Trabajaron con una población de 96 clientes de ambos locales del restaurante Nakato Fusión, utilizando como instrumento las encuestas. Demostraron que existe relación entre las dimensiones producto, precio, plaza,

promoción y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato de Piura. Concluyendo que existe una relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del Restaurante Nakato de Piura en el 2020.

Ariaz (2020), en su tesis Maestra titulada, *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020*, Escuela de Posgrado, Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la asociación pro bienestar de la familia ecuatoriana, Guayaquil, 2020. Usaron una metodología descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Trabajaron con una muestra de 124 clientes recurrentes, a quienes se les aplicó la técnica encuesta contando con un cuestionario como instrumento. Concluyó determinando la existencia de una relación significativa, alta y directa entre su variable independiente marketing mix y su variable dependiente fidelización, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.766 y con una significancia bilateral de 0.000.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Mix

El marketing mix son un conjunto formas y tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. El Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar indicado, en el momento correcto y al precio que debe tener. En el marketing mix encontramos varias partes que son fundamentales como el producto, precio, plaza o lugar y promoción. Cuando hablamos del producto es la parte principal el cual va dirigido a un grupo selecto de personas para satisfacer sus necesidades. El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. La plaza es muy importante en la definición de los productos ya que tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales y, por último, la promoción es un componente muy importante del Marketing.

Para Echevarría (2017) el Marketing Mix refiere la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución) (p. 47)

Para Kotler y Armstrong (2012) es el conjunto de herramientas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como la 4P (p. 30).

2.2.1.1. Marketing Mix de Servicios

Las cuatro dimensiones del marketing mix 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) “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. A eso se le llama combinación táctica de marketing. El marketing mix de servicios son una variedad de herramientas tácticas controlables que una empresa utiliza para generar una respuesta deseada en un mercado objetivo, esto quiere decir todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, en la cual entrar a tallar las 7 p del marketing.

El marketing mix de servicios son las herramientas tácticas en las cuales la empresa contrala y combina para producir una respuesta deseada en un mercado que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Booms & Bitner (1981) En este ejemplo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, se integraron 3ps nuevas: personas y physical evidence. Este ejemplo ampliado de 7 ps se coloca mejor la empresa de servicios y al contorno del conocimiento debido a que los productos y servicios se consumen de manera igual, los clientes buscan cualquier forma que los ayude a entender las experiencias del servicio. La importancia de estas variables ha llevado a los mercados a coger el concepto de una mezcla de marketing para los servicios.

- Producto

El producto es parte fundamental en la oferta total de mercado. La planeación marketing inicia con la formulación de una oferta, esta oferta se convierte en la base en la cual la compañía establece lazos con los clientes.

Kotler et al. (2008) lo definen como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles

- Plaza

La plaza también conocida como canal de distribución, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix. Con él se garantiza que los consumidores puedan obtener tus productos. Cuando ya tenemos un lugar indicado a donde comprar un producto a eso lo llamamos plazas. Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el termino plaza viene del inglés “place”, pero es más utilizado como canal, distribución, ubicación o cobertura. Donde voy a vender mi producto y como lo hare y que canales de venta usare para hacer llegar el producto a mi cliente.

- Promoción

La promoción de la empresa, también llamada estrategia de comunicación, informa, persuade y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, los empleados y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales. El termino mezcla de comunicación describe la variedad de herramientas de comunicación disponibles para los mercadólogos que se encargada de la estrategia de comunicación de la empresa. Así como los mercadólogos deben combinar los elementos de la mezcla de marketing.

Kotler (2012) una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.

- Precio

El precio en el marketing es quien produce los ingresos. También tiende a variar dependiendo del marketing que realiza la empresa. La mayoría de los ejecutivos tiende a variar el precio de sus empresas en relación a la acogida que tengan.

Kotler et al. (2008) Mencionan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

- Personas

Hoffman y Bateson (2011) Nos cuenta que hay relación concreta en la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente, cuando en una organización quiere complacer a sus clientes, esta es fundamental, la cara que muestra una empresa de servicios es su personal de contacto. Los lazos en la cadena nos cuentan que las satisfacciones de un empleado son proporcionales. Un empleado contento o satisfecho se queda en la empresa y ayudan a todos a mejorar su productividad de la empresa. Con esto podemos concluir que si tu empleado está satisfecho tu empresa va crecer muy rápido.

- Proceso

Valarie (2019) Nos dice que la forma en que los clientes son atendidos, por ejemplo, en la forma de entregar el servicio y sistemas operativos. Un detalle importante para las empresas y servicios, son que los clientes no solo esperan una cierta afinidad por solo algunos clientes, si no por el contrario que todo sea por igual. De todas formas, siempre hay clientes que presentan quejas en el servicio.

- Evidencia o Prueba Física

Son elementos de suma importancia en el marketing de servicios e información. Cuando nos referimos en el marketing de productos, a nuestro cliente

le encanta saber, si el producto es menor a lo anunciado, ya que puede devolverlo. Los clientes que siempre llegan son los únicos que pueden decir si ha mejorado o empeorado el servicio. El diseño eficiente de evidencias físicas es importante para cerrar las brechas.

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición

Para Pérez (2016), “Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos” (p. 34). Mesén (2011), por su parte, dijo que “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p. 30). Según Pérez (2017,) “La fidelización de los clientes es llegar a que un cliente potencial vea que adquirido un servicio de parte nuestra y se vuelva fiel y llegue constantemente para lograr eso debemos potenciar nuestra marca y servicio “(p.98)

Para Peiro (2015) “El concepto que menciona nos dice que el marketing es un estudio minucioso del mercado, para logra la fidelidad del cliente tenemos que crear vínculos, establecer lazos. Sabemos que esto al principio nos va a costar, pero después nos servirá de mucho en la obtención del cliente fidelizados “(p.12). En tanto, Pérez (2017) afirma que las distintas formas de establecer una relación con los clientes, es atender en la parte dialogo comercial, entrevistas, ventas, así lograremos la fidelización de los clientes (p.43).

Según Alcaide (2015) “Para que el cliente se fidelizado, debemos cumplir con una serie de condiciones donde le demos al cliente que realmente nos preocupa su satisfacción, de tal forma veremos a un cliente satisfecho y este le contara a su entorno. (p.18) logrando manejar precios y mejores experiencias al cliente siempre con una buena comunicación.

Según Pérez (2017) “Cuenta que debemos calcular el valor vida de cada cliente, en pocas palabras cual será el beneficio que se lograr a lo largo de los años y que

esta sea duradera minimizando gastos que ocasionan “Una vez ganada su confianza, tendremos una buena relación y premiaremos su fidelidad (p.101). Nos dice que debemos conocer a profundidad las necesidades del cliente y para esto debemos consultarle y escuchar que es lo que realmente necesita.

2.2.2.2 Fases de fidelización

Oliver (1999) (citado en García y Torres 2020) señala que los consumidores experimentan por una secuencia para su fidelización, primero en una etapa cognitiva, luego a un sentido afectiva, después de forma conativa y por último se fideliza en su manera de actuar.

Fidelización Cognitiva

.. Esta primera etapa de la fidelización se fundamenta en las versiones que dan los consumidores a sus grupos de referencia, del valor que ellos perciben en dicha empresa, como características de los productos ofrecidos. Es usual las personas en esta fase asisten a la firma por las experiencias que han vivido.

Fidelización Afectiva

Esta segunda etapa tiene relación con el afecto que se tiene a la empresa en sí. Esta fase de la fidelización hace hincapié en la comparación tanto por las vivencias del propio cliente o por sus amigos, parientes o conocidos con lo que va a lograr con ello.

Fidelización Conativa

Esta es la tercera etapa para alcanzar una final fidelización, en esta fase se manifiesta el “engagement” de los consumidores con una marca específica, estos clientes sienten un compromiso de recompras, pero ello no es garantía que dicha compra se concrete.

Fidelización De Acción

En esta última fase, el cliente se encuentra fidelizado completamente, esto significa que se siente comprometido con la marca, percibe los beneficios y características de la compañía y por sobre todo se materializa la recompra del cliente, y regresa frecuentemente a la empresa.

2.2.2.3. Dimensiones de la fidelización de clientes

(Alcaide, 2010) Nos muestra el trébol de fidelización de clientes pues considera que el que un cliente se fidelice no sucede por azar, y por ello, es importante desarrollar una serie de acciones para lograr su fidelidad. El corazón, al centro del trébol, el núcleo, está formado por tres conceptos que son necesarios en toda gestión eficiente de fidelización y es la base que se necesita para sustentar todas las acciones orientadas a la fidelización. El autor se basa en cinco elementos, algunos de los cuales corresponden a acciones internas de la empresa. Para efectos de la presente investigación se englobará estos elementos en dos dimensiones: comunicación y experiencia de los clientes.

Comunicación

La comunicación con el consumidor o cliente permite a las empresas fidelizarlos de manera efectiva en la cual se crea y mantiene relaciones duraderas y rentables, dichas relaciones se fundamenta en vínculos emocionales, No únicamente se trata de brindar u ofertar productos funcionales al mercado, o brindar un buen servicio o atención, sino refiere al hecho de generar lazos emocionales que vinculen al cliente con la empresa, lazos de fidelidad que se logra a través de una comunicación correcta, personal y directa entre cliente – empresa. (Alcaide, 2010)

Realizando buenas relaciones con los clientes ellos automáticamente hablarán comentarios positivos y sus amigos o colegas tendrán buenas impresiones de la empresa. Al realizar una buena formación y comunicación con los clientes, basadas en la entrega de un valor agregado a los compradores, ya que se está siguiendo el objetivo que es la satisfacción final y eso lo encontramos en las novedades de estrategias de marketing.

Experiencia del cliente

Reinares y Ponzoa (2004) señalan que las empresas deben ser competitivas, es poco beneficioso implementar las estrategias de relación cuando la calidad en los servicios es inferior. Por tanto, podemos decir que la experiencia del cliente, es la percepción de un cliente en la interacción con una marca. (p.182) Esta acción es de vital importancia para la empresa, es aquello que decide la permanencia del cliente, todo lo anteriormente señalado no sirve si el cliente no guarda nada grato de aquella

interacción, la experiencia del cliente es producto de sus percepciones luego de esa interacción. Esta percepción influye en el comportamiento del cliente avivando recuerdos que empujen su lealtad. La experiencia del cliente abarca todas las interrelaciones que realiza el cliente con la empresa, donde se busca que esta experiencia sea memorable, digna de ser recordada con agrado: la compra, el servicio el uso o consumo del producto y todo aquello que se genera en la interacción cliente-empresa, trata que el cliente pueda contar y recomendar con satisfacción a parientes, amigos, o colegas. (Alcaide, 2010)

Según Kotler (2015) la experiencia del cliente es tratar de transmitir una buena impresión, teniendo un acercamiento con el cliente haciéndolo sentir bien y demostrándoles nuestra preocupación por que se sienta a gusto, para que en un futuro se lleve buenos comentarios positivos, tanto a amigos y familiares. Carlzon (2015) afirma que el dejar una buena experiencia en los clientes, deja un recuerdo positivo que con el tiempo se lo transmitirá a su entorno. También lo hacen las partes tangibles del servicio: Equipos, oficinas, cartas enviadas a cliente, tarjetas, infraestructura, etc.; la comunicación de marketing (publicidad, promociones, enlaces de ventas, atención virtual, etc.); y las comunicaciones informales que reciben los clientes: comunicación entre vendedor y clientes, explicaciones de medios de expansión visión y parecidos.

2.3. Marco conceptual

- Marketing Mix

El marketing mix son una variedad de actividades con el fin de satisfacer las necesidades y metas que existen en los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para tu empresa o negocio que está en marcha, razón por la cual, nadie discrepa de que el marketing mix es fundamental para lograr el éxito en tu empresa.

- Fidelidad

Fidelidad consiste en retener a tu cliente actual. Cuando el cliente te compra constantemente esto es parte de la fidelidad del cliente, la empresa se encargará de establecer un vínculo con su cliente a esto lo llamamos lazos de cliente y empresa.

Se basa en obtener la confianza del cliente, tener una relación estrecha con el cliente y en premiarle por su lealtad.

- Fidelización de los clientes

La definición para fidelización de cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

- Cliente

Es la persona, la cual llega a tu empresa con la necesidad de comprar lo que has emprendido en tu empresa, ese el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- Servicio

Otorgar un servicio, es una acción llevada por una persona u organización con el objetivo de encontrar un beneficio. Podemos decir que son una serie de actividades por una empresa para responder todas las necesidades del cliente, entendiéndolo como un bien no material. Otra cosa que podemos mencionar es que la idea de servicio, son los beneficios generales que toda empresa entrega, respaldada en lo recibido por el cliente.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing mix tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

2.4.2. Hipótesis Específicas

El Producto tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

La Plaza tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

La Promoción tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

El Precio tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes. Las Personas tienen una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

La Evidencia Física tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

El Proceso tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia de los autores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones o Categorías	Sub Categorías	Ítems	Escala de Medición
Marketing Mix	Czinkota y Kotabe (2001) se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.	Esta variable se medirá recogiendo la percepción de los clientes del Hospedaje Máncora en relación a cada uno de los elementos de marketing mix desarrollado por dicho Hospedaje y se medirá con una escala Likert.	Producto	Servicio	1	Ordinal
				Calidad	2	
				Garantía	3	
			Plaza	Tipo de canal	4	
				Locación	5	
			Promoción	Publicidad	6	
				Promoción de Ventas	7	
				Ventas Personales	8	
				Marketing directo	9	

	Relaciones Publicas	10
Precio	Forma de pago	11
	Nivel de Precio	12
	Descuentos	13
Personas	Empleados	14
	Entrenamiento	15
	Motivación	16
	Atención al cliente	17
Evidencia Física	Exterior de la instalación	18
	Interior de la Instalación	19
	Distribución	20
	Señalización	21
	Música	22

			Proceso	Flujo de actividades	23	
				Numero de pasos	24	
Fidelización de los clientes	La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Pérez y Pérez 2006, p. 34)	La medición de esta variable se llevó a cabo recogiendo la opinión de los clientes con relación a la comunicación que el Hospedaje mantiene con ellos y a su percepción relativa a su experiencia en el hospedaje objeto de la investigación .	Comunicación con el cliente	Redes Sociales	1	
				Sitio Web	2	
				Freedback	3	
				Comunicación de Boca a boca	4	
				Nivel de quejas	5	
				Experiencia del cliente	Reclamos	6
					Sugerencias	7
					Indicadores de Satisfacción	8

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

Baena, (2014) “La investigación básica es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento”. El propósito de la investigación es modificar nuevo conocimiento o complementar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos.

3.1.2. Nivel

Hernández, *et al*, (2015), “Los estudios correlacionales miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación”. El propósito de la investigación es evaluar la relación entre la variable Marketing Mix y Fidelización de los clientes. La correlación se expresará en hipótesis sometidas a prueba.

3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra

3.2.1. Población

La población objeto de investigación está constituida por los turistas nacionales y extranjeros del Hospedaje Espada de Máncora. De acuerdo a información proporcionado por el Hospedaje hay un total de 350 clientes como promedio mensual. Debido al periodo en que se desarrolló el trabajo de campo, se ha considerado para la presente investigación a los turistas que acudieron entre los meses de setiembre y octubre del 2021, es decir el quinto bimestre del año en curso.

3.2.2. Marco muestral

El marco muestral estuvo constituido por clientes del Hospedaje Espada.

3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue constituida por cada persona extranjera o nacional visitante de en el Hospedaje o que hayan obtenido algún servicio dentro del Hospedaje.

3.2.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas.

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

Donde:

- K: 1.96
- N= población = 350
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- E: 0.05

Remplazando n = 184 clientes

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

3.3.1. Encuesta

Se aplicó encuestas a 184 visitantes extranjeros y nacionales del Hospedaje de Máncora, con la finalidad de obtener datos para el logro de los objetivos propuestos.

3.3.2. Cuestionario

Para el recojo de los datos buscados, la presente investigación utilizó un cuestionario para medir ambas variables. El cuestionario se construyó en función a las dimensiones de las variables de estudio, contenía 24 preguntas, cada una de ellas fue identificada en base el indicador y dimensión correspondiente, según la matriz operacional.

El cuestionario utilizará escalas de tipo Likert mediante la siguiente valoración:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

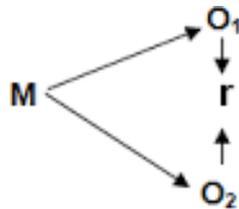
3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3.4. Diseño de investigación

Se utilizará el diseño descriptivo correlacional de corte transversal.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos que se obtuvieron a través de la encuesta se analizaron y se procesaron empleando el programa Microsoft Excel 2016. Este programa nos ayudó a mostrar los datos recaudados de forma gráfica para un mejor entendimiento realizando tablas y gráficos con su respectiva interpretación. Para determinar la relación entre las variables se considerará la prueba de Rho Spearman.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1

Nivel del producto en base a la variedad de servicio que ofrece el Hospedaje Espada.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	12	7%
MEDIO	62	34%
ALTO	110	60%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

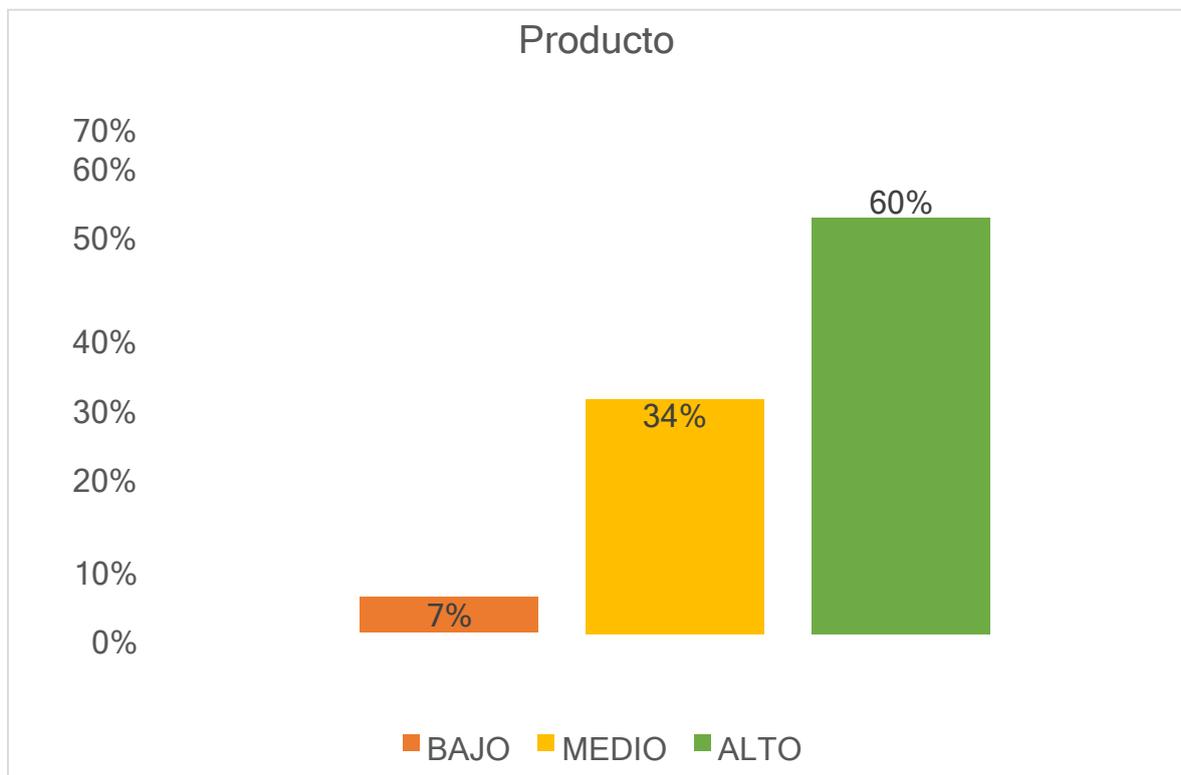


Figura 1. Se observa que una notoria mayoría tiene un nivel alto del producto. Un 94% tiene un nivel conformidad alto o mediano con el servicio que ofrece el Hospedaje Espada.

Tabla 2
Plaza.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	3%
MEDIO	77	42%
ALTO	102	55%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

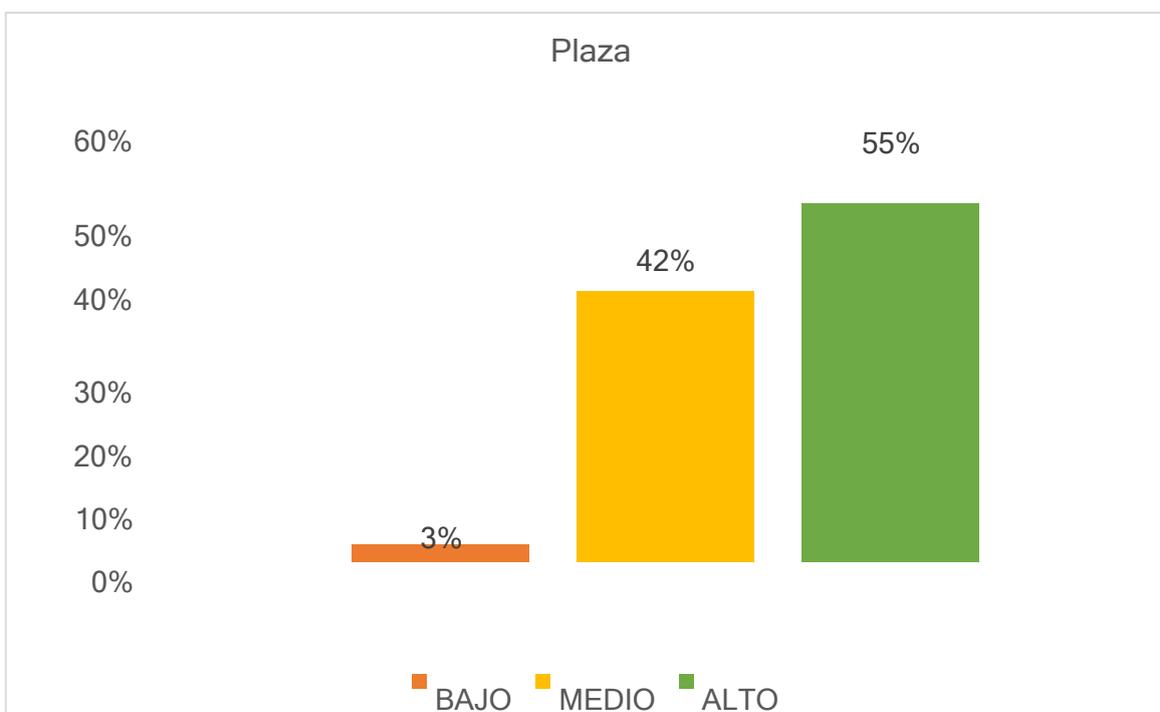


Figura 2. Un 97 % percibe que el nivel de plaza del servicio hacia los clientes del Hospedaje Espada es medio o alto.

Tabla 3
Promoción.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	3%
MEDIO	36	20%
ALTO	143	78%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

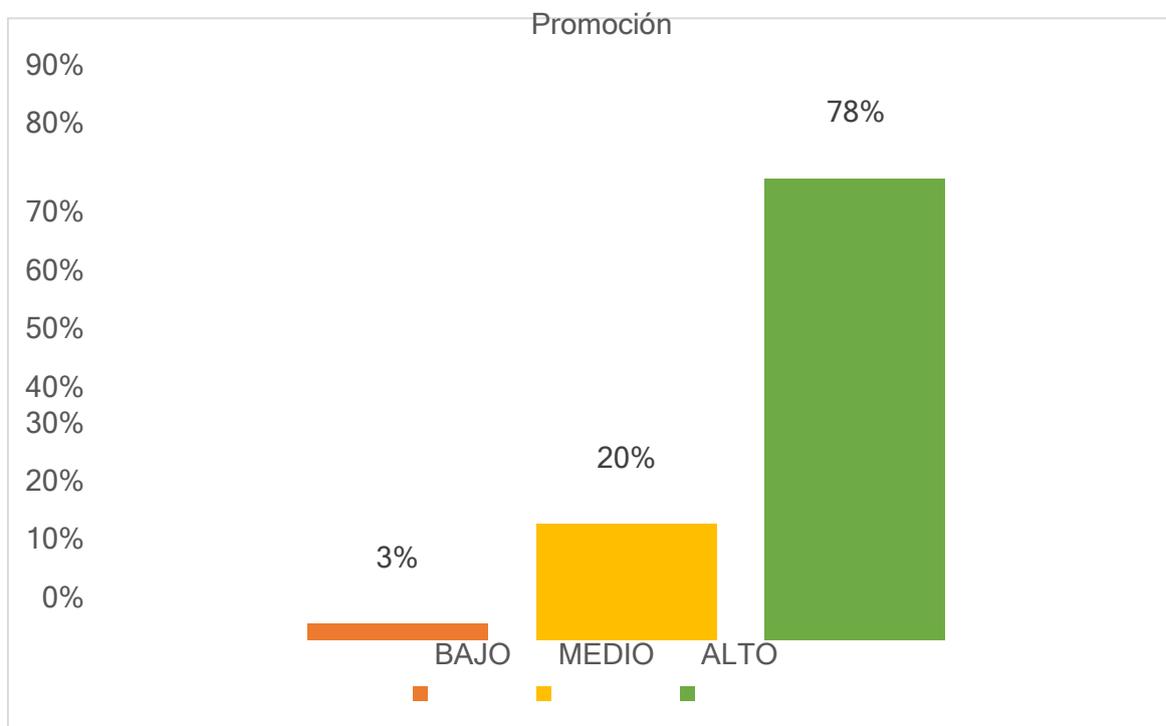


Figura 3, Se observa que una notoria mayoría considera un nivel alto en la promoción del Hospedaje Espada. El 98% de los clientes encuestados están conformes con las promociones que ofrece el Hospedaje Espada. Mientras que el 3% de los encuestados no están conformes.

Tabla 4
Precio.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	3%
MEDIIO	74	40%
ALTO	105	57%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

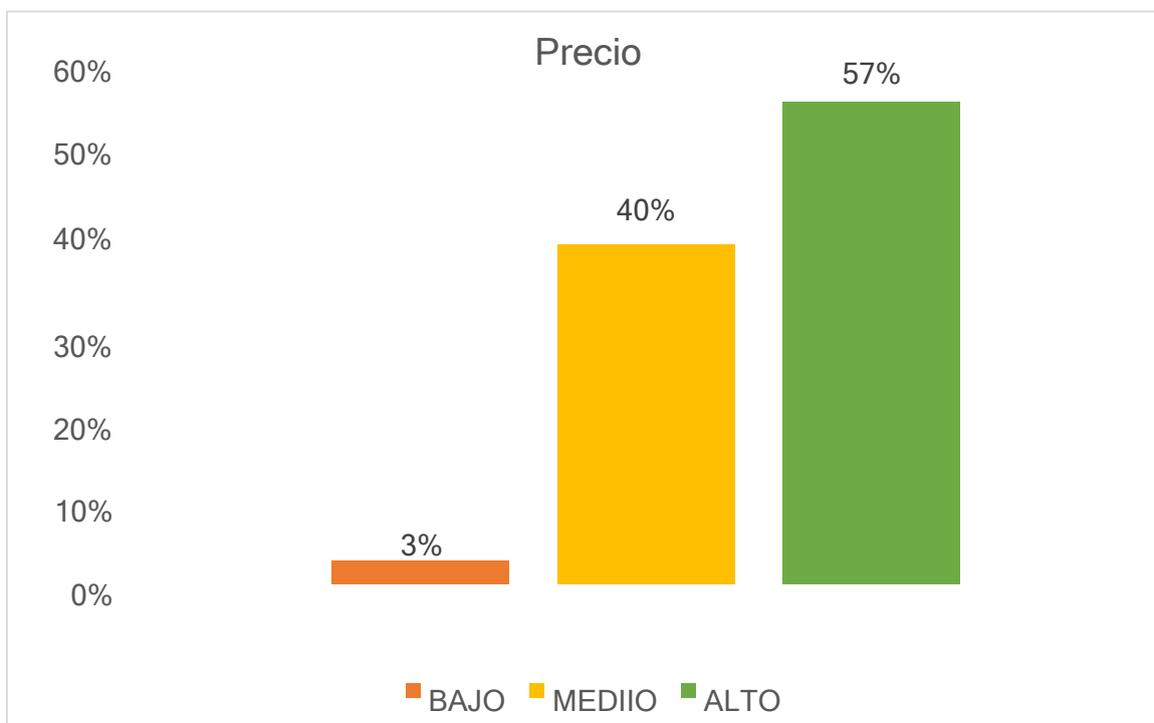


Figura 4, Se observa que el 97 % de los clientes encuestados, percibe que el precio del servicio del Hospedaje Espada es medio o alto. Mientas que el 3% manifiesta no estar conformes con el precio que ofrece el Hospedaje.

Tabla 5
Personas.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	3%
MEDIO	10	5%
ALTO	169	92%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

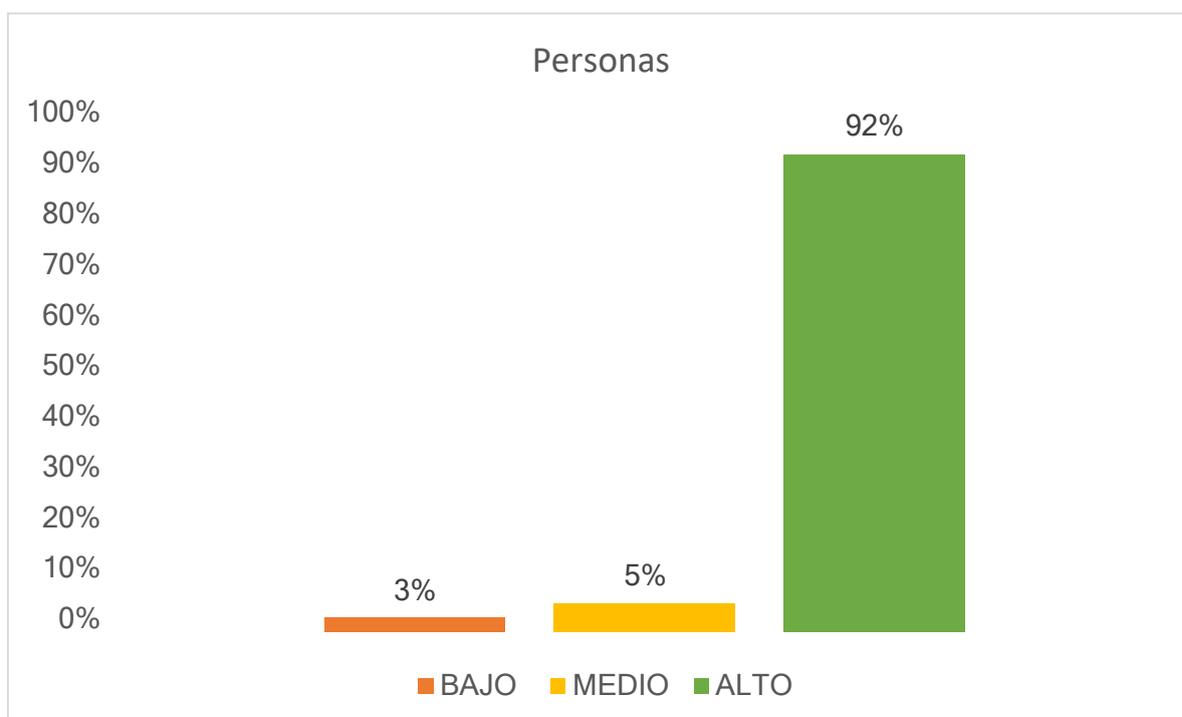


Figura 5, Se observa que una notoria mayoría considera un nivel alto al compromiso de los trabajadores que cuenta el Hospedaje. En 97% está conforme en un nivel medio y alto, con el compromiso de los trabajadores del Hospedaje Espada. Mientas que un 3% manifiesta no estar conforme.

Tabla 6
Evidencia física.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	3%
MEDIO	59	32%
ALTO	120	65%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

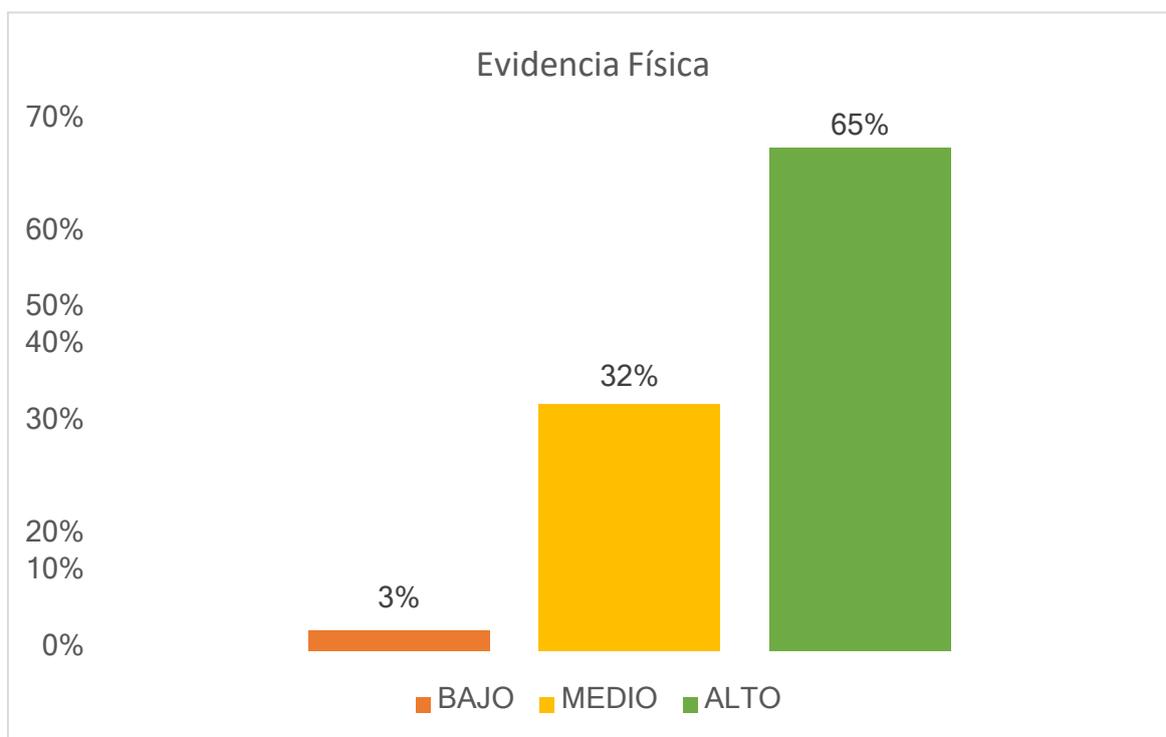


Figura 6, Se observa que una notoria mayoría considera un nivel alto en los beneficios, descuentos y promociones con el servicio del Hospedaje. Un 97% tiene un nivel garantía alto o mediano.

Tabla 7
Proceso.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	3%
MEDIO	71	39%
ALTO	108	59%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

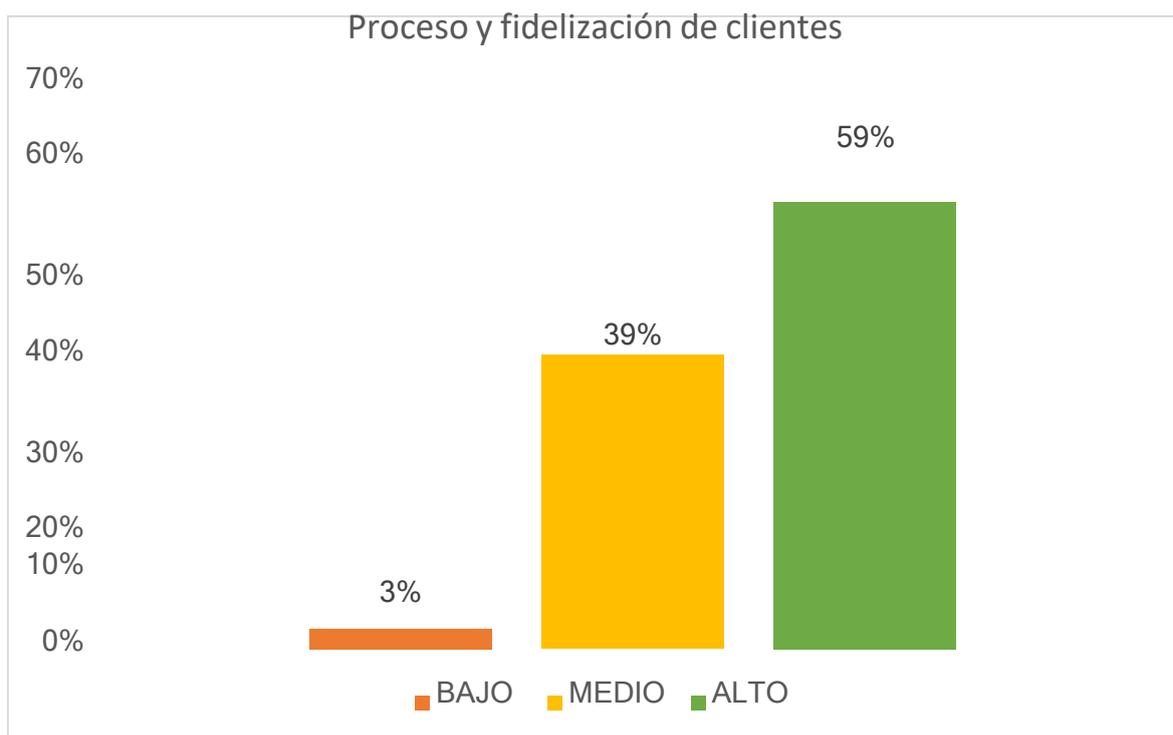


Figura 7, Un 98 % percibe que el nivel de conformidad de los ambientes del Hospedaje Espada es medio o alto.

Tabla 8

Comunicación con el cliente

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	28	15%
MEDIO	42	23%
ALTO	114	62%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

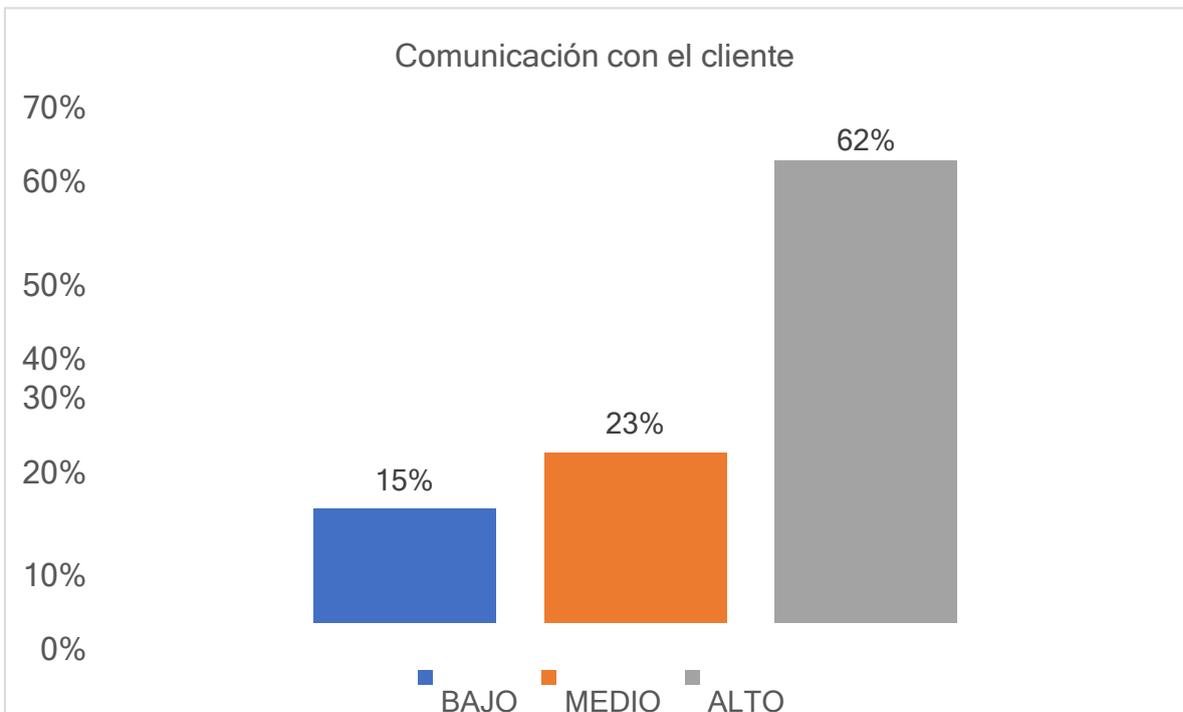


Figura 8, Un 85% percibe que la comunicación que tienen el Hospedaje y los clientes, es medio o alto. Mientras que un 15% manifiestan que el Hospedaje no tienen buena comunicación con los clientes.

Tabla 9

Experiencia del cliente

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	38	21%
MEDIO	100	54%
ALTO	46	25%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

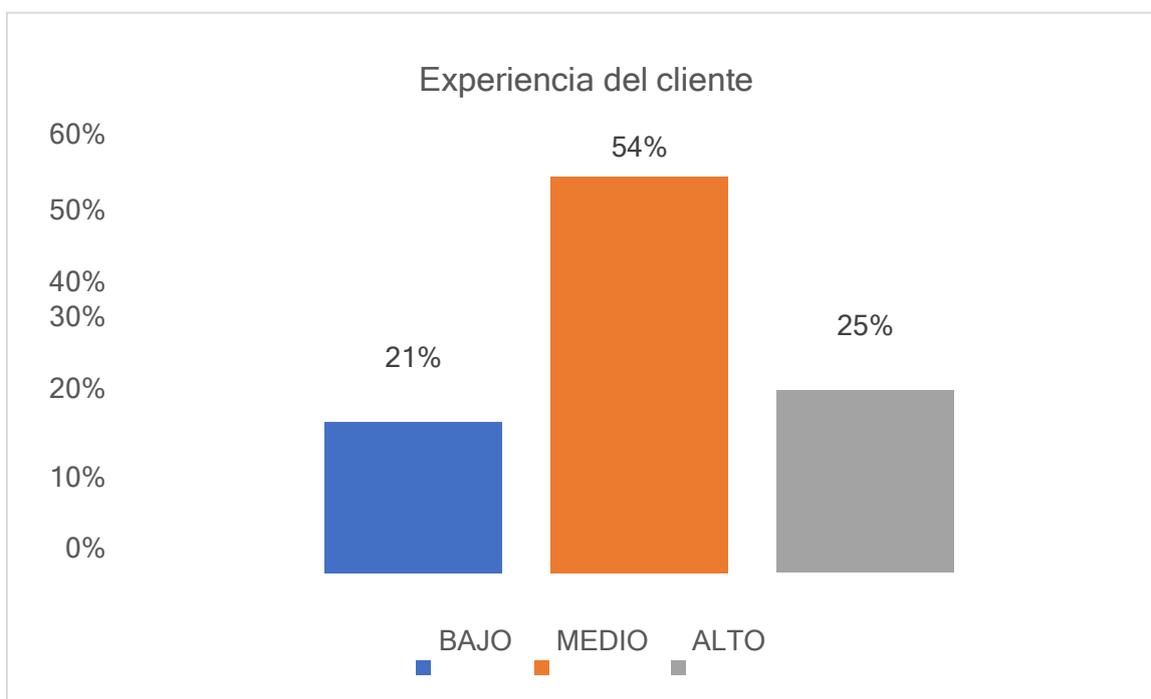


Figura 9, Se observa que un 79% de las personas encuestadas están contentos con la experiencia vivida en el Hospedaje. Mientras que un 21% manifestaron que no están contentos.

4.2. Prueba de hipótesis

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se creó una base de datos en programa Excel, para después trasladarlos al programa estadístico SPSS. Se elaboró la prueba de normalidad de komogorov-Smirnov para datos >50 para poder establecer si es una distribución normal o no. Con esta primera prueba se determinó continuar con la prueba no paramétrica Rho de Sperman, para determinar la correlación de cada dimensión del marketing mix con la fidelización de los clientes.

Según Hernández (2014):

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = correlación positiva muy débil
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = correlación positiva media
- +0.75 = correlación positiva considerable
- +0.90 = correlación positiva muy fuerte
- +1.00 = correlación positiva perfecta

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnox del marketing mix y fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Hipótesis:

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

Hi: Los datos no tienen una distribución normal.

Nivel de Significancia:

Confianza = 95%

Significancia (alfa) = 5%

Criterio de Decisión:

Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y se acepta la H_1

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Tabla 10

Prueba estadística de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov

VARIABLES /DIMENSION	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	0.254	184	,000
Producto	0.267	184	,000
Plaza	0.307	184	,000
Promoción	0.261	184	,000
Precio	0.324	184	,000
Personas	0.325	184	,000
Evidencia Física	0.304	184	,000
Proceso	0.327	184	,000
Fidelización de los clientes	0.120	184	,000
Comunicación con el cliente	0.167	184	,000
Experiencia del cliente	0.111	184	,000

Fuente: Encuesta

Elaboración: Grupo de investigación

La tabla 10 muestra que en la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50, prueba la normalidad de los datos ya que todos los niveles de significancia son menores al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se demuestra que los datos se distribuyen de manera no normal, siendo lo adecuado emplear la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman para que se pueda dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Tabla 11

Relación entre el servicio y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,328**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,328**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

La tabla 11 muestra un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.328 con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ requerido, lo cual indica una correlación positiva débil entre la dimensión servicio y la fidelización de clientes, por tanto, el servicio brindado por el Hospedaje Espada de Máncora influye de manera significativa en la fidelización de clientes, siendo necesario manejar adecuadamente la diversidad de servicios ofrecidos por el hospedaje, así como la calidad de los mismos.

Tabla 12

Relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	,472**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,472**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

La tabla 12 muestra un Rho = 0.472, con un nivel de significancia de 0.000 < 0.05 requerido, lo cual indica una relación positiva débil entre la dimensión plaza del marketing mix y la fidelización del cliente; por tanto, la plaza influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora.

Tabla 13

Relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Promoción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	,371**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,371**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

La tabla 13 muestra un Rho de Spearman o coeficiente de Spearman de 0,371 con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$; por tanto, existe relación positiva débil entre la dimensión promoción del marketing mix y la fidelización de clientes; entonces, la promoción influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora.

Tabla 14

Relación entre el precio y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Precio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	-,163*
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	-,163*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	184	184

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

La tabla 14 muestra un Rho de Spearman de -0.163 con un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$, lo cual muestra una relación negativa muy débil entre la dimensión precio del marketing mix y la fidelización de clientes del Hospedaje Espada de Máncora; entonces, el precio guarda relación significativa inversa con la fidelización de clientes, por lo cual, a medida que el precio sube la fidelización de los clientes disminuye y viceversa.

Tabla 15

Relación entre las Personas y la Fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Personas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Personas	Coefficiente de correlación	1.000	,378**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,378**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

En la tabla 15 muestra un Rho de Spearman o coeficiente de correlación de 0.378 con un nivel de significancia de 0.000 <0.05; esto indica que la dimensión personas del marketing mix guarda relación positiva débil con la fidelización de clientes; por tanto, esta dimensión Personas influye de manera significativa en la Fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora, es por esto necesario que el hospedaje brinde capacitación a su personal, cuide su presentación respecto a su uniforme, esté siempre atento de que no falte personal para atención en las diferentes áreas, con esto se asegurará un adecuado servicio el cual permitirá la fidelización de los clientes.

Tabla 16

Relación entre la Evidencia Física y la Fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Evidencia física	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Evidencia física	Coefficiente de correlación	1.000	,394**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,394**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

La tabla 16 muestra un coeficiente Spearman de 0.394 con un nivel de significancia de 0.000 <0.05; lo cual indica una relación positiva débil entre la dimensión evidencia física del marketing mix y la fidelización de clientes del Hospedaje Espada de Máncora; esto significa que la Evidencia Física influye de manera significativa en la Fidelización de los clientes.

Tabla 17

Relación entre el Proceso y la Fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Procesos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1.000	,401**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,401**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

La tabla 17 muestra un coeficiente de Spearman de 0.401 con nivel de significancia de 0.000 <0.05; lo cual indica una relación positiva débil entre la dimensión procesos del marketing mix y la fidelización de clientes; esto significa que el Proceso influye de manera significativa en la Fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora.

Tabla 18

Relación entra el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021.

			Marketing mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	,392**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,392**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	184	184

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

La tabla 18, muestra un coeficiente de Sperman Rho = 0.392 con nivel de significancia de 0.000 (<0.05) lo cual indica una relación positiva débil; por tanto, se indica que las acciones realizadas de marketing mix logran influir en la fidelización de los clientes del hospedaje, razón por la cual se deben plantear estrategias acorde a mejorar el servicio, la plaza, promoción del hospedaje, cuidar mucho el tema de precios, la calidad de atención del personal, la evidencia física de los diferentes ambientes del hospedaje, todo esto, origina que los clientes retornen sintiéndose fidelizados con la marca.

Contrastación de Hipótesis General

Objetivo General:

Demostrar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora 2021.

Parámetros a considerar:

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Función pivotal: con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y rechazo:

RA/HO: P-valor < 0.05

RR/HO: P-valor > 0.05

Hipótesis General:

El marketing mix tiene una relación directa y positiva con la fidelización de los clientes.

Tabla 19

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	153,807 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	141.968	9	0.000
Asociación lineal por lineal	41.453	1	0.000
N de casos válidos	184		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

La tabla 19 muestra que el marketing mix influye significativamente en la fidelización de los clientes, al obtener un nivel de significancia de 0.000 aceptando la región de aceptación P-valor < 0.05 ; además, se debe considerar que el valor de Chi-Cuadrado es mayor al Chi- Cuadrado tabulado $153,807 > 16,9190$.

Decisión: Se acepta la hipótesis general de que el marketing mix tiene una relación directa y positiva con la fidelización de clientes.

4.3. Discusión de resultados

Esta investigación se llevó a cabo en la coyuntura de la pandemia del Covid-19 por este motivo no fue posible desarrollar encuestas cara a cara si no que se recurrió a la aplicación de google form para elaborar un cuestionario en el que se recogió la percepción de los clientes del Hospedaje Espada en relación al Marketing mix del referido hospedaje e igualmente medir su grado de fidelización. En ese sentido se contó con la colaboración de la empresa quien proporciono las direcciones electrónicas de sus clientes a donde se remitió el cuestionario preparado. El estudio se llevó a cabo entre los meses setiembre y octubre del 2021 por lo que los resultados obtenidos corresponden específicamente a la información recogida en el mencionado periodo.

Con relación al objetivo específico número uno que fue determinar la relación entre el servicio y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una correlación positiva débil, lo que significa que el factor producto influye de manera positiva en la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada. Este resultado difiere de lo encontrado Garzón (2017) quien, en su investigación desarrollada en Guayaquil, Ecuador encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketing mix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona con lo expresado por Booms & Bitner (1981) quienes expresan que el producto se convierte en la base en la cual la compañía establece lazos con los clientes.

Respecto al objetivo específico numero dos que fue establecer la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una relación positiva débil, lo que significa que el factor plaza influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada. Este resultado difiere de lo encontrado Arizaga y Yakseting (2020) quien, en su investigación desarrollada en Perú, Piura encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketing mix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona

con lo expresado por Kotler & Armstrong (2012) quien expresan que la plaza se convierte en un elemento fundamental en cual la empresa establece con los clientes.

Respecto al objetivo específico número tres que fue saber la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una relación positiva débil, lo que significa que el factor plaza influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada. Este resultado difiere de lo encontrado Carrera y Revilla (2019) quien, en su investigación desarrollada en Pacasmayo, Perú encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketing mix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona con lo expresado por Kotler & Armstrong (2012) quien expresan que la promoción se convierte en un elemento fundamental en cual la empresa establece con los clientes.

Respecto al objetivo específico número cuatro que fue Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una relación negativa muy débil, lo que significa que la dimensión precio guarda relación significativa inversa con la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada. Este resultado difiere de lo encontrado Ariaz (2020), quien, en su investigación desarrollada en Guayaquil, Ecuador encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketing mix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona con lo expresado por Kotler (2008) quien expresa que el precio se convierte en un elemento fundamental en cual la empresa establece con los clientes.

Respecto al objetivo específico número cinco que fue Establecer la relación entre las personas y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una relación positiva débil, lo que significa que el factor personas influye de manera significativa en la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021. Este resultado difiere de lo encontrado difiere lo encontrado Carrera

y Sevilla (2019) quien, en su investigación desarrollada en Perú, Pacasmayo encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketing mix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona con lo expresado por Hoffman y Bateson (2011) quien expresan que las personas que rodean a una empresa se convierte en un vital y fundamental en cual la empresa establece lazos con los clientes.

Respecto al objetivo específico número seis que fue saber la relación entre la evidencia física y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una relación positiva débil, lo que significa que el factor personas influye de manera significativa en la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021. Este resultado difiere de lo encontrado defiere lo encontrado Lezama (2018) quien, en su investigación desarrollada en Lima, Perú encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketingmix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona con lo expresado por kotler (2012) quien expresa que la evidencia física que existe en la empresa se convierte en fundamental al momento de cerrar las brechas.

Respecto al objetivo específico número siete que fue determinar la relación entre el Proceso y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Espada de Máncora 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman arrojan que existe una relación positiva débil, lo que significa que el factor proceso influye de manera significativa en la fidelización de los clientes en el hospedaje Espada de Máncora 2021. Este resultado difiere de lo encontrado defiere lo encontrado Chévez (2021) quien, en su investigación desarrollada en Guayaquil, Ecuador encontró que la empresa objeto de su estudio no ha conseguido con sus estrategias de marketing mix influir en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el dato obtenido en la presente investigación se relaciona con lo expresado por Valarie (2019) quien expresa que el proceso que existe en la empresa se convierte de suma importancia para lograr la fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

1. El marketing mix influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada. Y ello demuestra con el coeficiente de Spearman $Rho = 0.163$ con nivel de significancia de $0.027 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva media.
2. El producto de marketing mix influye de manera significativa en la fidelización de los clientes del hospedaje espada, esto como consecuencia del análisis estadístico que vincula ambos conceptos.
3. La plaza del marketing mix del hospedaje espada influye de manera significativa en la fidelización de sus clientes. En este factor se analizaron los canales de distribución del servicio prestado y la ubicación. El que se haya encontrado este factor influya en la fidelización queda demostrado con la prueba estadística de Rho Spearman aplicada sobre la base de datos.
4. El Precio del marketing mix del Hospedaje Espada influye significativa inversa con la Fidelización de sus clientes, esto igualmente se deduce de los resultados obtenidos al aplicar la prueba estadística de correlación. En esta dimensión se consideraron las formas de pago, nivel de precio de descuentos.
5. Las Personas del marketing mix del Hospedaje Espada influye de manera significativa en la Fidelización de sus clientes, esto igualmente se deduce de los resultados obtenidos al aplicar la prueba estadística de correlación. En esta dimensión se considerarán a los empleados, entrenamiento, motivación, atención al cliente.
6. La Evidencia física del marketing mix del Hospedaje Espada influye de manera significativa en la Fidelización de sus clientes, esto igualmente se deduce de los resultados obtenidos al aplicar la prueba estadística de correlación. En esta dimensión se considerará el exterior de la instalación, interior de la instalación, distribución, señalización, música.
7. El proceso del marketing mix del Hospedaje Espada influye de manera significativa en la Fidelización de sus clientes, esto igualmente se deduce de los resultados obtenidos al aplicar la prueba estadística de correlación. En esta dimensión se considerará el flujo de actividades y número de pasos.

RECOMENDACIONES

1. Si bien la dimensión producto tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión la calidad de servicio tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes.
2. En la dimensión plaza tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión la calidad de plaza tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes como por ejemplo si están capacitados para realizar las funciones del servicio.
3. Si bien en la dimensión promoción tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión la promoción tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes como por ejemplo mejorar la asesoría a la cualquier inquietud que tenga el cliente.
4. En la dimensión precio tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión el precio tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes como por ejemplo mejorar las ofertas ya que sin ellas el hospedaje no tiene mucha atracción de los clientes.
5. Apreciando la dimensión personas tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión la calidad de personas tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes como por ejemplo mejorar las ofertas ya que sin ellas el hospedaje no tiene mucha atracción de los clientes.

6. En la dimensión evidencia física tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión de evidencia física tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes como por ejemplo mejorar el servicio de post venta ya que debe solucionar más a tiempo los inconvenientes.
7. Si bien en la dimensión proceso tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, dentro de los indicadores de esta dimensión de calidad de proceso tuvo un menor puntaje en su evolución esto revela que el Hospedaje Espada incide en mejorar este servicio identificando aquellos puntos en los que no se alcanza un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes como por ejemplo mejorar la música del Hospedaje Espada, estableciendo temas más agradables y relajantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001) *Administración de la mercadotecnia*. Editorial Thompson Learning

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos del Marketing*. México
Decimoprimer edición, Grupo editorial Person Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler y Armstrong (2008) *Fundamentos del marketing*. México octava edición,
Grupo editorial Person Educación.

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler (2015) *Marketing racional, valor y lealtad del cliente*. República dominicana.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Roberto, H. (2017) *Metodología de la Investigación*. México sexta edición. Grupo
Editorial Mcgraww – Hill Education.

<file:///C:/Users/User/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Artículos

Aste, (28 de setiembre de 2021) *Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?* Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/09/28/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor/>

Carlzon (2015) Marketing racional, valor y lealtad del cliente. Republica Dominicana. Quinta edición.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Fernández M. (2015) Marketing mix de servicios de información. España Universidad de Coruña.

[file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(1).pdf)

Hoffman y Bateson (2011) Calidad de servicio y satisfacción del consumidor Universidad de los Andes.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Mesén, V. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.

Oliver (2020) ¿Sigue estando vigente el Marketing Mix en nuestros días? La competencia de los modelos de negocio. TDC Blog. Recuperado de direccioncomercial.blog/2012/09/20/sigue-estando-vigente-el-marketing-mix-en-nuestros-dias/

Pérez (2017) Fidelización del cliente y retención del cliente: tendencias que se exigen hoy en día.

[file:///C:/Users/User/Downloads/65131%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/65131%20(1).pdf)

Pérez y Pérez (2006) La Fidelización de los clientes. España Escuela de Organización Industrial

<file:///C:/Users/User/Downloads/componente45102.pdf>

Sotelo, J. (9 de abril de 2018) El marketing mix de servicios: las 7 p's. Onzamarketing. Recuperado de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Tesis

Arizaga, R. y Yaksetig, V. (2020) El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51507>

Aste, (28 de setiembre de 2021) Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/09/28/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor/>

Ariaz, R. (2020) El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027>

Calderón, C y Díaz, C. (2020) Estrategias de marketing mix y su relación con la Fidelización en los clientes de la empresa Sol agro S.A.C. Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego.

file:///C:/Users/User/Downloads/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf

Carrera, T. (2019) Marketing mix y fidelización de los clientes de la Empresa Dura Gas JV” Pacasmayo. Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54792?locale-attribute=en>

Castillo, C. (2019) El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes del Hotel San José en la Ciudad Chepén. Universidad Cesar Vallejo.

file:///C:/Users/User/Downloads/Castillo_CSF-C%C3%B3ndor_CEJ-SD.pdf

Chevez, A. (2020) Estrategias de Marketing Mix para la empresa Pro llaves EC en La ciudad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil, Ecuador.

[file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS%20CRISTOFER%20RODOLFO%20CHEVEZ%20ARREAGA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS%20CRISTOFER%20RODOLFO%20CHEVEZ%20ARREAGA%20(1).pdf)

Echevarría, M. (2016) El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta, Universidad San Ignacio de Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Garzón, A. (2017) Marketing Mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet, Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>

Gutiérrez, R. (7 de agosto de 2021) Ejemplos de estrategias de fidelización. Wadakoo. Recuperado de <https://wakadoo.es/ejemplos-estrategias-fidelizacion/>

Lezama, M. (2018) Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori Sac- Lima, Universidad Cesar Vallejo.

file:///C:/Users/User/Downloads/Lezama_MAC.pdf

Merino, Q. (2016) Estrategias de Marketing Mix y la fidelización de los clientes en la caja municipal Ica, Universidad Cesar Vallejo.

Mesén, V. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.

Palacios, Y. (2017) Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, Universidad Cesar Vallejo.

file:///C:/Users/User/Downloads/Palacios_YL..pdf

Sánchez, R. (2015) Diseño de un plan de marketing relacional, para la Fidelización de clientes en la empresa de férreo aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20-%20ANTESEDENTE%20INTERNACIONAL.pdf

Villavicencio, V. (2018) El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro Comercial Multiplaza Próceres. Universidad Cesar Vallejo

file:///C:/Users/User/Downloads/VILLAVICENCIO_VM%20.pdf

Noticias

Andina. Pe (28 de setiembre 2021) ¡Excelente noticia! El turismo se recupera en Piura y registra un crecimiento de 50 %.

<https://andina.pe/agencia/noticia-excelente-noticia-turismo-se-recupera-piura-y-registra-un-crecimiento-50--863377.aspx>

Diario Gestión (21 de noviembre, 2021) Pérdidas del turismo mundial en 2021 deberían alcanzar los US\$ 2 billones.

<https://gestion.pe/mundo/internacional/perdidas-del-turismo-mundial-en-2021-deberian-alcanzar-los-2-billones-de-dolares-noticia/>

Prensa Latina (1 noviembre 2021) Perú apunta a recuperación del turismo, tras crisis por Covid-19.

<https://www.prensa-latina.cu/2021/11/01/peru-apunta-a-recuperacion-del-turismo-tras-crisis-por-covid-19>

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

Para el cuestionario se ha considerado un total de 23 preguntas que responden a los objetivos planteados y recogen datos relativos a las dos variables de la investigación. La escala utilizada para este cuestionario es la siguiente:

OPCIONES	PESO
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N ^a	MARKETING MIX	TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Estoy conforme con la variedad de servicios que ofrece el Hospedaje					
2	Estoy satisfecho con la calidad de servicio ofrecidos por el Hospedaje					

3	Estoy conforme con la garantía del servicio					
PLAZA						
4	Estoy conforme con el precio del servicio del Hospedaje					
5	Las formas de pago (efectivo, tarjetas y otros), es cómoda para mi.					
PROMOCION						
6	Es beneficioso para mí los descuentos y promociones que ofrece el Hospedaje					
7	El Hospedaje cumple con el servicio					
8	Resulta sencillo comunicarse (teléfono, internet) para adquirir servicios del Hospedaje					

9	La ubicación del Hospedaje es accesible a mis intereses					
10	Recibo asesoría con respecto al servicio					
PRECIO						
11	Las promociones y ofertas que ofrece el hospedaje son atractivas					
12	Los asesores de ventas conocen los servicios que ofrece el hospedaje					
13	Las promociones son actualizadas de manera oportuna					
PERSONAS						
14	El personal presenta una apariencia agradable					

	(limpieza y vestimenta).					
15	El personal (cajero, mozos, servicio de limpieza, etc.) muestra amabilidad.					
16	La disponibilidad de personal es oportuna en las áreas					
17	El personal de los servicios que brinda el Hospedaje, están capacitados					
EVIDENCIA FISICA						
18	Estoy conforme con todos los servicios y atenciones que recibo en la tienda desde mi ingreso hasta la salida					

19	El servicio post venta de la tienda soluciona mis problemas en un tiempo optimo					
20	La fachada del hospedaje me sirvió para reconocer el hospedaje					
21	El personal del hospedaje viste uniformes adecuados en la presentación de sus servicios					
22	La distribución del espacio interno del establecimiento me satisface					
PROCESO						
23	Me siento físicamente seguro cuando camino por las instalaciones del hospedaje					

24	Me siento conforme con la música dentro del hospedaje					
----	---	--	--	--	--	--

N ^a	FEDELIZACION DE LOS CLIENTES	TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES						
1	¿Considera Ud. Importante los comentarios de los usuarios en las redes sociales del Hospedaje Espada?					
2	¿Considera que es importante ingresar a la página web del Hospedaje Espada?					
3	¿Los colaboradores del Hospedaje Espada le informan de los diferentes servicios que se brindan?					
4	¿Recomendaría al Hospedaje Espada de Máncora?					
5	¿Considera usted que las quejas u opiniones de los clientes son tomados en cuenta por la					

	gerencia del hotel?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
6	¿Cree usted que los reclamos son atendidos de manera oportuna por los colaboradores?					
7	¿El Hospedaje Espada solicita sugerencia de los clientes para realizar mejora en el servicio?					
8	¿Toda vez que he visitado el hotel se ha sentido satisfecho con el servicio brindado como la calidad, comodidad e higiene?					

