



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Marítima  
Petroline S. A. C., Callao 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Mondoñedo Barrientos, Pedro Manuel (ORCID: 0000-0001-6187-8448)

Silva Chumpitaz, Sebastian Gerardo (ORCID: 0000-0002-6912-4162)

**ASESOR:**

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

## Dedicatoria

A nuestras familias que nos apoyan donde quieran que estén y en especial nuestras madres que siempre nos cuidan con amor y apoyo incondicional en todo, que nos inculcaron los buenos valores y enseñaron que los sueños se pueden realizar con esfuerzo y dedicación y a Dios porque sin su ayuda nada sería posible.

## Agradecimiento

A Dios porque sin el nada de esto se hubiera realizado.

Agradecer a la universidad César Vallejo, que nos acogió por venir de otra universidad y darnos la oportunidad de terminar nuestra carrera profesional.

A nuestras madres que nos dieron la fuerza de seguir adelante y nunca rendirnos y seguir en el camino.

A nuestro asesor Mgtr. Romero Pacora, Jesús, por habernos instruido y tener la paciencia para poder realizar nuestro trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	59

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	18
Tabla 2: Validación de expertos	.18
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	19
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable marketing mix	20
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable fidelización de cliente	21
Tabla 6: Frecuencias de la variable marketing mix	.23
Tabla 7: Frecuencias de la dimensión producto	24
Tabla 8: Frecuencias de la dimensión precio	25
Tabla 9: Frecuencias de la dimensión plaza	.26
Tabla 10: Frecuencias de la dimensión promoción	27
Tabla 11: Frecuencias de la variable fidelización de cliente	28
Tabla 12: Tabla cruzada entre la variable marketing mix y la variable fidelización de cliente	.29
Tabla 13: Tabla cruzada entre la dimensión producto y la variable fidelización de cliente	.31
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión precio y la variable fidelización de cliente	.32
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión plaza y la variable fidelización de cliente	34
Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión promoción y la variable fidelización de cliente	.35
Tabla 17: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	37
Tabla 18: Niveles de correlación bilateral	38
Tabla 19: Prueba de hipótesis general	39
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 1	40
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 2	41
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 3	42
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 4	43

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Frecuencias de la variable marketing mix	23
Figura 2: Frecuencias de la dimensión producto	24
Figura 3: Frecuencias de la dimensión precio	25
Figura 4: Frecuencias de la dimensión plaza	26
Figura 5: Frecuencias de la dimensión promoción	27
Figura 6: Frecuencias de la variable fidelización de cliente	28
Figura 7: Histograma del cruce de la variable marketing mix y la variable fidelización de cliente	30
Figura 8: Histograma del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de cliente	31
Figura 9: Histograma del cruce entre la dimensión precio y la variable fidelización de cliente	33
Figura 10: Histograma entre la dimensión plaza y la variable fidelización de cliente	34
Figura 11: Histograma entre la dimensión promoción y la variable fidelización de cliente	35

## Resumen

Se propuso como objetivo general en el trabajo de investigación determinar la relación entre el marketing mix y fidelización de clientes es en la empresa marítima Petroline S.A.C., Callao 2020. Con el fin de llegar a concretar dicho objetivo se planteó en base a los principales autores para la variable marketing mix Kotler y Armstrong (2017), y para la variable fidelización de clientes a Alcaide (2015). El marco metodológico se diseñó de tipo descriptivo, no experimental, correlacional y de corte transversal. La población estuvo compuesta por 50 clientes de la empresa marítima Petroline S.A.C. y para la muestra de recolección de datos se utilizaron encuestas de tipo Likert, en el resultado de confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach, el software SPSS 25 y el estadígrafo utilizado fue Rho de Spearman.

Concluyendo, el estadígrafo Rho de Spearman reveló que el nivel de significancia bilateral es de 0,000; por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Adicionalmente, se encontró que la relación entre la variable marketing mix y la variable fidelización de cliente es significativa al nivel de 0,729 positivo.

**Palabras claves:** *producto, precio, plaza, promoción.*

## **Abstract**

The general objective of the research work was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty in the maritime company Petroline S.A.C., Callao 2020. In order to achieve this objective, it was proposed based on the main authors for the marketing mix variable Kotler and Armstrong (2017), and for the customer loyalty variable Alcaide (2015). The methodological framework was designed as descriptive, non-experimental, correlational and cross-sectional. The population consisted of 50 customers of the maritime company Petroline S.A.C. and for the data collection sample Likert-type surveys were used, in the reliability result Cronbach's Alpha was used, SPSS 25 software and the statistician used was Spearman's Rho.

Concluding, Spearman's Rho statistic revealed that the bilateral significance level is 0.000; therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. Additionally, the relationship between the marketing mix variable and the customer loyalty variable was found to be significant at the positive 0.729 level.

**Keywords:** *product, price, place, promotion.*

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing mix es de vital importancia para aquellas empresas que no saben posicionar su producto y su target group, no cuentan con un sitio estratégico, no mantienen la adecuada promoción del branding y, por consecuencia, el precio que brindan no es el adecuado. Todo esto repercute en la experiencia de los clientes, ya que al no sentirse satisfechos por la calidad del servicio que brindan las organizaciones, no se sentirán a gusto y por ende, no se fidelizarán con ellas.

En el ámbito internacional, mediante los estudios hechos en Indonesia, Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2019), sostuvieron que el marketing mix abarca una inmensa conexión con respecto a la fidelización del cliente, ya que en los estudios que realizaron explican que los elementos del marketing mix, si son bien aplicados dentro de la organización ayudará a aumentar el nivel de fidelidad de los clientes con la organización, debido a que ellos se sentirán identificados por la calidad de servicio y del producto y/o servicio que ofrezcan, de tal modo que no necesitaran buscar otras alternativas. Por lo cual, se destaca la relación existente con respecto al marketing mix y la fidelización del cliente.

En el ámbito nacional tenemos, el diario Gestión (2016), en su artículo “Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes”, manifestó que por lo general realizan estrategias para cada uno de las 4 P’s, pero esto al final es muy ineficiente y se vuelve rígido desaprovechando así múltiples oportunidades. Por lo que, para evitar ello sugiere que el marketing mix se debe gestionar como un todo, esto implica ser más flexibles para gestionar los elementos de una P a otra P, logrando así una impresión más notoria en la organización y en la experiencia del cliente. Además, el diario Gestión (2018), en su artículo “¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?”, sostuvo que todos los clientes no son iguales, ya que unos son más valiosos que otros, teniendo en cuenta esto explica la dificultad y el costo que tiene fidelizar a todos los clientes por eso se empieza con los clientes más valiosos, el primer paso para esto es identificar y comprender la importancia que valoran en el producto. Concluyendo de esta manera, que al lograr lo dicho anteriormente se obtendrá una base de datos donde se sabrá que se tiene que hacer para fidelizar al cliente.

En el ámbito local, la empresa Marítima Petroline S.A.C., se dedica al servicio de comercialización de combustible DIESEL MARINO No 2. Ellos cumplen con los estándares de calidad del producto, ya que el combustible que venden es de la mejor calidad que se pueda encontrar en el mercado, asimismo, también cumplen con los protocolos de seguridad ya que al ser combustible se tiene que efectuar ciertas medidas de seguridad. Por otro lado, Marítima Petroline S.A.C. de igual manera obedece a todos los protocolos de bioseguridad contra el COVID-19. No obstante, carece de algunas deficiencias las cuales son: (a) no hay planificación estratégica ya que no cuenta con una visión y misión clara, (b) escasez de recursos tecnológicos, en este caso las facturaciones que hace la empresa es escrita y no electrónica siendo esto una deficiencia, (c) clientes no fidelizados con la empresa debido al servicio al cliente tales como, hacer esperar por la atención de la venta de combustible DIESEL, no hay una buena atención, el mercado negro de combustible es alto, esto demuestra los problemas que tiene Marítima Petroline S.A.C. Se puede observar que las causas son múltiples, pero para este estudio se optó por la no fidelización de los clientes teniendo en cuenta lo antes mencionado, podemos apreciar que hay evidencia suficiente para demostrar a los clientes de Marítima Petroline S.A.C., a que se sientan identificados con la empresa.

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el problema no es más que precisar, organizar puntualmente la idea de la investigación. En el trabajo de investigación se tiene el problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao 2020? y como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?, (c) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), determinaron a la justificación como la explicación de las razones del por qué y para que debe efectuar la investigación. El estudio se justifica teóricamente, porque resume el aporte teórico de los autores más

importantes que hacen referencia a las variables. Por ende, la investigación citó autores relevantes que mencionen la variable marketing mix como Kotler & Armstrong (2017), y Alcaide (2015), para la fidelización de los clientes. De tal manera, la información teórica explica que el marketing mix es una herramienta muy fundamental para alcanzar la fidelización del cliente. También cuenta con una justificación metodológica, debido a que se realizaron cuestionarios los cuales han sido validados por expertos en la materia y fueron procesados por la SPSS versión 25. Por otra parte, se genera una recolección de datos de donde se rescatará la información de la empresa Marítima Petroline S.A.C. en tanto al marketing mix y su implicancia a la fidelización del cliente, porque busca mejorar la calidad de sus servicios y la atención al mismo basándose en un diseño pre experimental. Además de una justificación social, el cual con los resultados fomentaremos a los actuales y nuevos emprendedores que deseen conocer y aplicar los elementos del marketing mix en sus respectivos negocios, como también, mejorar la relación entre cliente y empresa, logrando una fidelización y beneficio redituable. El estudio se justifica de manera práctica, en medida que el marketing mix mejora el proceso de fidelización de cliente, el cual ayuda a mejorar su rendimiento de posicionamiento en los diferentes mercados, elevando su productividad en ventas dado que las empresas en medio de la crisis que están atravesando a causa de la pandemia, buscan tener más competitividad y es por ello que se apoya en el marketing mix aplicando estrategias en cada elemento, para mejorar la fidelización en las organizaciones.

De acuerdo con, Hernández-Sampieri et al. (2014), mencionaron que el objetivo de la investigación es a lo que se propone en el estudio y debe expresarse con claridad ya que son las guías de la investigación de este modo. La investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. Y como objetivos específicos: (a) Identificar la relación que existe entre el precio y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. (b) Identificar la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. (c) Identificar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. (d) Identificar la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

Hernández-Sampieri et al. (2014), hacen referencia a que la hipótesis ayudan a dirigir un trabajo de investigación, son explicaciones tentativas del fenómeno estudiado, en otras palabras, son respuestas empíricas a la investigación. La hipótesis general planteada para la investigación será: Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. Las hipótesis específicas serán: (a) Existe relación significativa entre el precio y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. (b) Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. (c) Existe relación significativa entre la promoción la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020. (d) Existe relación significativa entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Adrianzen y Villasante (2018) presentaron su tesis titulada Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L., para optar el grado académico de licenciamiento en Administración en la Universidad César Vallejo. Se aplicó encuesta, recolección de datos, cuestionario y el instrumento mediante el software de SPSS 25. El objetivo del trabajo de investigación fue definir la relación correspondiente al marketing mix y la fidelización de clientes. Las hipótesis empleadas por los autores fue encontrar la relación existente con respecto al marketing mix y la fidelización de clientes. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto a la primera variable marketing mix, mencionó a los autores Kotler y Armstrong (2011), en su libro "Introducción del marketing". En la segunda variable fidelización de clientes mencionó al autor Chiesa (2010), en su libro "Fidelización para fidelizar". La metodología empleada fue cuantitativa y de método aplicada, el diseño fue descriptivo correlacional, para ello utilizó a 44 clientes. En el resultado, se identificó una existencia de correlación positiva moderada con respecto a las variables de estudio por medio del estadígrafo Rho Spearman 0.781 con un nivel de Significancia 0.05, las evidencias estadísticas rechazan la hipótesis nula y aceptan la hipótesis alterna. De esta manera, el marketing mix está relacionado significativamente con la fidelización de clientes. El aporte del trabajo de investigación mencionada fue de mucha ayuda ya que precisa las dimensiones del marketing mix cuales son: precio, producto, plaza y promoción.

Osorio (2018) presentó su tesis titulada Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de independencia, para optar el de licenciamiento en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad César Vallejo. Se trazó como fin determinar la relación con respecto al marketing mix y la fidelización de clientes. Las hipótesis empleadas por el autor fue mencionar la relación correspondiente al marketing mix y la fidelización de clientes. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto a la primera variable de marketing mix, mencionó a los autores Kotler y Keller (2012), en su libro "Administración de marketing". Para la segunda variable Fidelización del cliente mencionó al autor Alcaide (2011), en su libro "Fidelización de clientes". La metodología empleada tuvo

el método básico, el diseño fue descriptivo correlacional enfoque cuantitativo, utilizó una muestra censal de 236 clientes. El resultado obtenido, se identificó la existente correlación positiva media entre las variables de estudio a través del estadígrafo Rho Spearman 0.524 con un nivel de Significancia 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Concluyendo, la existencia positiva media con respecto al marketing mix y la fidelización de cliente. La contribución de la tesis mencionada fue de ayuda debido a que indica la existente relación acerca de las dos variables estudiadas, de igual manera también al apoyo de las dimensiones con relación al marketing mix.

Palacios (2017) presentó su tesis titulada Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, para optar el licenciamiento en Administración en la Universidad César Vallejo. Se empleó encuesta, trazó la recolección de datos, cuestionario y el instrumento mediante la escala de Likert. El fin del estudio fue definir la relación existente con respecto al marketing mix y la fidelización de cliente. Las hipótesis empleadas por el autor es mencionar al marketing mix y la fidelización del cliente. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas en cuanto a la primera variable marketing mix, mencionó a los autores Kotler y Armstrong (2003), en su libro "Fundamentos del marketing". Para la segunda variable fidelización del cliente mencionó al autor Alcaide (2010), en su libro "Fidelización de clientes La metodología aplicada de método básico, el diseño fue descriptivo correlacional enfoque cuantitativo, la muestra fue de 96 clientes, elegida de forma aleatoria. El resultado obtenido se identificó que, la existente correlación positiva moderada entre las variables de estudio a través del estadígrafo Rho Spearman 0.691 con un nivel de Significancia 0.000, las evidencias estadísticas nos conducen a aceptar la hipótesis alterna y a negar la hipótesis nula. Concluyendo, que el marketing mix está relacionado a un nivel moderado con la fidelización del cliente. El aporte que menciona es utilizar de forma correcta los instrumentos del marketing mix para así cubrir las necesidades del cliente y tenga un nivel alto de satisfacción.

En el ámbito internacional, Garzón (2017) con su tesis denominada Marketing Mix y la Fidelización de Clientes de KORPET, para la obtención del título de ingeniero en marketing y negociación comercial en la Universidad Guayaquil. Trazaron como meta proponer tácticas de marketing mix para fidelizar y recuperar clientela en la empresa

Korpet. La hipótesis empleada por el autor es, si las estrategias de marketing contribuirán a la fidelización de usuarios finales. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas cuanto al primer variable marketing mix, mencionó al autor Kotler (2014), en su libro "Marketing de Servicio" y en la segunda variable satisfacción del cliente mencionó al autor Alcaide (2011), en su libro "Fidelización del Cliente". Se empleó la encuesta, la recogida de datos manejado fue el cuestionario. La metodología fue carácter no experimental, de tipo descriptivo y exploratoria, para eso se usó una población de 1960 clientes de la empresa Korpet, por lo cual su muestra fue de 238 personas elegidas de manera aleatoria. Se puede observar que el resultado por la correlación: Pearson, está comprendido de 0,601569878, lo cual demuestra que hay una correlación beneficiosa y de consideración entre las variables: a) fidelización y b) marketing mix. Se concluye Korpet no tiene una gran participación en el mercado, debido a que no satisface totalmente a sus clientes, esto ha afectado a sus ventas de forma directa. El desarrollo de este trabajo aportó a que empresas como Korpet determinen los medios que pueden ser utilizados en el marketing mix para que sus clientes se fidelicen a la empresa, permitiendo que sus ventas sean constantes y mantenga una cartera de clientes de alta rotación.

Cheserem (2016) presentó su tesis nombrada La influencia de estrategias del marketing mix en la fidelización de clientes en los restaurantes de comida rápida en Nairobi, a fin de obtener el título de magister en administración de negocios, Universidad de Nairobi - Kenya; teniendo como finalidad, establecer la conexión entre las estrategias de marketing mix y lealtad del consumidor. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas cuanto al primer variable marketing mix, mencionó a los autores Hoffman & Bateson (2010) en su libro Services marketing: concepts, strategies, & cases y para la segunda variable satisfacción del cliente mencionó a los autores Coelho & Henseler (2012) en su artículo científico Creating customer loyalty through service customization. La investigación, tomo enfoque cuantitativo, correlacional no experimental, se realizaron en total 69 encuestas descriptivas a los clientes de los 3 distritos con restaurantes más conocidos de comida rápida en Nairobi, el estudio concluyó que un incremento unitario en el precio conlleva a un aumento de 0.752 en la fidelización, un cambio en el uso del producto conlleva a un aumento de la lealtad del consumidor en 0,487, mientras que una variación de unidad en el lugar de ubicación genera un incremento de 0,439 en la fidelización del cliente,

por último, un cambio unitario en la promoción, aumentará la lealtad del cliente en 0,545, esto quiere decir que el precio y la promoción son las variables que más influyen en la fidelización.

Petruska (2016) presentó la tesis Plan de mercadotecnia para la organización “Petruska Importaciones”, de Ambato y lealtad de sus consumidores, a fin de optar el grado de Magister en Gestión Empresarial - Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Tuvo a manera de propósito, idear un proyecto de marketing para la organización, a fin de conseguir fidelizar a los usuarios finales. El estudio se amparó en las teorías de los escritores Hernández y Rodríguez (2008), así como en Alcaide (2015). La investigación empleo un método aplicado, no experimental transversal-descriptivo. Se ocupó como muestra a 30 consumidores, se manejó como herramienta: el cuestionario y como técnica: la encuesta. Se resolvió que debe trabajarse en las tácticas del mix marketing, porque no se están alcanzando los fines de la retención de los consumidores con la organización, y en peculiar por la mercancía. El trabajo realizado se mostró crucial, porque contribuyo a reconocer desenlaces que revelen la conexión del “mix marketing y fidelización del consumidor”, por ese motivo dedicarse en las tácticas de las 4Ps consiguiendo una acertada fidelización de usuarios finales.

De acuerdo a las teorías para el desarrollo del trabajo de investigación, se han tomado tres autores por cada teoría. Para definir la primera variable: Marketing mix, se toma como teórico base a Kotler y Armstrong (2017), definieron como un conjunto de elementos los cuales la empresa emplea para alcanzar una respuesta satisfactoria del mercado. Además, las 4p's del marketing es una ventaja competitiva siempre y cuando la empresa, lo utilice de una manera correcta de este modo podrá así satisfacer las necesidades del cliente. Los autores consideran en su libro “Fundamentos de Marketing”, 4 dimensiones como ejes fundamentales. La primera dimensión es: Producto, siendo este un objeto que es producido y fabricado, ofrecido al mercado para satisfacer las necesidades del cliente. Siendo así el primer indicador: Calidad del producto, mencionan que es la característica más importante de un producto ya que determina la capacidad para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades.

Siguiendo con la dimensión del producto se tiene como segundo indicador: Diseño del producto, indicaron que un buen diseño puede llegar a lo más profundo del cliente su corazón, contribuyendo con el objetivo del diseño del producto es que sea atractivo para el cliente. El tercer indicador: Branding (marca), afirman que es una identificación comercial el cual se relaciona con el producto o servicio que ofreces y se diferencia de sus competidores. El cuarto indicador: Empacado, a la buena imagen que debe tener la empaquetadura de un producto. La segunda dimensión: Precio, mencionan como la cantidad de dinero que se ofrece por un bien. De esta manera, el primer indicador: Fijación de precios basados en el valor para el cliente, aluden que para establecer los precios con base en el valor que se percibe de los compradores. El segundo indicador: Descuento, señalan que es la reducción de un insumo, puede ser de manera directa en el precio de compra mediante un periodo específico de tiempo o grandes volúmenes.

Continuando con la dimensión del precio se considera el tercer indicador: bonificación comercial, afirmaron que son unos descuentos otorgados por ofrecer a cambio un producto usado, al comprar uno nuevo. La tercera dimensión: Plaza (Canal de distribución), indican que es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en que un producto este en el lugar y hora establecida con el consumidor. Siendo así, la primera variable: Transporte, donde señalan que es el desplazo de los bienes a sus almacenes, concesionarios y/o clientes. El segundo indicador: Canal de distribución, son las compañías que se encargan en hacer que un producto o servicio este al momento que desee el cliente. Tercer indicador: Administración de inventario, indicaron que las empresas deben equilibrar costos y tener inventarios más grandes con las ventas y utilidades resultantes. La cuarta dimensión: Mezcla de promoción, mencionan que es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo.

Por ello, el primer indicador: Publicidad, exponen que es una comunicación, presentación y promoción de ideas, para mejorar la imagen de una marca. El segundo indicador: Promoción de ventas, sugieren que son incentivos hacia los clientes para animarlos a la compra del producto. El tercer indicador: Ventas personales, mencionan que es una herramienta el cual tiene como objetivo informar

al comprador de las ventajas del producto y así atraer nuevos clientes y formar buenas relaciones con ellos. El cuarto indicador: Relaciones públicas, definen como un conjunto de acciones con la finalidad de crear una buena imagen de la empresa para con su público. El quinto indicador: Marketing directo, dan a entender que es una visión que pone al cliente en el medio de las estrategias y como objetivo es incentivar la relación entre empresa y cliente

Como primer teórico secundario de la variable marketing mix, se toma a los autores Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), mencionan como el conjunto de herramientas que se debe combinar con la dirección de marketing para obtener los resultados previstos. Los autores consideran en su libro 4 dimensiones. La primera dimensión es: Producto, la segunda dimensión es: Precio, la tercera dimensión es: Distribución, la cuarta dimensión es: Comunicación.

Como segundo teórico secundario de la variable marketing mix, se toma a los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), señalan que es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Los autores consideran en su libro 6 dimensiones. La primera dimensión es: Marketing con propósito social, la segunda dimensión es: Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor, la tercera dimensión es: Humanización de la marca, la cuarta dimensión es: Valores en las necesidades emocionales del cliente, la quinta dimensión es: Hiperconectividad, y la sexta dimensión es: Omnidireccional.

Para determinar la segunda variable, fidelización del cliente según Alcaide (2015), Alcaide (2015), afirmó como el conjunto de índole que autoriza al consumidor a sentirse complacido con el producto y/o servicio de su requerimiento, y lo motive a seguir queriéndolo. El autor considera en su libro cinco dimensiones, el Trébol de la Fidelización. La primera dimensión: Información, contempla comprender y saber al comprador de la empresa, esto se logra a través de investigaciones periódicas en cuanto a sus características y requerimientos para una adecuada espera personalizada. Se concluye como primer indicador, divulgar a los trabajadores: las peculiaridades esenciales de los compradores. El segundo indicador, modernización de los datos: indica a refrescar paulativamente los datos de cada cliente con el equitativo de proyectar una información individual de los clientes. Tercer indicador,

administración de información: revisar y conceder aceptablemente la documentación del consumidor final a los trabajadores.

La segunda dimensión: Marketing interno, se refiere al conjunto de técnicas desarrolladas para integrar los intereses del personal en su totalidad a los de los clientes-empresa. Su primer indicador, la motivación del personal: por medio de la bienaventuranza de las necesidades laborales. Segundo indicador, trabajadores orientados al comprador: a través del establecimiento de una cultura orientada a las necesidades de los clientes. Tercer indicador, integración de los trabajadores: utilizando recursos de nuevos lineamientos sobre integración a los empleados, los compradores y la entidad. La tercera dimensión: Comunicación, el autor afirma que esta tiene un papel importante considerado como un ente que se desarrolla de la organización al comprador y viceversa, con la cual la entidad obtiene la capacidad para cambiar la conducta de los compradores. Siendo el primer indicador, el diálogo ininterrumpido: que refiere a fomentar la comunicación entre el organismo y los clientes que debe mantenerse en el tiempo.

Siguiendo con el segundo indicador, la propuesta de osadía: ocupándose del consumidor con origen al integro de intereses tanto de cliente y compañía. Tercer indicador, vías de comunicación: debe ser pertinente por cada categoría de cliente, como, los tradicionales no electrónicos, los tradicionales electrónicos. La cuarta dimensión: Experiencia del cliente, fidelizar es únicamente entregar un servicio sin error alguno, se refiere también a los momentos vividos por clientes cuando interactúan con la empresa teniendo por finalidad digna de ser recordada incrementando el valor de la marca y alza de la rentabilidad. Su primer indicador, la apreciación del cliente: refiriéndose a la imagen global que desarrollan los clientes correspondientes al producto que brinda la organización, oportunidad resultando en la toma de decisiones y envolviendo cuestiones emocionales. Segundo indicador, la interacción: desarrollándose por medio de los avisos que envía el organismo por medio de los diversos mecanismos de comunicación.

Tercer indicador, la marca: reconociendo al comprador y si efectivamente tiene cualquier significado para el cliente, y de igual modo para la compañía. La quinta dimensión: Incentivos y privilegios, el cliente fidelizado debe sentir que la entidad lo identifica, reconoce y recompensa por su preferencia. Es imprescindible tener en

claro que los clientes fidelizados son quienes aportan rentabilidad de la empresa. Considerando como primer indicador, el benchmarking: con finalidad de que la organización logre pulir sus servicios tomando como alusión los puntos fuertes de la competencia. Segundo indicador, categorización de clientes: con respecto, al sexo, edades, gustos y preferencias. Tercero, programas de incentivos debiendo ser seleccionados con respecto por el tipo de comprador con el objetivo de incentivar a adquirir bienes o servicios de la corporación.

Como primer teórico secundario para la definición de la segunda variable fidelización del cliente, se tomó al autor Schnarch (2017), mencionó que su objetivo busco exhibir el marketing relacional como doctrina, sabiduría y estrategia tendiente a concebir y retener clientes, rentables y satisfechos, mediante una conexión empresa-consumidor, que sea algo más que una simple transacción. El autor consideró en su libro 6 dimensiones. La primera dimensión es: el Marketing, la segunda dimensión es: del Marketing Transaccional a Marketing Reactivo, la tercera dimensión es: el Servicio al Cliente, la cuarta dimensión es: en Busca de la Lealtad, la quinta dimensión es: Fidelización de Clientes y la sexta dimensión es: la Organización Orientada al Cliente.

Como segundo teórico secundario para la definición de la segunda variable fidelización del cliente, se tomó a las autoras Garcia & Gutierrez (2014), afirmaron que adquirir la lealtad del comprador es el sentido fundamental de las estrategias de retención de una organización. El autor consideró en su libro 6 dimensiones. La primera dimensión es: la importancia de tener clientes leales en la empresa, concepto de lealtad, la segunda dimensión es: el proceso de creación de la lealtad hacia la marca del consumidor, la tercera dimensión es: concepto de programa de fidelización, la cuarta dimensión es: tipología de programas de fidelización, la quinta dimensión es: la implementación en las empresas de los programas de fidelización y la sexta dimensión es: gestión de las bases de datos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación básica o también denominada tipo básico tiene el objetivo de estar dirigida al conocimiento, posee relación entre la comprensión de los fenómenos, la observación y la investigación de las relaciones entre los entes. (Concytec, 2018). Para la presente investigación se optó por el tipo de investigación básica, debido a que se está ampliando conocimientos. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo.

##### **Diseño de investigación**

Hernández-Sampieri et al. (2014), mencionaron como una estrategia que se desarrolla para captar información de un trabajo de investigación y que esta pueda responder al problema planteado. Un diseño no experimental considera la investigación que se emplea con el no manejo de variables y en los que se analizan los fenómenos en su habitud a fin de ser estudiados. Hernández-Sampieri et al. (2014). El corte transeccional o también denominado transversal reside en los estudios que recopilan datos en un único tiempo. Hernández-Sampieri et al. (2014). El alcance denominado correlacional pertenece a la agrupación de variables mediante un modelo previsible para un grupo o población y tiene como fin conocer la relación entre las variables. Hernández-Sampieri et al. (2014).

##### **Enfoque de investigación**

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), definieron como la recolección de datos para comprobar hipótesis en base a números y estudios estadísticos con la finalidad de probar teorías.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Variable**

De acuerdo con, Hernández-Sampieri et al. (2014), precisaron que una variable es fluctuante, es cuantificable y es medible y observable. Para la presente

investigación fue una investigación cuantitativa, la cual tuvo por variable X al marketing mix y la variable Y fidelización de clientes.

Variable: Marketing mix

### **Definición conceptual**

Kotler y Armstrong (2017), definieron como un conjunto de elementos los cuales la empresa emplea para alcanzar una respuesta satisfactoria del mercado. Además, las 4p's del marketing es una ventaja competitiva siempre y cuando la empresa, lo utilice de una manera correcta de este modo podrá así satisfacer las necesidades del cliente

### **Definición operacional**

Para analizar específicamente al marketing mix, se ejecutó por medio de dimensiones: producto, precio, plaza y promoción las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante los resultados de SPSS 25.

### **Indicadores**

La investigación se ejecutó en base a la variable marketing mix estableciendo los siguientes indicadores: Calidad, Diseño, branding, empaçado, fijación de precios, descuento, bonificación comercial, transporte, canal de distribución, administración de inventario, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo.

### **Escala de medición**

El marketing mix, utilizó la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para realizar los datos estadísticos a través del software SPSS 25. Por consecuencia, se usaron los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable: Fidelización de clientes.

### **Definición conceptual**

Alcaide (2015), afirmó como el conjunto de índole que autoriza al consumidor a sentirse complacido con el producto y/o servicio de su requerimiento, y lo motive a seguir queriéndolo.

### **Definición operacional**

Para analizar específicamente la fidelización de clientes, se ejecutó por medio de dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante los resultados de SPSS 25.

### **Indicadores**

La investigación se ejecutó en base a la fidelización de clientes constituyendo los siguientes indicadores: divulgar a los trabajadores, modernización de los datos, administración de la información, motivación del personal, trabajadores orientados al comprador, integración de los trabajadores, dialogo interrumpido, propuesta de osadía, vías de comunicación, apreciación del cliente, interacción, marca, benchmarking, categorización del cliente, programas de incentivo.

### **Escala de medición**

La fidelización de clientes, utilizó la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para realizar los datos estadísticos a través del software SPSS 25. Por ello, se usaron los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

## **3.3 Población muestra y muestreo**

### **Población**

Una población son todos los sujetos que forman parte de un universo los cuales pueden tener ciertas características. Hernández-Sampieri et al. (2014). La población estuvo compuesta por 50 clientes de la compañía Marítima Petrolina S.A.C., en el Callao.

## **Muestra Censal**

La muestra es censal cuando al total de la población se considera parte del estudio. De acuerdo con Bernal (2010), manifestó que la muestra censal no es más que el total de las unidades de la población donde se tomaran los sujetos de estudio.

## **Muestreo**

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), mencionaron que el muestreo es el interés de captar información para responder al planteamiento de un problema del trabajo de investigación. En el trabajo se determinó seleccionar a los 50 clientes de la empresa marítima Petroline S.A.C. que es la misma población, por lo tanto, la muestra fue censal y no se utilizó el muestreo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos**

En la investigación se usó el método hipotético-deductivo; la técnica aplicada fue la encuesta para poder recabar los datos para el presente proyecto. Mediante esta técnica permitirá conocer las características y comportamientos de las personas.

#### **Instrumentos de la recolección de datos.**

El instrumento es un recurso que utiliza la persona para anotar información sobre las variables. Hernández-Sampieri et al. (2014). En consecuencia, aplicando la encuesta, la cual permitió obtener datos de los colaboradores, en base a las interrogantes y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario y se midió a través de la escala de Likert.

## La encuesta

López-Roldán y Fachelli (2015), definieron “La encuesta es una técnica de investigación social de un amplio uso dentro de la sociología que se ha transformado con el tiempo, para convertirse en una actividad habitual de la que todos participamos tarde o temprano”. (p. 5).

- Ficha técnica del instrumento:
- Nombre: Cuestionario sobre el Marketing mix y Fidelización del cliente
- Autores:
  1. Sebastian Gerardo Silva Chumpitaz
  2. Pedro Manuel Mondoñedo Barrientos
- Aplicación: Grupal
- Finalidad: La investigación tuvo como fin definir la relación correspondiente al marketing mix y fidelización del cliente en la compañía Marítima Petrolina S.A.C. 2020.
- Ámbito de aplicación: El cuestionario se aplicó a 50 sujetos, los cuales son los clientes de la empresa.
- Materiales: Encuesta
- Descripción de la aplicación: A las personas se les aplicó el cuestionario tienen que estar informados de la problemática suscitada en la empresa, y debido a la coyuntura actual debieron asegurarse de contar con las herramientas digitales para compartir el cuestionario. Para el trabajador que desarrollo el cuestionario, este tenía un número determinado de ítems y se utilizó el método de Escala Likert, el cual estableció si se relacionan la variable marketing mix y la fidelización de cliente en MARITIMA PETROLINE S.A.C., los encuestados debieron evaluar cada afirmación y emitir su respuesta a la misma. Cabe precisar que el método en mención contiene cinco escalas de frecuencia, las cuales son las siguientes:

**Tabla 1***Denominaciones en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	Casi nunca	CN
<b>3</b>	A veces	AV
<b>4</b>	Casi siempre	CS
<b>5</b>	Siempre	S

**Validación de instrumento**

Hernández-Sampieri et al. (2014), precisaron al instrumento como la variable que busca medir. El criterio de validez de los cuestionarios fue proporcionado gracias a los especialistas de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, donde determinaron las afirmaciones programadas del cuestionario y determinaron su nivel de validez.

**Tabla 2***Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>1</b>	Dra. Yvette Plasencia Marinos	Aplicable	Administrador de Empresas
<b>2</b>	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico – Metodológico
<b>3</b>	Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable	Asesor Estadístico

### Confiabilidad del instrumento

El proceso de recopilación de datos debió ser evaluado a través de la prueba de análisis de la confiabilidad. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) definieron como el nivel que una herramienta elabora resultados iguales, concisos y coherentes. Del estadístico de Alpha de Cronbach, el cual, valido el cuestionario de cada una de las variables, mediante ello la confiabilidad del estudio se midió gracias al Alpha de Cronbach desarrollado mediante una muestra censal de 50 clientes de Marítima Petrolina S.A.C.

**Tabla 3**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

**Fuente:** George y Mallery (2019)

*Nota.* Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente, se analizó la tabla de Estadística de fiabilidad para cada variable, las cuales se detallan a continuación.

### Prueba de fiabilidad para la variable marketing mix

El estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario por cada variable, que incluyeron 15 indicadores por cada variable y 2 ítems por cada indicador, obteniéndose un total de 30 ítems por cada variable. Se analizó la tabla de estadísticas de fiabilidad para cada variable con la participación de 50 encuestados.

#### Tabla 4

Alpha de Cronbach para la variable marketing mix

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	30

*Nota.* Con respecto a la tabla 4 se visualizan la información que han sido estudiados por el SPSS 25, de una muestra censal de 50 clientes de MARITIMA PETROLINE S.A.C. Además, se observó que en las 30 afirmaciones realizadas para el cuestionario de la variable marketing mix, se alcanzó el test Alpha de Cronbach la valoración de ,960 > ,90 excelente; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

## Prueba de fiabilidad para la variable Fidelización de cliente

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach para la variable fidelización de cliente*

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	30

*Nota.* Con respecto a la tabla 5 se visualiza la información que han sido estudiados por el SPSS 25, de una muestra censal de 50 clientes de la compañía MARITIMA PETROLINE S.A.C. Además, se observó que en las 30 afirmaciones realizadas para el cuestionario de la variable fidelización del cliente, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de ,982 > ,90 excelente; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

### 3.5 Procedimientos

Se validaron los instrumentos por juicio de expertos; a cargo de profesionales con el grado de Doctor o Magíster. Llevando a cabo la prueba correspondiente, con el fin de hallar el coeficiente de confiabilidad del instrumento, gracias al estadístico Alpha de Cronbach. Una vez validado el cuestionario y determinada la confiabilidad, llevando a cabo el cuestionario a una muestra de 50 clientes empleando, escala de Likert para hacer la medición y conocer los datos estadísticos a través del programa SPSS 25.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El análisis descriptivo, usó el SPSS 25, para establecer las frecuencias relativas correspondientes. El análisis inferencial, se usó SPSS 25, de modo que pueda haberse establecido: (a) la confiabilidad de los instrumentos, a través del estadígrafo Alpha de Cronbach, por corresponder en ítems politómicos; (b) la prueba de normalidad por cada variable, para el establecimiento del estadígrafo apropiado para realizar las pruebas de hipótesis; y (c) las pruebas de hipótesis correspondientes. La interpretación de la información se estableció para los dos tipos de análisis, considerando para el análisis inferencial un margen de error del 5%.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se obtuvo el consentimiento informado de parte de los participantes para la realización de la encuesta, que gustosamente aceptaron participar, con la condición de permanecer en el anonimato. Todos los textos utilizados en esta investigación estuvieron debidamente citados con sus autores correspondientes, por lo que no hubo lugar al plagio, y el correcto uso del software Turnitin implicó el retiro de tales textos para el análisis de similitud correspondiente, quedando los aspectos éticos trasladados a los encargados del correcto manejo del software mencionado. Las fichas técnicas fueron elaboradas por un profesional especializado en investigación científica y experticia en la elaboración de instrumentos de recojo de información. El desarrollo del presente informe ha cumplido con las indicaciones propuestas por la guía de elaboración de tesis brindada por la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

#### Estadística descriptiva de la variable marketing mix

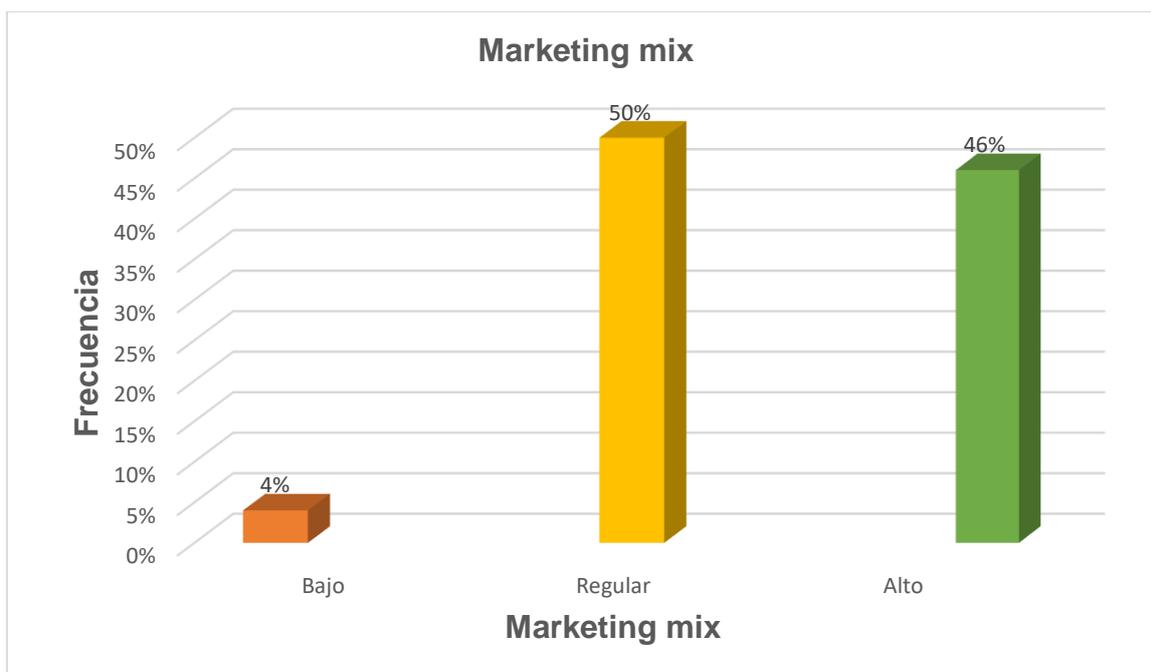
Tabla 6

*Frecuencias de la variable marketing mix*

		Marketing mix			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	25	50,0	50,0	54,0
	Alto	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

*Frecuencias de la variable marketing mix*



*Nota.* Acorde a la tabla 6 y figura 1, el total de los encuestados que son 100% (que equivale a 50 clientes), el 4% (que equivale a 2 clientes) manifestó que el marketing mix es bajo en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 50% (que equivale a 25 clientes) expresó que el marketing mix es regular en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 46% (que equivale a 23 clientes) señaló que el marketing mix es alto en la empresa Marítima Petroline S.A.C.

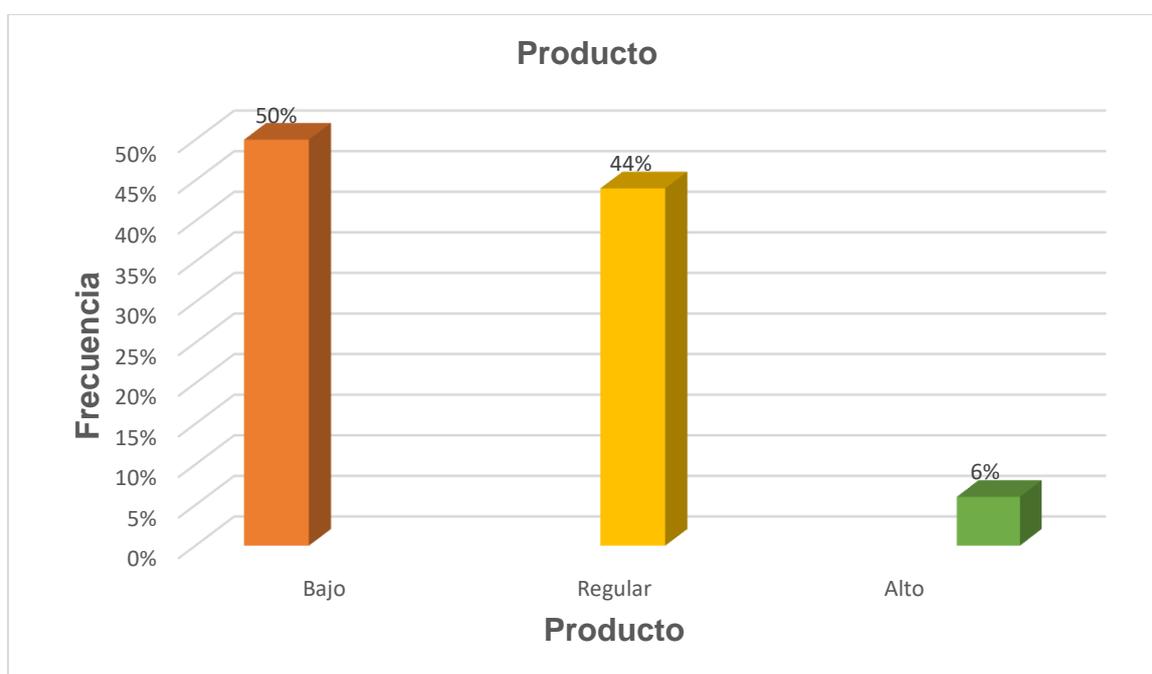
**Tabla 7**

*Frecuencias de la dimensión producto*

		Producto			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	25	50,0	50,0	50,0
	Regular	22	44,0	44,0	94,0
	Alto	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Frecuencias de la dimensión producto*



*Nota.* Acorde a la tabla 7 y figura 2, el total de los encuestados que son 100% (que equivale a 50 clientes), el 50% (que equivale a 25 clientes) manifestó que el producto afecta de manera baja en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 44% (que equivale a 22 clientes) expresó que el producto influye de manera regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 6% (que equivale a 3 clientes) señaló que el producto tiene una influencia alta en la empresa Marítima Petroline S.A.C.

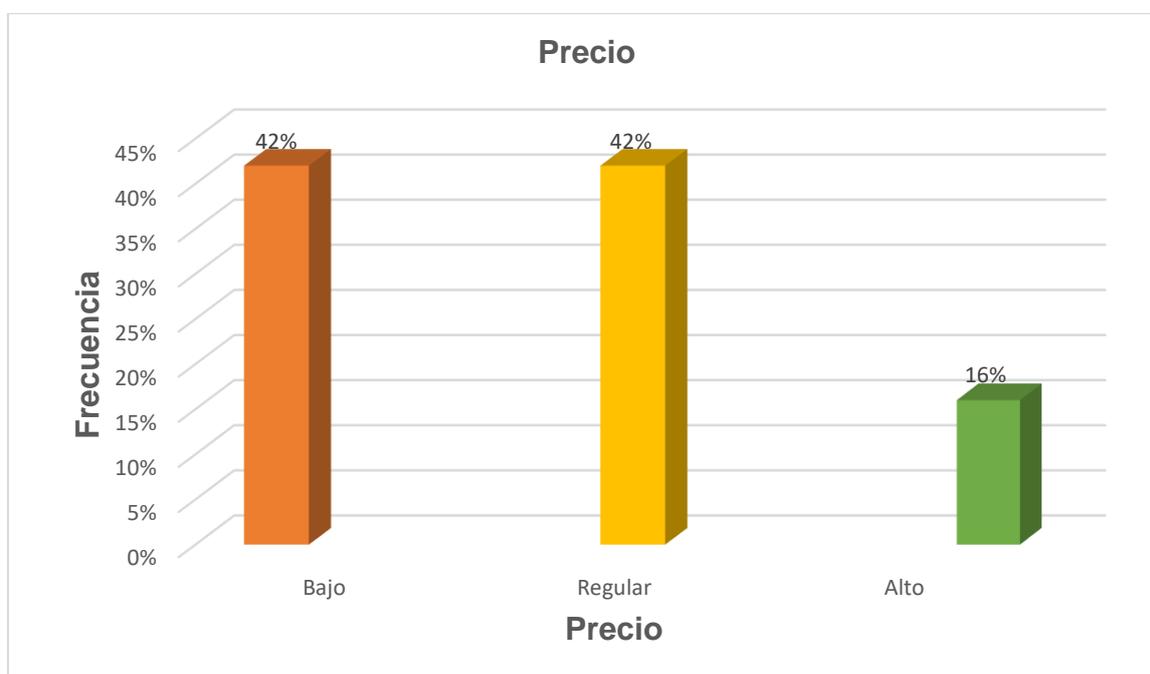
**Tabla 8**

*Frecuencias de la dimensión precio*

		Precio			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	21	42,0	42,0	42,0
	Regular	21	42,0	42,0	84,0
	Alto	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Frecuencias de la dimensión precio*



*Nota.* Acorde a la tabla 8 y figura 3, el total de los encuestados que son 100% (que equivale a 50 clientes), el 42% (que equivale a 21 clientes) manifestó que el precio es bajo en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 42% (que equivale a 21 clientes) expresó que el precio es regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 16% (que equivale a 8 clientes) señaló que el precio es alto en la empresa Marítima Petroline S.A.C.

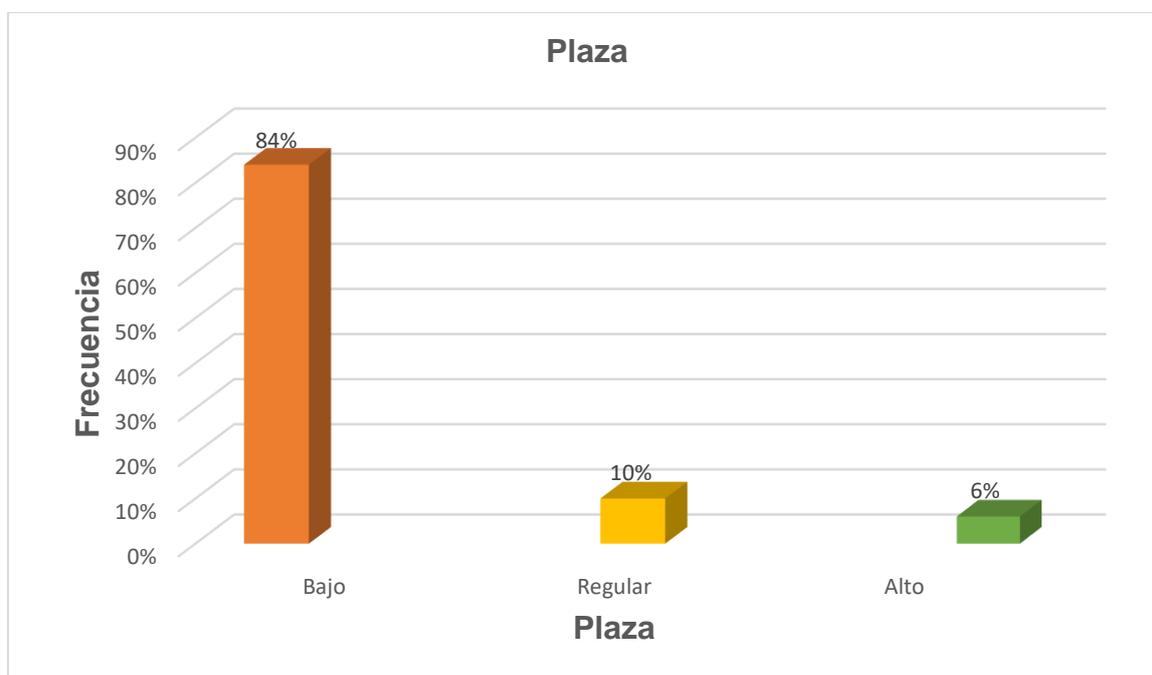
**Tabla 9**

*Frecuencias de la dimensión plaza*

		Plaza			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	42	84,0	84,0	84,0
	Regular	5	10,0	10,0	94,0
	Alto	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Frecuencias de la dimensión plaza*



*Nota.* Acorde a la tabla 9 y figura 4, el total de los encuestados que son 100% (que equivale a 50 clientes), el 84% (que equivale a 42 clientes) manifestó que la plaza influye de manera baja en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 10% (que equivale a 5 clientes) expresó que la plaza tiene una influencia regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 6% (que equivale a 3 clientes) señaló que la plaza afecta de manera alta en la empresa Marítima Petroline S.A.C.

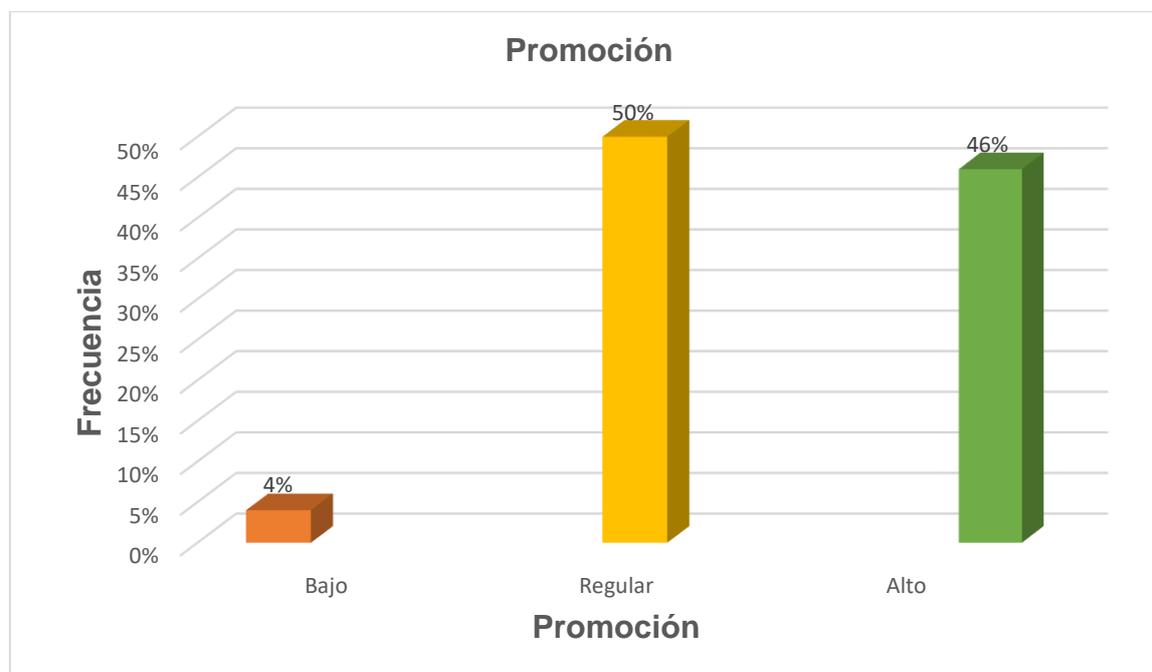
**Tabla 10**

*Frecuencias de la dimensión promoción*

		<b>Promoción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	25	50,0	50,0	54,0
	Alto	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Frecuencias de la dimensión promoción*



*Nota.* Acorde a la tabla 10 y figura 5, el total de los encuestados que son 100% (que equivale a 50 clientes), el 4% (que equivale a 2 clientes) manifestó que la plaza influye de manera baja en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 50% (que equivale a 25 clientes) expresó que la plaza tiene una influencia regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 46% (que equivale a 23 clientes) señaló que la plaza afecta de manera alta en la empresa Marítima Petroline S.A.C.

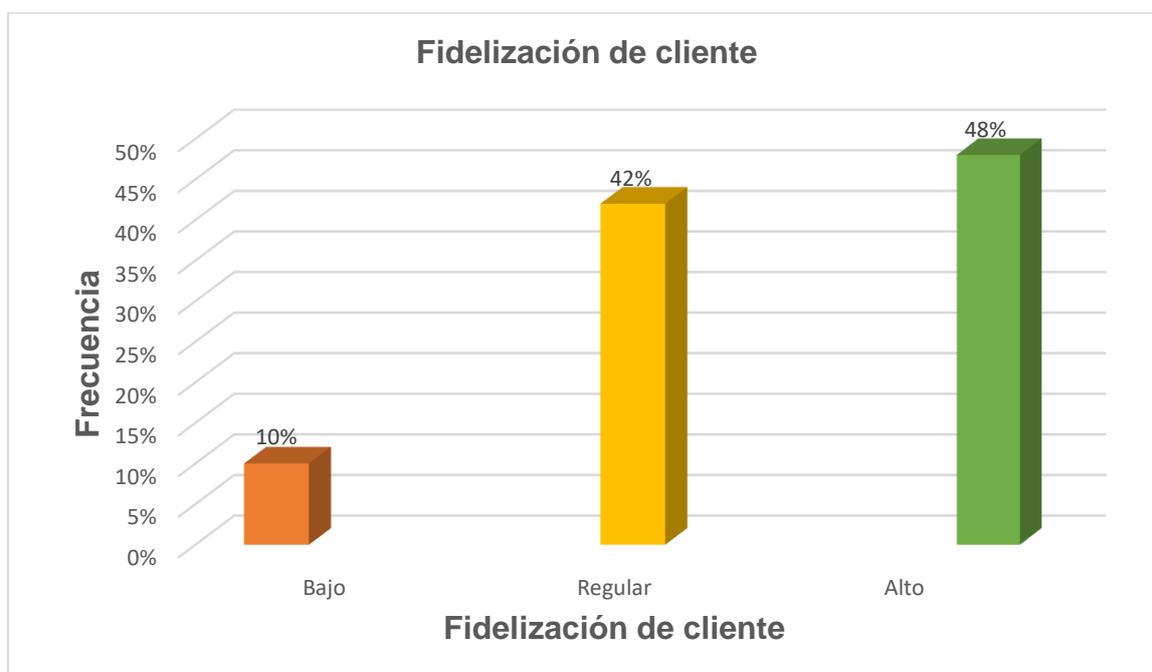
**Tabla 11**

*Frecuencias de la variable fidelización de cliente*

		<b>Fidelización de cliente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	21	42,0	42,0	52,0
	Alto	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Frecuencias de la variable fidelización de cliente*



*Nota.* Acorde a la tabla 11 y figura 6, el total de los encuestados que son 100% (que equivale a 50 clientes), el 10% (que equivale a 5 clientes) manifestó que la fidelización de clientes es baja en la compañía Marítima Petroline S.A.C. El 42% (que equivale a 21 clientes) expresó que la fidelización de cliente es regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 48% (que equivale a 24 clientes) señaló que la fidelización de cliente es alta en la empresa Marítima Petroline S.A.C.

#### 4.1. Análisis descriptivo bivariado

**Tabla 12**

*Tabla cruzada entre la variable marketing mix y la variable fidelización de cliente*

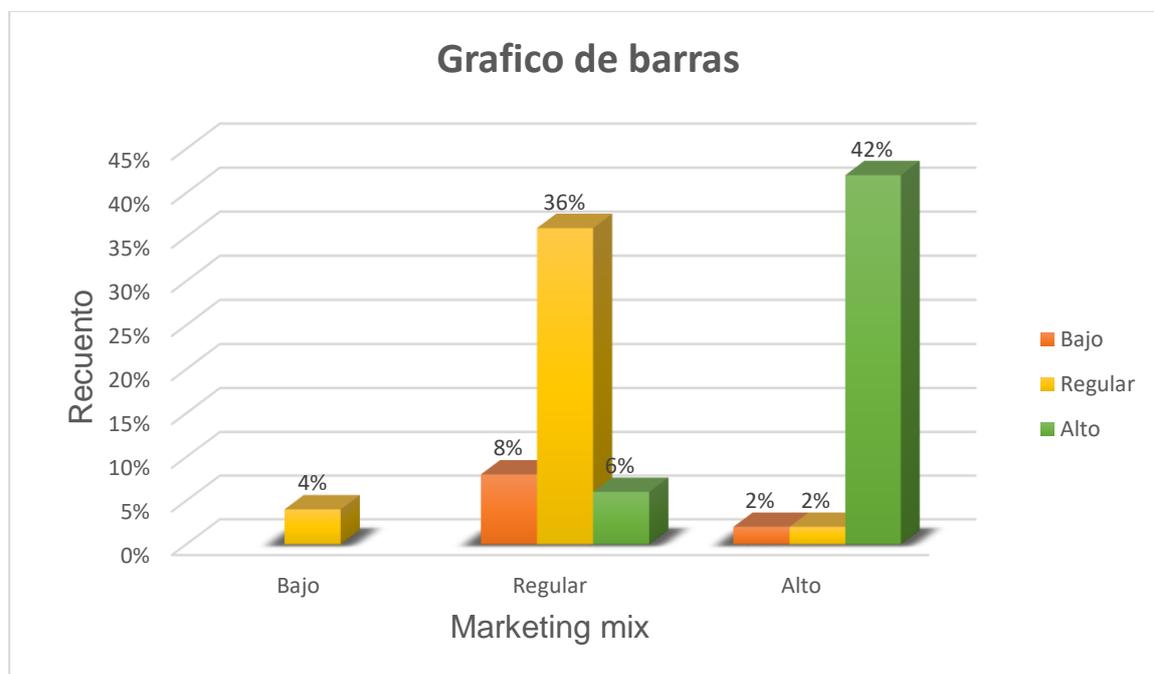
**Tabla cruzada Marketing mix\*Fidelización de cliente**

% del total

		Fidelización de cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Marketing mix	Bajo		4,0%		4,0%
	Regular	8,0%	36,0%	6,0%	50,0%
	Alto	2,0%	2,0%	42,0%	46,0%
Total		10,0%	42,0%	48,0%	100,0%

**Figura 7**

*Histograma del cruce de la variable marketing mix y la variable fidelización de cliente*



*Nota.* Con respecto a la tabla 12 y figura 7, del total de los encuestados que son 100%, el 36% expresó, en caso el marketing mix sea regular, la fidelización de cliente también alcanzará el nivel regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. Sin embargo, el 42% señaló que, en caso el marketing mix sea alto, la fidelización de cliente de igual forma alcanzara un nivel alto en la empresa Marítima Petroline S.A.C. Por otro lado, es preciso señalar que el 6% manifestó que en caso de que el marketing mix se encuentre a nivel medio, la fidelización de clientes alcanzará el nivel alto. También, el 4% considero que en caso de que el marketing mix se encuentre a nivel bajo, la fidelización alcanzará el nivel regular. El 8% manifestó que en caso de que el marketing mix alcance el nivel regular, la variable fidelización de cliente resultará en un nivel bajo. El 2% manifestó que en caso que el marketing mix este a un nivel alto, la variable fidelización de clientes alcanzará el nivel bajo. Por último, el 2% indicó que en caso que el marketing mix este a un nivel alto, la variable fidelización de cliente alcanzará un nivel regular.

**Tabla 13**

*Tabla cruzada entre la dimensión producto y la variable fidelización de cliente*

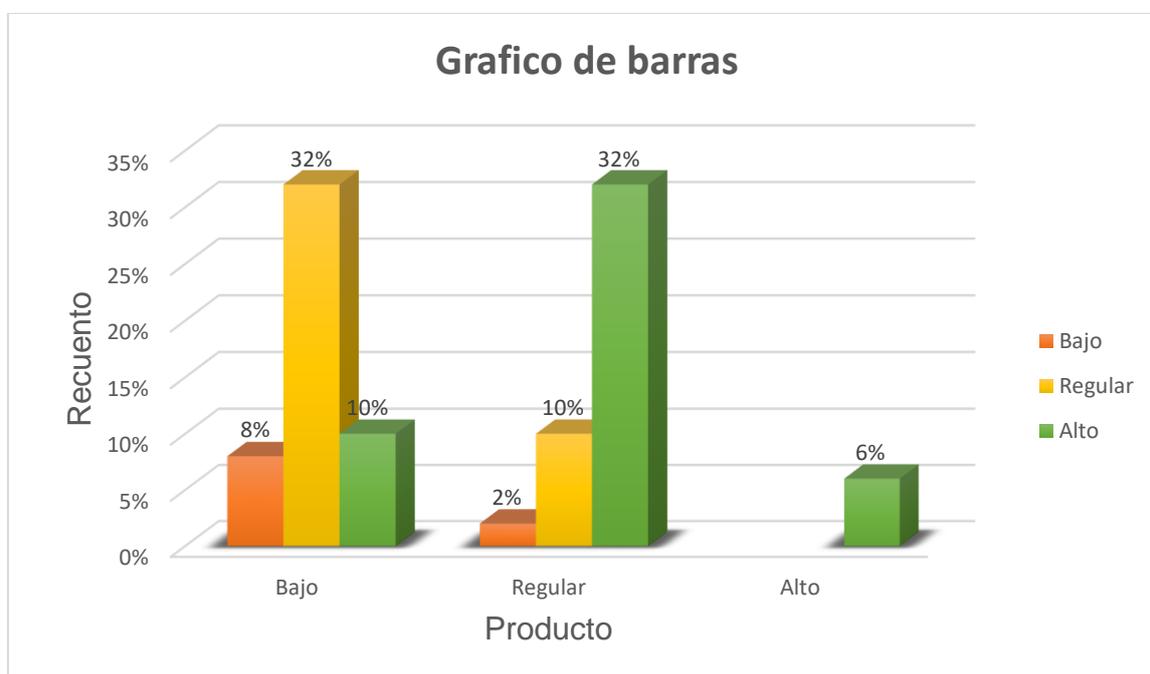
**Tabla cruzada Producto\*Fidelización de cliente**

% del total

		Fidelización de cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Producto	Bajo	8,0%	32,0%	10,0%	50,0%
	Regular	2,0%	10,0%	32,0%	44,0%
	Alto			6,0%	6,0%
Total		10,0%	42,0%	48,0%	100,0%

**Figura 8**

*Histograma del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de cliente*



*Nota.* Con respecto a la tabla 13 y figura 8, del total de los encuestados que son 100%, el 8% indicaron, cuando el producto este bajo, la fidelización de cliente de igual manera será baja en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 10% expresó que, en caso que el producto sea regular, la fidelización de cliente también será regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 6% señaló que, en caso que el producto sea alto, la fidelización de cliente también será alto en la empresa Marítima Petroline

S.A.C. Por otro lado, es prudente señalar que el 32% determinaron que en caso que el producto este a nivel regular, la fidelización de cliente alcanzará el nivel alto. También, 32% considero, cuando el producto se encuentre a nivel bajo, la fidelización alcanzará el nivel regular. El 2% indicó, cuando el producto alcance el nivel regular, la variable fidelización de cliente resultó en un nivel bajo. Por último, el 10% indicó que cuando el producto alcanzó un nivel bajo, la fidelización de cliente alcanzó un nivel alto.

**Tabla 14**

*Tabla cruzada entre la dimensión precio y la variable fidelización de cliente*

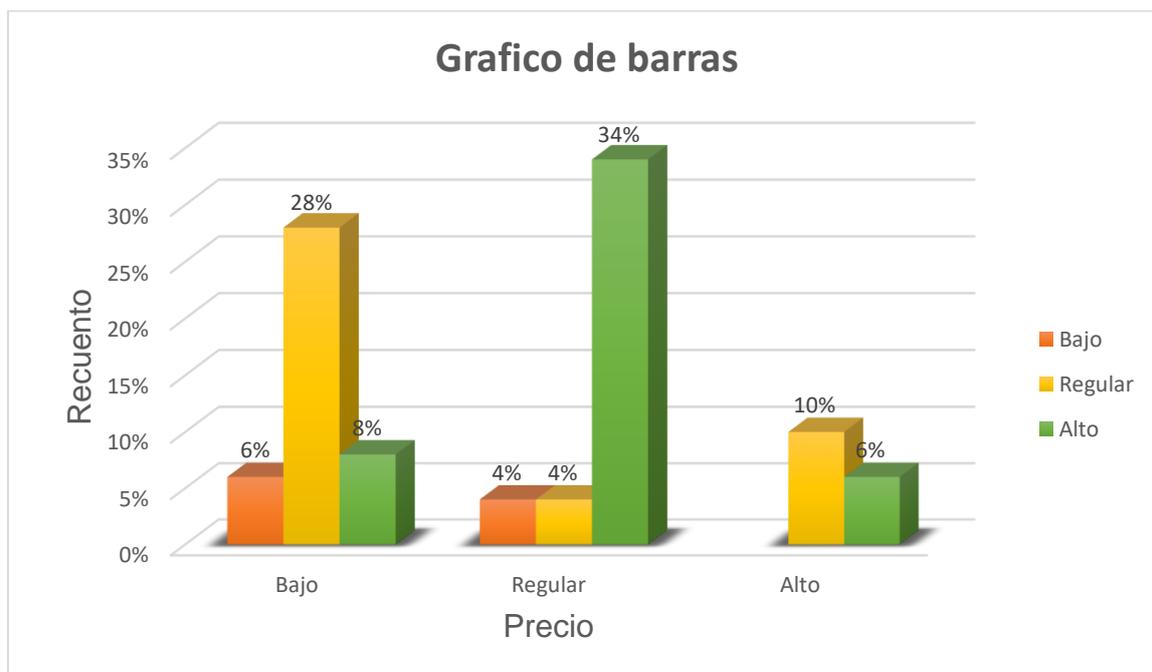
**Tabla cruzada Precio\*Fidelización de cliente**

% del total

		Fidelización de cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Precio	Bajo	6,0%	28,0%	8,0%	42,0%
	Regular	4,0%	4,0%	34,0%	42,0%
	Alto		10,0%	6,0%	16,0%
Total		10,0%	42,0%	48,0%	100,0%

**Figura 9**

*Histograma del cruce entre la dimensión precio y la variable fidelización de cliente*



*Nota.* Con respecto a la tabla 14 y figura 9, del total de los encuestados que son 100%, el 6% indicaron que cuando el precio este bajo, la fidelización de cliente también será baja en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 4% expresó que, en caso que el precio este a un nivel regular, la fidelización de cliente también será regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 6% señaló que, en caso que el precio sea alto, la fidelización de cliente también será alto en la empresa Marítima Petroline S.A.C. Por otro lado, es preciso señalar que el 34% manifestó que, en caso que el precio está a un nivel regular, la fidelización de cliente alcanzará el nivel alto. También, el 28% considero que, en caso que el precio este a nivel bajo, la fidelización alcanzará el nivel regular. El 4% manifestó que, en caso que el precio alcance el nivel regular, la variable fidelización de cliente resulto en un nivel bajo. El 10% indicó que cuando el precio está a nivel alto, la fidelización de cliente será regular. Por último, el 8% indicó que, en caso que el precio alcance un nivel bajo, la fidelización de cliente alcanzará un nivel alto.

**Tabla 15**

*Tabla cruzada entre la dimensión plaza y la variable fidelización de cliente*

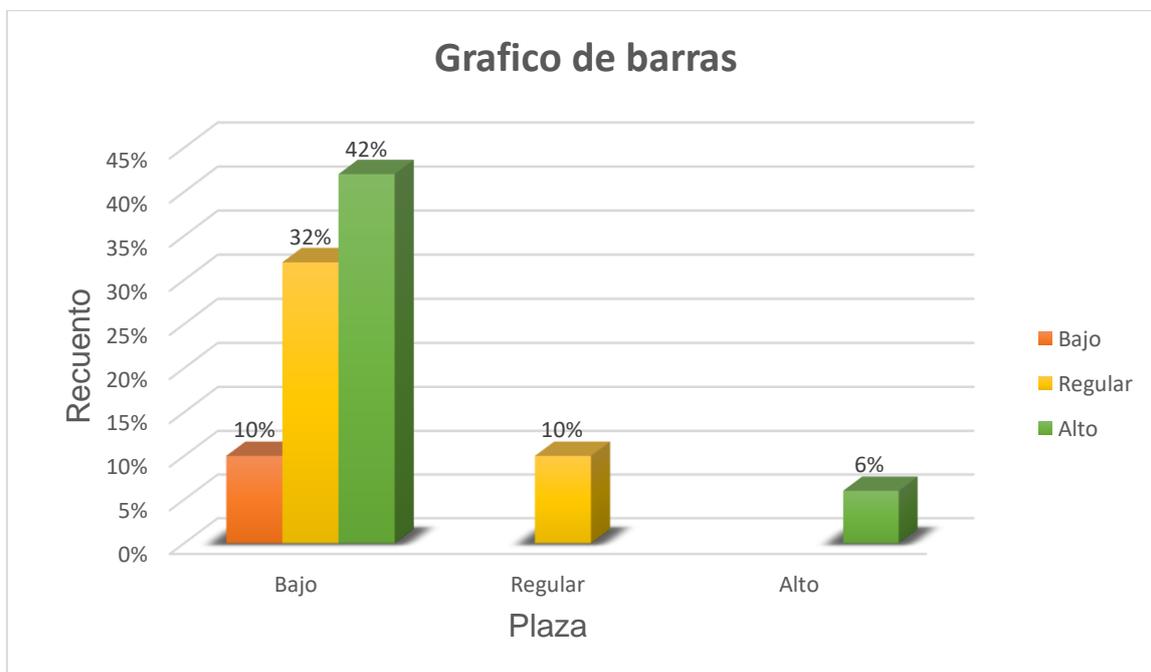
**Tabla cruzada Plaza\*Fidelización de cliente**

% del total

		Fidelización de cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Plaza	Bajo	10,0%	32,0%	42,0%	84,0%
	Regular		10,0%		10,0%
	Alto			6,0%	6,0%
Total		10,0%	42,0%	48,0%	100,0%

**Figura 10**

*Histograma entre la dimensión plaza y la variable fidelización de cliente*



*Nota.* Con respecto a la tabla 15 y figura 10, del total de los encuestados que son 100%, el 10% indicaron, cuando la plaza esta baja, la fidelización de cliente de igual forma será baja en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 10% expresó que, en caso que la plaza sea regular, la fidelización de cliente también será regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 6% señaló que, en caso que la plaza sea alta, la fidelización de cliente también será alta en la empresa Marítima Petroline S.A.C. Por otro lado, es preciso señalar que el 32% manifestó que, en caso que la plaza

este a nivel bajo, la fidelización de cliente alcanzará el nivel regular. Por último, el 42% indicó que, en caso que la plaza alcance un nivel bajo, la fidelización de cliente alcanzará un nivel alto.

**Tabla 16**

*Tabla cruzada entre la dimensión promoción y la variable fidelización de cliente*

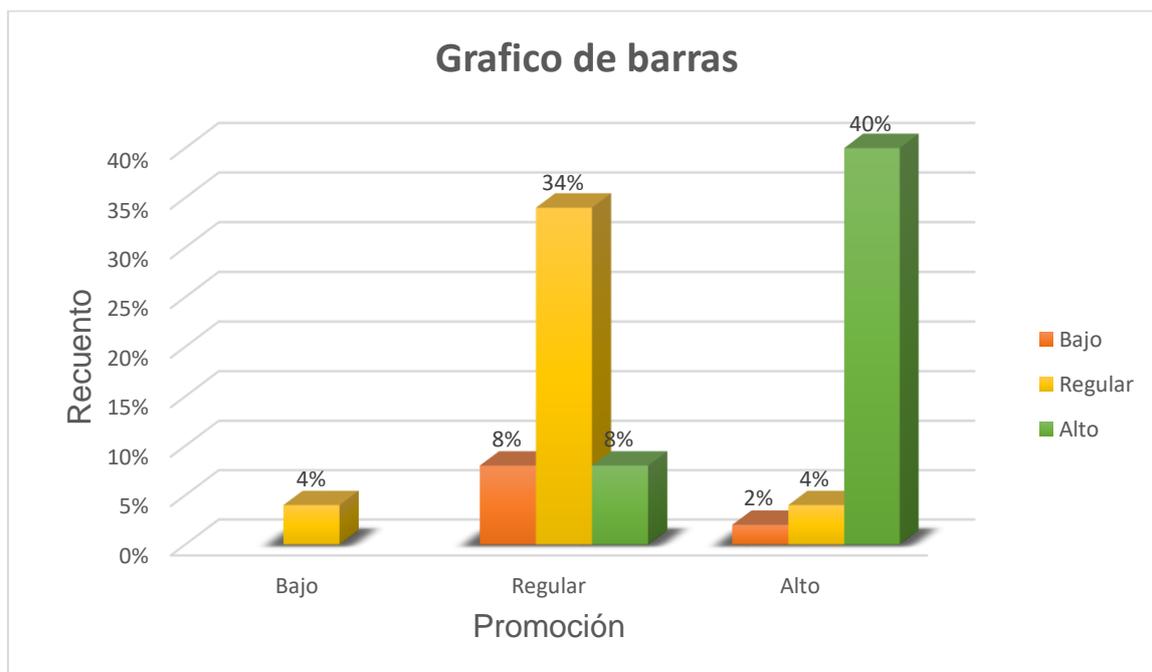
**Tabla cruzada Promoción\*Fidelización de cliente**

% del total

		Fidelización de cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Promoción	Bajo		4,0%		4,0%
	Regular	8,0%	34,0%	8,0%	50,0%
	Alto	2,0%	4,0%	40,0%	46,0%
Total		10,0%	42,0%	48,0%	100,0%

**Figura 11**

*Histograma entre la dimensión promoción y la variable fidelización de cliente*



*Nota.* Con respecto a la tabla 16 y figura 11, del total de los encuestados que son 100%, el 34% expresó, cuando la promoción es regular, la fidelización de cliente de igual manera es regular en la empresa Marítima Petrolina S.A.C. El 40% señaló que,

en caso que la promoción sea alta, la fidelización de cliente también será alta en la empresa Marítima Petrolina S.A.C. Por otro lado, es preciso señalar que el 8% manifestó que, en caso que la promoción este a nivel regular, la fidelización de cliente alcanzará el nivel alto. También, el 4% considero que, en caso que la promoción este a nivel bajo, la fidelización alcanzará el nivel regular. El 8% manifestó que, en caso que la promoción alcance el nivel regular, la variable fidelización de cliente resultara en un nivel bajo. El 2% indicó que, en caso que la promoción este a nivel alto, la fidelización de cliente será baja. Por último, el 4% indicó que, en caso que la promoción alcance un nivel bajo, la fidelización de cliente alcanzará un nivel regular.

#### **4.2. Prueba de normalidad**

Hernández-Sampieri et al, (2014), precisaron, para una muestra menor a 50, se tiene que tomar los resultados de Shapiro-Wilk; a diferencia de que, para una muestra mayor o igual a 50, se tiene que utilizar el resultado de Kolmogórov-Smirnov. Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig.  $<0,05$  la muestra es no paramétrica, cuando valor Sig.  $>0,05$  la muestra es paramétrica. Además, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica. Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra sea paramétrica se aplicará estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

**Tabla 17***Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,182	50	,000	,895	50	,000
Producto	,112	50	,156	,930	50	,005
Precio	,302	50	,000	,821	50	,000
Plaza	,263	50	,000	,799	50	,000
Promoción	,173	50	,001	,892	50	,000
Fidelización de cliente	,179	50	,000	,882	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla 17, la prueba de normalidad del marketing mix y fidelización de clientes; como también las dimensiones del marketing mix, se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, al ser muestra censal de mayor o igual a 50 clientes. Por tal razón, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para estudiar la muestra censal en las planteadas hipótesis y valorar el nivel de correlación correspondiente a las variables y dimensiones del trabajo de investigación.

### 4.3. Análisis inferencial bivariada

#### **Regla de decisión:**

Cuando el valor de Sig.>0,05 la hipótesis nula (H0) es aceptada y la hipótesis alterna (Ha) es rechazada. Cuando el valor de Sig. <0,05 la hipótesis nula (H0) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada.

**Tabla 18**

*Niveles de correlación bilateral*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

**Fuente:** Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. Mondragón (2014)

### **Prueba de hipótesis general**

#### *Hipótesis estadística*

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

**Tabla 19***Prueba de hipótesis general*

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing mix	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

*Nota.* Acorde a la tabla 19, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de ,000; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Adicionalmente, la relación con respecto al marketing mix y la fidelización de cliente es significativa a nivel de ,729; determinando una existente correlación positiva considerable con respecto a ambas variables, revelando una curva positiva. Concluyendo, la relación fue directamente proporcional; significando que a mayor marketing mix mayor será la fidelización de cliente en la compañía Marítima Petroline S.A.C.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

#### *Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el producto y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el producto y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

**Tabla 20***Prueba de hipótesis específica 1*

			Producto	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

*Nota.* Acorde a la tabla 20, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de ,000; rechazando así la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Adicionalmente, se encontró una relación correspondiente al producto y la fidelización de clientes, con un valor ,556; determinando una existente correlación positiva considerable respecto a las dos variables, manifestando una curva positiva. Infiriendo, que la relación es directamente proporcional; significando que a mayor intervención del producto mayor será la fidelización de clientes en la compañía Marítima Petroline S.A.C.

## **Prueba de hipótesis específica 2**

### *Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el precio y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el precio y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.

**Tabla 21***Prueba de hipótesis específica 2***Correlaciones**

			Precio	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,346*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	50	50
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	,346*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	50	50

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

*Nota.* Acorde a la tabla 21, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de ,014; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Adicionalmente, se encontró la relación correspondiente al precio y la fidelización de clientes es significativa con valor de 0,346 positivo; determinando una existente correlación positiva media respecto a las variables, manifestando una curva positiva. Concluyendo, la relación es directamente proporcional; significando que mayor intervención del precio mayor será la fidelización de cliente la empresa Marítima Petrolina S.A.C.

**Prueba de hipótesis específica 3***Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la plaza y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petrolina S.A.C., Callao-2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petrolina S.A.C., Callao-2020.

**Tabla 22***Prueba de hipótesis específica 3*

			Plaza	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	-,007
		Sig. (bilateral)	.	,960
		N	50	50
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	-,007	1,000
		Sig. (bilateral)	,960	.
		N	50	50

*Nota.* Con respecto a la tabla 22, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de ,960; aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. Adicionalmente, descubriendo la relación con respecto a la plaza y fidelización de clientes, no es significativa con un valor de -0,007 negativo; determinando una existencia de correlación negativa débil correspondiente a las variables de estudio, manifestando una curva negativa. Concluyendo, la relación es inversamente proporcional; lo que significa que la plaza no es determinante para la fidelización de clientes en la compañía Marítima Petrolina S.A.C.

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

##### *Hipótesis estadística*

Ho: No existe relación significativa entre la promoción y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petrolina S.A.C., Callao-2020.

Ha: Existe relación significativa entre la promoción y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petrolina S.A.C., Callao-2020.

**Tabla 23***Prueba de hipótesis específica 4***Correlaciones**

			Promoción	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

*Nota.* Acorde a la tabla 23, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de ,000; se está, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, la relación con respecto a la promoción y la fidelización de cliente es significativa con un valor de 0,664 positivo; determinando una existencia correlación positiva considerable correspondiente a las variables. Concluyendo, la relación es directamente proporcional; lo que significa que mayor intervención de la promoción mayor será la fidelización de cliente la compañía Marítima Petrolina S.A.C.

## V. DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación es definir, la relación con respecto al marketing mix y la fidelización de clientes en la compañía marítima Petroline S.AC. Por esta razón, se citó a Kotler y Armstrong (2017), para el marketing mix y Alcaide (2015), para la fidelización de clientes. La metodología utilizada en el estudio fue descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Asimismo, la validación fue efectuada gracias al juicio de expertos. Los resultados estadísticos determinaron una muestra censal de 50 clientes.

En la hipótesis general se precisó que la relación significativa con respecto al marketing mix y la fidelización de cliente en la compañía marítima Petroline S.A.C, gracias al estadígrafo Rho de Spearman fue de ,729 y un nivel de significancia de ,000 evidenciando una correlación positiva considerable, es importante también mencionar como aporte, que en la primera variable de la presente tesis, marketing mix, se tiene como autores base a Kotler y Armstrong (2017), definieron como un conjunto de elementos los cuales la empresa emplea para alcanzar una respuesta satisfactoria del mercado. Además, las 4p's del marketing es una ventaja competitiva siempre y cuando la empresa, lo utilice de una manera correcta de este modo podrá así satisfacer las necesidades del cliente. Acorde, con la tesis nacional de Adrianzen y Villasante (2018), quienes manifestaron que el fin de la investigación fue comprobar la relación correspondiente al marketing mix y fidelización de cliente, obteniendo como resultado un valor de .781 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y nivel de significancia de, 000, evidenciando una correlación positiva considerable. De igual forma, los tesisas citados proponen como teórico base a Kotler y Armstrong (2011), quienes manifiestan que el marketing mix es la unión de todas las partes del marketing para así lograr los objetivos de la organización, por ende, diferenciarse de sus competidores. Confirmando lo expuesto, en la presente investigación se tiene como aporte, la tesis de Osorio (2018), que tuvo el estadígrafo Rho de Spearman un valor de ,524 y nivel de significancia de ,000 lo cual demostró la existente relación significativa entre ambas variables, siendo el autor teórico Kotler y Keller (2012), indicaron que es la combinación de las 4'ps con el objetivo de ofrecer un mejor producto al mercado. De igual manera, se tiene a la tesis de Palacios (2017), identificó bajo el estadígrafo de Rho de Spearman un valor de .691 y nivel de

significancia de ,000 evidenciando una relación existente y significativa entre la variable marketing mix y fidelización de cliente y su autor teórico Kotler y Armstrong (2003), manifestaron que es el mix o mezcla que contribuye a las empresas a mejorar el producto que ofrecen y esto se logra utilizando los elementos del marketing, tales como: producto, precio, plaza, promoción. Por otro lado, teniendo como referencia los artículos científicos de Chen (2018), Thabib y Raewf (2018), Azhar, Jufrizen, Prayogi y Sari (2019), Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour (2019), Ragab, Hanaa y Fawzy (2019), definieron al marketing mix como un conjunto de elementos “4p’s” los cuales las empresas emplean para poder así satisfacer las necesidades del cliente y también alcanzar los objetivos de la empresa.

En la primera hipótesis específica, se propuso en la tesis que el producto y la fidelización de cliente tienen relación significativa en la compañía marítima Petroline S.A.C., seguido de esto, el total de los clientes encuestados señalaron que las variables tienen una correlación positiva considerable, confirmando gracias al estadígrafo Rho de Spearman con valor de ,556 y el nivel de significancia ,000; en consecuencia, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De igual manera, la tesis nacional de Adrianzen y Villasante (2018), quienes manifestaron la relación con respecto al producto y la fidelización de cliente, obtuvo como resultado un valor de .573 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y el nivel de significancia de ,000, el mismo que evidencia la correlación positiva considerable, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna se rechaza. Confirmando lo anterior, Osorio (2018), el estadígrafo Rho de Spearman de valor ,268 y el nivel de significancia de ,000, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Además, la tesis de Palacios (2017), identificó bajo el estadígrafo de Rho de Spearman un valor de .684 y el nivel de significancia de ,000 evidenciando la relación significativa con respecto al producto y fidelización de cliente. Por otro lado, los teóricos Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020), Al Badi (2018), definieron al producto como algo que se ofrece teniendo en cuenta los requerimientos del mercado esto se hace para poder satisfacer las demandas del cliente. De igual manera, los artículos científicos de los teóricos Thabit y Raewf (2018), Ragab, Hanaa y Fawzy (2019), mencionaron que los comerciantes, empresas utilizan al producto para venderlo y obtener a cambio un precio. Por otro lado, Vynogradova y Drokina (2020), indicó que el

producto también puede ser vendido vía online a través del internet así para ahorrar costos.

Referente a la segunda hipótesis específica, se determinó la relación significativa correspondiente al precio y la fidelización de cliente en la compañía marítima Petroline S.A.C Además, el estadígrafo Rho de Spearman comprobó un valor de ,346 y el nivel de significancia de .014, en tanto, existe la correlación positiva considerable correspondiente a las variables, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna es aceptada. Asimismo, la tesis nacional de Adrianzen y Villasante (2018), manifestaron la relación con respecto al precio y la fidelización de cliente, obteniendo como resultado un valor de .496 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y el nivel de significancia de ,001, el mismo que evidencia la correlación positiva considerable. Resultando, la hipótesis nula rechazada y acepta la hipótesis alterna. Reafirmado por, Osorio (2018), con el estadígrafo Rho de Spearman de valor ,391 y el nivel de significancia de, 000, entonces, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Además, la tesis de Palacios (2017), identificó bajo el estadígrafo de Rho de Spearman un valor de .683 y el nivel de significancia de ,000 lo cual evidencia la relación significativa con respecto al precio y fidelización de cliente. Se une a esta información, los artículos científicos de los teóricos Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto (2018), definieron a la segunda dimensión precio como una idea que tienen los compradores para evaluar si un producto es de calidad o no, si el precio es alto esto indicaría que el producto es de mayor calidad. Por el contrario, Ragab, Hanaa y Fawzy (2019), Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020), Thabit y Raewf (2018), definieron a la dimensión precio como el valor cobrado que los clientes otorgan a cambio un producto o servicio.

La tercera hipótesis específica, se estableció que la plaza y la fidelización de cliente no se relacionan en la compañía marítima Petroline S.A.C, esto se demuestra mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde se evidencio un valor de -0,007 y una significancia de .960, esto conlleva a decir que la relación correspondiente a la plaza y fidelización de clientes es inversamente proporcional, aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. En contraparte, la tesis nacional realizada por Adrianzen y Villasante (2018), demostraron que la plaza y la fidelización de cliente se relacionan significativamente y esto se establece con el estadígrafo Rho de

Spearman donde alcanzó el valor de ,534 y el nivel de significancia de ,000, de esta manera la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna es aceptada. Respaldo por, la tesis nacional de Adrianzen y Villasante (2018), quienes manifestaron que la relación con respecto a la plaza y la fidelización de cliente, se obtuvo como resultado el valor ,534 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y el nivel de significancia de ,000, el mismo que evidencia la correlación positiva considerable. De esta manera, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Ratificado por, Osorio (2018), con el estadígrafo Rho de Spearman de valor ,228 y el nivel de significancia de ,000. La hipótesis nula es rechazada y acepta la hipótesis alterna. También, en la tesis de Palacios (2017), identificó bajo el estadígrafo de Rho de Spearman un valor de ,390 y el nivel de significancia de ,002 lo cual evidencia la existente relación con respecto a la plaza y fidelización de cliente, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, los teóricos Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020) definieron a la tercera dimensión plaza como una ubicación estratégica, caso contrario eso afectaría en gran medida el interés del cliente hacia un producto potencial. De igual manera, Ragab, Hanaa y Fawzy (2019), Al Badi (2019), Abrila y Rodríguez-Cánovas (2016), definieron a la plaza como una herramienta de disposición del producto ya que el cliente querrá en el lugar y momento que desee, y esto es una ventaja competitiva para la empresa el cual se diferenciaría de las demás.

En la cuarta hipótesis específica, se planteó que la promoción y la fidelización de cliente se relacionan significativamente en marítima Petrolina S.A.C, afirmando esto mediante el estadígrafo Rho de Spearman de valor ,664 y el nivel de significancia de ,000; en consecuencia, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Los resultados anteriores tienen conexión con la tesis nacional de Adrianzen y Villasante (2018), estableciendo la relación existente con respecto a la promoción y fidelización de cliente, demostrando lo anterior el estadígrafo Rho de Spearman de valor ,649 y nivel de significancia de ,000; la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Del mismo modo, Osorio (2018), el estadígrafo Rho de Spearman de valor ,293 y el nivel de significancia de ,000; rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. También, en la tesis de Palacios (2017), identificó bajo el estadígrafo de Rho de Spearman de valor ,536 y el nivel de significancia de ,001 lo cual evidencia que hay una relación significativa

correspondiente a la promoción y fidelización de cliente, aceptando la hipótesis alterna y es rechazada la hipótesis nula. Por otra parte, los artículos científicos de Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020) indicaron que la dimensión promoción es una comunicación, ya que si hay una comunicación efectiva se lograra una interacción beneficiosa entre las partes. De igual manera, Thabit y Raewf (2018), Ragab, Hanaa y Fawzy (2019), definieron a la promoción como una estrategia de ayuda al comerciante para vender de manera más eficaz el producto que tiene a disposición.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los resultados, surgieron las conclusiones.

Primera: Conforme con los resultados descriptivos obtenidos de las variables estudiadas, indican que el 4% (que equivale a 2 clientes) manifestó que el “marketing mix” es bajo en la entidad Marítima Petroline S.A.C. El 50% (que equivale a 25 clientes) expresó que el marketing mix es regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 46% (que equivale a 23 clientes) señaló que el marketing mix es alto en la empresa Marítima Petroline S.A.C.; en el caso de la variable de fidelización de cliente, el 10% (que equivale a 5 clientes) manifestó que la lealtad de clientes es baja en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 42% (que equivale a 21 clientes) expresó que la fidelización de cliente es regular en la empresa Marítima Petroline S.A.C. El 48% (que equivale a 24 clientes) señaló que la fidelización de cliente es alta en la empresa Marítima Petroline S.A.C. Por ello, el análisis inferencial indica mediante Rho de Spearman el nivel de significancia bilateral es ,000; de modo que, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Adicionalmente, se descubrió el enlace entre la variable a) marketing mix y la variable b) fidelización de cliente es representativa al nivel de ,729 provechoso; por ello, se determinó que se encuentra correlación válida considerable entre ambas variantes, manifestando una curva de inclinación óptima. Concluyendo, que el nexo es rectamente proporcional; es decir que a mayor injerencia del marketing mix más eficaz será la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., sin embargo tanto en la variables a) marketing mix y b) fidelización del cliente hay pequeños grupos que manifiestan que el nivel en ambas variables es bajo y regular, estos consumidores no se encuentran convencidos totalmente con la gestión de las 4Ps: producto, precio, plaza, promoción y el ahincó que realiza la empresa para suplir sus necesidades.

Segunda: El análisis inferencial en medio de que el producto y la fidelización de clientes mediante el estadígrafo Rho de Spearman reveló que el nivel de

alcance es de ,000; de modo que, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Adicionalmente, se determinó que la relación con respecto al producto y la variable fidelización de cliente con valor de ,556 positivo; por ello, se determinó que hay vínculo optimista considerable entre una y otra variable, manifestando una curva de preferencia positiva; concluyendo de esta manera a que mayor sea el producto, mayor será la fidelización de cliente; se refiere a que Marítima Petroline SAC se preocupa demasiado en que su producto (Diesel Marino Nº 2) a ofrecer sea de calidad y no sea razón de insatisfacción para los usuarios finales.

Tercera: Continuando con los resultados, el análisis inferencial indica la dependencia correspondiente al precio y fidelización del cliente, a través de Rho de Spearman reveló que el nivel de significancia bilateral de ,014; rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alterna es aceptada. Adicionalmente, encontrando el vínculo correspondiente al precio y la fidelización de cliente, es significativa de valor 0,346 positivo; de modo que, determinando se halló correlación optima considerable entre las variables de la investigación, manifestando una curva de inclinación positiva; concluyendo que, deducir que la relación es rectamente proporcional; es decir que a mayor injerencia del precio mayor será la fidelización de cliente la empresa Marítima Petroline S.A.C., agregando que el precio que maneja la empresa es accesible para el cliente incluso cuando debería ser un poco más costoso que las estaciones de servicio en tierra, Marítima Petroline S.A.C. la mantiene igual o por debajo de estas, incluyendo valor agregado.

Cuarta: Según los resultados alcanzados demuestra que el análisis inferencial indica la no dependencia correspondiente a la plaza y fidelización de clientes, el estadígrafo Rho de Spearman reveló que el nivel de importancia es de ,960; aceptando hipótesis nula y la hipótesis alterna es rechazada. Adicionalmente, se halló que la vinculación con respecto a la plaza y la fidelización de cliente es no es relevante con un valor de -0,007, negativo; determinando que hay correlación negativa débil correspondiente a las

variables trabajadas, manifestando una curva de preferencia negativa; concluyendo, infiriendo que la relación es inversamente proporcional; es decir, la plaza no es determinante para la retención de consumidores de la entidad Marítima Petrolina S.A.C.

Quinta: Finalmente, los rendimientos obtenidos, el análisis inferencial indica la dependencia correspondiente a la promoción y la fidelización de clientes, mediante Rho de Spearman que reveló que el nivel de importancia es de ,000; la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Adicionalmente, se determinó que el nexo con respecto a la promoción y la variable fidelización de cliente es relevante con un valor de ,664 favorable; de modo que, se determinó que a mayor sea la promoción mayor será la fidelización de cliente. Si bien la promoción de la empresa Marítima Petrolina S.A.C. no es baja gracias a que, se hace publicidad por la calidad de producto a ofrecer y por la atención que brinda, no debe quedarse atrás y seguir innovando más en los medios de comunicación tales como aplicaciones.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Tomar la debida importancia que tiene el marketing mix con respecto a la fidelización de cliente. Entender y comprender los elementos producto, precio, plaza, promoción del marketing mix para mejorar la empresa y así darle un valor agregado al producto y hacerla más competitiva frente a sus competidores.
- Segunda: Realizar un monitoreo trimestral con respecto a la calidad de este producto (Diésel Marino N° 2), mandando a realizar una prueba de laboratorio para verificar si el combustible contiene humedad o no, asimismo, pedir las especificaciones técnicas y fichas de datos de seguridad de los diferentes proveedores que tiene Marítima Petroline S. A. C., debido al agitado mercado ya que es competitivo y merece no perder de vista este gran factor.
- Tercera: Se recomienda a Marítima Petroline S. A. C., un control estricto sobre costos y procesos, con el propósito de no alterar el nivel de precio del producto, y continuar proporcionando un valor agregado (agua potable) al momento de cada despacho de combustible, así el cliente sea atraído por ello mientras que el precio de esta manera queda desapercibido.
- Cuarta: Si bien la plaza no es determinante para la fidelización del cliente, la empresa Marítima Petroline S. A. C. no debe descuidarse y desarrollar más publicidad para que sus clientes se sientan atraídos, como crear una aplicación para celulares con la finalidad de que estos accedan y les llegue notificaciones de las promociones y comunicaciones de las novedades de la estación de servicio.
- Quinta: MARITIMA PETROLINE SAC debe innovar y seguir las buenas prácticas de negocio que ejecutan las estaciones de servicio tradicionales, con el objetivo de afianzarse como una opción competitiva frente a sus clientes. Además, dar mayor importancia a la publicidad sea por medio de redes sociales tales como: Facebook, Instagram, whatsapp. Para así abarcar más clientes potenciales.

## REFERENCIAS

- Abrila, C., & Rodríguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Adrianzen, M. & Villasante, J. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018*. [Tesis de Licenciatura, en Administración de la Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39154/Adrianzen\\_MLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39154/Adrianzen_MLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D., & Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Aguirre, A. (2018, 27 julio). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.a ed.). ESIC.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bădin, A., & Manea, L. (2018). *Ways of Using e-learning for Culture Consumers and implementing it in the Marketing of Cultural Services*. "Carol I" National Defence University. <http://dx.doi.org/10.12753/2066-026X-18-047>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Pearson Educación: 3era Edición.
- Castillo, I., Sánchez, D., Felipe, J. y Donoso, C. (2018). *Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente*. Enfoque Latinoamericano, 1(1), 7-20. <https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815>.
- Chen, H. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797-815. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>
- Cheserem, E. (2016). *The influence of marketing mix strategies on customer loyalty in fast food restaurants in Nairobi, Kenya*. [Tesis de tituló profesional, de la Universidad de Nairobi]. Repositorio institucional de la Universidad de Nairobi. <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/99138/Cheserem%20Eva%20The%20Influence%20of%20Marketing%20Mix%20Strategies%20on%20Customer%20Loyalty%20in%20Fast%20Food%20Restaurants%20in%20Nairobi,%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 51(3), 497–526. <https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1>
- Concytec. (2018). Código Nacional de la Integridad Científica. Lima-Perú.
- Davari Farid, R., Azizi, J., Allahyari, M. S., Damalas, C. A., & Sadeghpour, H. (2019). Marketing mix for the promotion of biological control among small-scale paddy farmers. *International Journal of Pest Management*, 65(1), 59-65. <http://dx.doi.org/10.1080/09670874.2018.1459927>
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *The IMP Journal*, 12(1), 192-208. <http://dx.doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019>
- Farooq, A & Moon M. (2020). Service Fairness, Relationship Quality and Customer Loyalty in the Banking Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 14(2), 484-507.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145358911&lang=es&site=eds-live>

Garzón, E. (2018). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Akros, en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de tituló profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th Ed.). Routledge.

Gutiérrez, A., & García, B. (2014). *Marketing de fidelización*. Pirámide.

Hendrawan, D. & Anggraeni, R. (2020). *Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? an evidence from Indonesia retail industry*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18. 645-655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>

Hernández R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México. McGraw-Hill: 6ta Edición.

Islam, T., Islam, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Shujaat, M. (2021). *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*. *Sustainable Production and Consumption*, Volume 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.

Jin, R., & Chen, K. (2021). *Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 432-444. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>

Karabo, T., & Takalani, M. (2020). *In-store experience and customer loyalty of TopT (Pty) Ltd*. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(3), 203-225. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a9>

Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid, España. Pearson Educación S.A.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México. Pearson Educación: 13ra Edición.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administración de marketing*. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall: 14va Edición
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley: 1era Edición.
- Lim, L., Tuli, K., & Grewal, R. (2020). *Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling*. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44. <https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Martínez, G., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España, Madrid. McGraw-Hill: 1era. Edición.
- Mattison, F. & Chmura, T. (2015). Loyalty Programs in Emerging and Developed Markets: The Impact of Cultural Values on Loyalty Program Choice. *Journal of International Marketing*, 23(3), 87–103. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0125>
- Min-Seong, K., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Mondragón Barrera, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schiøll, E., Helgesen, O. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>.

- Osorio, E. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de independencia, 2017*. [Tesis de Licenciatura, en Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19283/Osorio\\_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19283/Osorio_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Mohammedali, Y. T., Xi, J., & Ramsey, T. (2020). Integrating After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store Brands in China. *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, 29(5), 19. <http://dx.doi.org/10.24205/03276716.2020.1003>
- Palacios, L. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. [Tesis de Licenciatura, en Administración de la Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23210/Palacios\\_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23210/Palacios_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Penny, M. (2016, 21 diciembre). Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes | Blogs | GESTIÓN. Gestión. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html/>
- Petruska, X. (2016). *Plan de marketing para la empresa Petruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la fidelización de sus clientes*. [Tesis de título profesional, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”]. Repositorio institucional de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4151/1/TUAEXCOMMGC002-2016.pdf>

- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix. *Sustainability*, 10(9), 2992. <http://dx.doi.org/10.3390/su10092992>
- Ponzoa, J. & Reinares, P. (2018): *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos*. Cuadernos de Gestión, 10 (nº especial), 197-213. <https://doi.org/10.5295/cdg.100206jp>
- Ragab Abdelhady, M., R., Hanaa Abdel, K. F., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(2), 1-16. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-airlines-marketing-mix-elements-on/docview/2297129357/se-2?accountid=37408>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización. Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. (2da. Ed.). México: Ecoe Ediciones.
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450-472. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. <http://dx.doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Vynogradova, O. & Drokina, N. (2020). The structure of an integrated internet marketing complex, based on the marketing-mix concept. *Acta Scientiarum Polonorum*, 118-126. DOI: 10.22630/ASPE.2020.19.3.34
- Waramontri, R. (2020). *Relationship of information technology and customer loyalty in air transport*. E3S Web Conf., 217, 03005. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de Operacionalización de la variable Marketing mix.

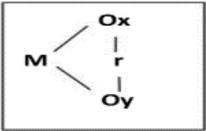
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2017), definieron como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente.” (p. 53).	Las dimensiones de la variable marketing mix son 4: producto, precio, plaza y promoción de las cuales cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores.	Producto	Calidad del producto	1,2	Ordinal Tipo Likert:  1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Diseño del producto	3,4	
				Branding	5,6	
				Empacado	7,8	
			Precio	Fijación de precio	9,10	
				Descuentos	11,12	
				Bonificación	13,14	
			Plaza	Transporte	15,16	
				Canal de distribución	17,18	
				Administración de inventario	19,20	
			Promoción	Publicidad	21,22	
				Promoción de ventas	23,24	
				Ventas personales	25,26	
				Relaciones públicas	27,28	
				Marketing directo	29,30	

Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización de clientes.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de Clientes	Para Alcaide (2015) la Fidelización que los momentos vividos, los trabajos realizados y creados en estos últimos años, han hecho que los planes y programas de fidelización, dependan de los esfuerzos de fidelización en las personas de una empresa. (p. 17)	Las dimensiones de la variable fidelización de clientes son 5: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios de las cuales cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores.	Información	Divulgar a los Trabajadores	1,2	Ordinal Tipo Likert:  1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Modernización de Datos	3,4	
				Administración de la Información	5,6	
			Marketing Interno	Motivación del Personal	7,8	
				Trabajadores Orientados al Comprador	9,10	
				Integración de los Trabajadores	11,12	
			Comunicación	Dialogo Ininterrumpido	13,14	
				Propuesta de Valor	15,16	
				Vías de Comunicación	17,18	
			Experiencia del Cliente	Apreciación del Cliente	19,20	
				Interacción	21,22	
				Marca	23,24	
			Incentivos y Privilegios	Benchmarking	25,26	
Categorización de los Clientes	27,28					
Programa de Incentivos	29,30					

**Anexo 2.** Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b>		ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN: La población está constituida por los clientes de la empresa  MUESTRA CENSAL.  n = 50
¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	V1: MARKETING MIX	Cuantitativo	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b>	<u>Dimensiones:</u>	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
1.- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la fidelización de cliente en la Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?	1.- Identificar la relación que existe entre el precio y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	1.- Existe relación significativa entre el precio y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	Básica	
2.- ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la fidelización de cliente en la Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?	2.- Identificar la relación que existe entre la plaza y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	2.- Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	
3.- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fidelización de cliente en	3.- Identificar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de cliente	3.- Existe relación significativa entre la promoción la fidelización de cliente en la empresa	<u>Dimensiones:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Marketing Interno</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Experiencia de cliente</li> </ul>	Correlacional	
				DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
				No experimental de corte transeccional.	
				El diagrama representado para los	

la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?	en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	• Incentivos y privilegios	estudios relacionales es el siguiente
4.- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020?	4.- Identificar la relación que existe entre el producto y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.	4.- Existe relación significativa entre el producto y la fidelización de cliente en la empresa Marítima Petroline S.A.C., Callao-2020.		 <p>MÉTODO: Hipotético-Deductivo</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Escala de medición para V1 y V2</p>

**Anexo 3.** Cuestionarios de las variables marketing mix y fidelización de clientes.

**CUESTIONARIO MARKETING MIX**

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Considera que los productos ofrecidos por la empresa Petroline S.A.C. son recomendables por su calidad.					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
2	Para usted la tecnología es importante para mejorar la calidad del producto.					
3	Petroline S.A.C. ofrece productos con diseños modernos de acuerdo a los requerimientos del cliente.					
4	Es importante la variedad de productos con la que cuenta Petroline S.A.C. y con diseños llamativos.					
5	Petroline S.A.C. ofrece variedad de marcas para que el cliente tenga diferentes alternativas de compra.					
6	La marca del producto es reconocida inmediatamente					
7	Los empaques del producto deben tener colores atractivos que indiquen originalidad.					
8	La presentación del producto afecta en la decisión de compra					
9	La lista de precios de los productos debe estar visible en lugares estratégicos donde el cliente pueda observarlo.					
10	La variación de la lista de precios no significa la variación en los modelos de los productos.					
11	Para usted es importante descuentos al comprar por mayor					
12	Considera que los descuentos de los productos llamen su atención.					
13	Las estrategias de bonificación para la atracción de nuevos clientes son importantes					
14	Las bonificaciones son necesarias para mantener a los clientes más antiguos.					
15	Que tan importante es que su compra llegue a tiempo.					
16	El servicio de transporte que recomienda la empresa Petroline S.A.C. es eficiente.					
17	La empresa Petroline S.A.C. establece canales de distribución con el objetivo de llevar a cabo la promoción del precio del producto.					
18	La empresa Petroline S.A.C. busca canales de marketing innovadoras para la captación de nuevos clientes.					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
19	Considera usted que el inventario y base de datos son necesarios para realizar negocios futuros con clientes.					
20	Petroline S.A.C. cuenta con un adecuado stock de sus productos para brindar información correcta a sus clientes.					
21	Es importante la publicidad para la empresa Petroline S.A.C.					
22	La publicidad boca a boca es más efectiva que la de los medios.					
23	Considera usted necesaria las promociones especiales por productos seleccionados					
24	Las nuevas estrategias de promoción de ventas son importantes para la empresa Petroline S.A.C.					
25	La promoción de ventas personales es la adecuada					
26	Los asesores de la empresa Petroline S.A.C. realizan las ventas personales de manera adecuada.					
27	La comunicación entre la empresa Petroline S.A.C. y los clientes es considerada efectiva					
28	Las relaciones públicas de la empresa Petroline S.A.C. se logra diferenciar con sus competidores.					
29	Para usted es importante que exista un buen entendimiento con él o la vendedora.					
30	Considera importante la compra por vía página web catalogo online.					

### CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Los trabajadores saben las características principales sus clientes.					
2	Manifiesto que los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan.					
3	Petroline S.A.C. mantiene mi información como cliente renovada.					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
4	El personal sabe que es lo que necesito con referencia a la información que le proporciono.					
5	Siento satisfacción con la información suministrada al personal con respecto a sus clientes.					
6	Petroline S.A.C. cuenta con un buzón de sugerencias.					
7	Manifiesto que los trabajadores se sienten motivados con el servicio brindado.					
8	Opino que los trabajadores sienten satisfacción en sus áreas de trabajo.					
9	Contemplo que los empleados tienen como objetivo personal la satisfacción del cliente.					
10	Los trabajadores están comprometidos a generar una experiencia en cada despacho de combustible.					
11	Considero que los trabajadores adecuan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.					
12	Siento satisfacción con la disposición de los trabajadores al escuchar las inquietudes con referencia al producto y maniobra de abarloadamiento.					
13	Petroline S.A.C. se mantiene en contacto con mi representada aun después de haberse concretado el servicio.					
14	Petroline S.A.C. para continuamente en contacto con su cliente para avisarles cualquier evento que vaya afectar la maniobra de abastecimientos de sus naves, ejemplo: mal tiempo (marea alta, neblina).					
15	Petroline S.A.C. me mantiene informado sobre las nuevas ofertas en su servicio.					
16	Petroline S.A.C. me ofrece mejores beneficios y al mismo precio que la competencia.					
17	Petroline S.A.C. se mantiene en contacto vía teléfono y correos electrónicos.					
18	Me resulta atractivo que la coordinación de los abastecimientos de combustible sea más rápida vía WhatsApp.					
19	Tengo una percepción positiva del servicio brindado por Petroline S.A.C.					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
20	Recomendaría a Petroline S.A.C.					
21	La interacción de los trabajadores de la empresa me resulta satisfactoria al consumir.					
22	La atención brindada ayudo en la elección.					
23	El producto y servicio que ofrece la empresa las distingue de la competencia.					
24	Manifiesto que la marca tiene relación con lo que se ofrece.					
25	Considero que la empresa reconoce las fortalezas de su competencia y las reconoce.					
26	Avalo que la empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia y tiene un mejor producto.					
27	Noto que la empresa se preocupa en identificar los diferentes tipos de clientes que acuden a su servicio.					
28	No observo ninguna desigualdad al momento de brindar su servicio a cualquier cliente.					
29	Petroline S.A.C. obsequia agua potable por adquirir su combustible.					
30	Petroline S.A.C. me brinda privilegios por ser cliente frecuente.					

**Anexo 4.** Validaciones de los cuestionarios de marketing mix y fidelización de clientes



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad				Sugerencias	
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	A		MA
	<b>Variable 1: Marketing Mix</b>												
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>												
	<b>Indicador 1: Calidad de producto</b>												
1	Considero que los productos ofrecidos por la empresa son recomendables por su calidad.			x				x				x	
2	La tecnología es importante para mejorar la calidad del producto.			x				x				x	
	<b>Indicador 2: Diseño de producto</b>												
3	La empresa ofrece productos con diseños modernos de acuerdo a los requerimientos del cliente.			x				x				x	
4	Es importante la variedad de productos con la que cuenta la empresa y con diseños llamativos.			x				x				x	
	<b>Indicador 3: Branding</b>												
5	La empresa me ofrece variedad de marcas para que tenga diferentes alternativas de compra.			x				x				x	
6	La marca del producto es reconocido inmediatamente			x				x				x	
	<b>Indicador 4: Empacado</b>												
7	Los empaques del producto tienen colores atractivos que indiquen originalidad.			x				x				x	
8	La sostenibilidad del empaque afecta la decisión de compra cambiar ese término – a qué se refiere?		x					x				x	
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>												
	<b>Indicador 1: Fijación de precios</b>												
9	La lista de precios de los productos está visibles en lugares estratégicos donde yo pueda observarlo.			x				x				x	



10	La variación de la lista de precios no significa la variación en los modelos de los productos.			x				x						x	
<b>Indicador 2: Descuentos</b>															
11	Para mí es importante los descuentos al comprar por mayor			x				x						x	
12	Me llama la atención los descuentos de los productos.			x				x						x	
<b>Indicador 3: Bonificación</b>															
13	Las estrategias de bonificación para la atracción de nuevos clientes es importante			x				x						x	
14	Las bonificaciones son necesarias para mantener a los clientes más antiguos.			x				x						x	
<b>DIMENSION 3: Plaza</b>															
<b>Indicador 1: Transporte</b>															
15	Considero importante que mi compra llegue a tiempo.			x				x						x	
16	El servicio de transporte que recomienda la empresa es eficiente.			x				x						x	
<b>Indicador 2: Canal de distribución</b>															
17	La empresa establece canales de distribución con el objetivo de llevar a cabo la promoción del precio del producto.			x				x						x	
18	La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de nuevos clientes.			x				x						x	
<b>Indicador 3: Administración de inventario</b>															
19	Considero que el inventario y la base de datos son necesarios para realizar negocios futuros.			x				x						x	
20	La empresa cuenta con un adecuado stock de sus productos para brindar información correcta a sus clientes.			x				x						x	
<b>DIMENSION 4: Promoción</b>															
<b>Indicador 1: Publicidad</b>															
21	Es importante la publicidad para la empresa.			x				x						x	
22	La publicidad boca a boca es más efectiva que la de los medios tradicionales.			x				x						x	

Activar Windows  
Ve a Configuración para



	<b>Indicador 2: Promoción de ventas</b>																
23	Considero necesario las promociones especiales por productos seleccionados.			x				x								x	
24	Las nuevas estrategias de promoción de ventas son importantes para la empresa			x				x								x	
	<b>Indicador 3: Ventas personales</b>																
25	La promoción de ventas personales es la apropiada			x				x								x	
26	Los asesores de la empresa realizan las ventas personales de manera adecuada.			x				x								x	
	<b>Indicador 4: Relaciones públicas</b>																
27	La comunicación entre la empresa y los clientes es considerada efectiva.			x				x								x	
28	Las relaciones públicas de la empresa se logran diferenciar con sus competidores.			x				x								x	
	<b>Indicador 5: Marketing directo</b>																
29	Es importante para mí que exista una buena comunicación con él o la vendedora.			x				x								x	
30	Considero importante la compra vía página web o catalogo online.			x				x								x	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: **Mejorar la pregunta resaltada, y redactar de manera impersonal.**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador **Dr./Mg: Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños**

**DNI:...180999550**

Especialidad del validador: **Licenciada en Administración – Gestión estratégica.**

**22.de febrero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Marketing Mix</b>	D		A	D		A	D				
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>											
	<b>Indicador 1: Calidad de producto</b>											
1	Considero que los productos ofrecidos por la empresa son recomendables por su calidad.			X			X				X	
2	La tecnología es importante para mejorar la calidad del producto.			X			X				X	
	<b>Indicador 2: Diseño de producto</b>											
3	La empresa ofrece productos con diseños modernos de acuerdo a los requerimientos del cliente.			X			X				X	
4	Es importante la variedad de productos con la que cuenta la empresa y con diseños llamativos.		X				X				X	
	<b>Indicador 3: Branding</b>											
5	La empresa me ofrece variedad de marcas para que tenga diferentes alternativas de compra.		x				X				X	
6	La marca del producto es reconocido inmediatamente			X			X				X	
	<b>Indicador 4: Empacado</b>											
7	Los empaques del producto tienen colores atractivos que indiquen originalidad.			X			X				X	
8	La sostenibilidad del empaque afecta la decisión de compra			X			X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>											
	<b>Indicador 1: Fijación de precios</b>											
9	La lista de precios de los productos está visibles en lugares estratégicos donde yo pueda observarlo.			X			X				X	



10	La variación de la lista de precios no significa la variación en los modelos de los productos.				X				X				X	
	<b>Indicador 2: Descuentos</b>													
11	Para mí es importante los descuentos al comprar por mayor				X				X				X	
12	Me llama la atención los descuentos de los productos.				X				X				X	
	<b>Indicador 3: Bonificación</b>													
13	Las estrategias de bonificación para la atracción de nuevos clientes es importante				X				X				X	
14	Las bonificaciones son necesarias para mantener a los clientes más antiguos.				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>													
	<b>Indicador 1: Transporte</b>													
15	Considero importante que mi compra llegue a tiempo.				X				X				X	
16	El servicio de transporte que recomienda la empresa es eficiente.				X				x				X	
	<b>Indicador 2: Canal de distribución</b>													
17	La empresa establece canales de distribución con el objetivo de llevar a cabo la promoción del precio del producto.				X				X				X	
18	La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de nuevos clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 3: Administración de inventario</b>													
19	Considero que el inventario y la base de datos son necesarios para realizar negocios futuros.				X				X				X	
20	La empresa cuenta con un adecuado stock de sus productos para brindar información correcta a sus clientes.				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: Promoción</b>													
	<b>Indicador 1: Publicidad</b>													
21	Es importante la publicidad para la empresa.				X				X				X	
22	La publicidad boca a boca es más efectiva que la de los medios tradicionales.				X				X				X	



	<b>Indicador 2: Promoción de ventas</b>														
23	Considero necesario las promociones especiales por productos seleccionados.			X				X						X	
24	Las nuevas estrategias de promoción de ventas son importantes para la empresa			X				X						X	
	<b>Indicador 3: Ventas personales</b>														
25	La promoción de ventas personales es la apropiada			X				X						X	
26	Los asesores de la empresa realizan las ventas personales de manera adecuada.			X				X						X	
	<b>Indicador 4: Relaciones públicas</b>														
27	La comunicación entre la empresa y los clientes es considerada efectiva.			X				X						X	
28	Las relaciones públicas de la empresa se logran diferenciar con sus competidores.			X				X						X	
	<b>Indicador 5: Marketing directo</b>														
29	Es importante para mí que exista una buena comunicación con él o la vendedora.			X				X						X	
30	Considero importante la compra vía página web o catalogo online.			X				x						X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ x ]        Aplicable después de corregir [ ]        No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: LINO GAMARRA, EDGAR ..... DNI:326508776.....

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.....

...22.....de FEBRERO        del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix**

Nº	DIMENSIONES / Items	Relevancia			Pertinencia			Claridad				Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	M A	D A	M D	D A	MA		
	<b>Variable 1: Marketing Mix</b>											
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>											
	<b>Indicador 1: Calidad de producto</b>											
1	Considero que los productos ofrecidos por la empresa son recomendables por su calidad.		X			X					X	
2	La tecnología es importante para mejorar la calidad del producto.		X			X					X	
	<b>Indicador 2: Diseño de producto</b>											
3	La empresa ofrece productos con diseños modernos de acuerdo a los requerimientos del cliente.		X			X					X	
4	Es importante la variedad de productos con la que cuenta la empresa y con diseños llamativos.		X			X					X	
	<b>Indicador 3: Branding</b>											
5	La empresa me ofrece variedad de marcas para que tenga diferentes alternativas de compra.		X			X					X	
6	La marca del producto es reconocido inmediatamente		X			X					X	
	<b>Indicador 4: Empacado</b>											
7	Los empaques del producto tienen colores atractivos que indiquen originalidad.		X			X					X	
8	La sostenibilidad del empaque afecta la decisión de compra		X			X					X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>											
	<b>Indicador 1: Fijación de precios</b>											
9	La lista de precios de los productos está visibles en lugares estratégicos donde yo pueda observarlo.		X			X					X	



10	La variación de la lista de precios no significa la variación en los modelos de los productos.			X			X												X	
<b>Indicador 2: Descuentos</b>																				
11	Para mí es importante los descuentos al comprar por mayor			X			X												X	
12	Me llama la atención los descuentos de los productos.			X			X												X	
<b>Indicador 3: Bonificación</b>																				
13	Las estrategias de bonificación para la atracción de nuevos clientes es importante			X			X												X	
14	Las bonificaciones son necesarias para mantener a los clientes más antiguos.			X			X												X	
<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>																				
<b>Indicador 1: Transporte</b>																				
15	Considero importante que mi compra llegue a tiempo.			X			X												X	
16	El servicio de transporte que recomienda la empresa es eficiente.			X			X												X	
<b>Indicador 2: Canal de distribución</b>																				
17	La empresa establece canales de distribución con el objetivo de llevar a cabo la promoción del precio del producto.			X			X												X	
18	La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de nuevos clientes.			X			X												X	
<b>Indicador 3: Administración de inventario</b>																				
19	Considero que el inventario y la base de datos son necesarios para realizar negocios futuros.			X			X												X	
20	La empresa cuenta con un adecuado stock de sus productos para brindar información correcta a sus clientes.			X			X												X	
<b>DIMENSIÓN 4: Promoción</b>																				
<b>Indicador 1: Publicidad</b>																				
21	Es importante la publicidad para la empresa.			X			X												X	
22	La publicidad boca a boca es más efectiva que la de los medios tradicionales.			X			X												X	



	<b>Indicador 2: Promoción de ventas</b>																	
23	Considero necesario las promociones especiales por productos seleccionados.			X					X									X
24	Las nuevas estrategias de promoción de ventas son importantes para la empresa			X					X									X
	<b>Indicador 3: Ventas personales</b>																	
25	La promoción de ventas personales es la apropiada			X					X									X
26	Los asesores de la empresa realizan las ventas personales de manera adecuada.			X					X									X
	<b>Indicador 4: Relaciones públicas</b>																	
27	La comunicación entre la empresa y los clientes es considerada efectiva.			X					X									X
28	Las relaciones públicas de la empresa se logran diferenciar con sus competidores.			X					X									X
	<b>Indicador 5: Marketing directo</b>																	
29	Es importante para mí que exista una buena comunicación con él o la vendedora.			X					X									X
30	Considero importante la compra via página web o catalogo online.			X					X									X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.:    ROMERO PACORA, JESÚS    DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEMÁTICO-METODOLÓGO .....

...26.....de FEBRERO    del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de Clientes

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia			Pertinencia			Claridad				Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	M D	A A	M D	D A	A MA		
	<b>Variable 2: Fidelización de Clientes</b>											
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>											
	<b>Indicador 1: Divulgar a los Trabajadores</b>											
1	Los trabajadores saben las características principales de sus clientes.		x			x				x		
2	Manifiesto que los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan.		x			x				x		
	<b>Indicador 2: Modernización de Datos</b>											
3	La empresa mantiene mi información como cliente renovada.		x			x				x		
4	El personal sabe que es lo que necesito con referencia a la información que le proporciono.		x			x				x		
	<b>Indicador 3: Administración de la Información</b>											
5	Siento satisfacción con la información suministrada al personal con respecto a sus clientes.		x			x				x		
6	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias.		x			x				x		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>											
	<b>Indicador 1: Motivación del Personal</b>											
7	Manifiesto que los trabajadores se sienten motivados con el servicio brindado.		x			x				x		
8	Opino que los trabajadores sienten satisfacción en sus áreas de trabajo.		x							x		
	<b>Indicador 2: Trabajadores Orientados al Comprador</b>											
9	Contemplo que los empleados tienen como objetivo personal la satisfacción del cliente.		x			x				x		

Activar Windows  
Ve a Configuración pa





19	Tengo una percepción positiva del servicio brindado por la empresa.				X						X												
20	Recomendaría a MARITIMA PETROLINE.				X						X												X
<b>Indicador 2: Interacción</b>																							
21	La interacción de los trabajadores de la empresa me resulta satisfactoria al consumir.				X						X											X	
22	La atención brindada ayudo en la elección.				X						X											X	
<b>Indicador 3: Marca</b>																							
23	El producto y servicio que ofrece la empresa las distingue de la competencia.				X						X											X	
24	Manifiesto que la marca tiene relación con lo que se ofrece.				X						X											X	
<b>DIMENSION 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>																							
<b>Indicador 1: Benchmarking</b>																							
25	Considero que la empresa reconoce las fortalezas de su competencia y las reconoce.				X						X											X	
26	Avalo que la empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia y tiene un mejor producto.				X						X											X	
<b>Indicador 2: Categorización de los Clientes</b>																							
27	Noto que la empresa se preocupa en identificar los diferentes tipos de clientes que acuden a su servicio.				X						X											X	
28	No observo ninguna desigualdad al momento de brindar su servicio a cualquier cliente.				X						X											X	
<b>Indicador 3: Programas de Incentivos</b>																							
29	La empresa obsequia agua potable por adquirir su combustible.				X						X											X	
30	La empresa me brinda privilegios por ser cliente frecuente.				X						X											X	

Activar Windows  
Ve a Configuración pa

Observaciones: \_\_Redactar las preguntas de manera impersonal\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ x ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños**

**DNI18099550**

Especialidad del validador: **Licenciada en Administración – Gestión estratégica**

**22 de febrero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

Activar Windows  
Ve a Configuración para



	<b>Indicador 1: Divulgar a los Trabajadores</b>																		
1	Los trabajadores conocen las características principales de sus clientes.			X				X											
2	Manifiesto que los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan.			X				X											
	<b>Indicador 2: Modernización de Datos</b>																		
3	La empresa mantiene mi información como cliente renovada.			X				X											
4	El personal sabe que es lo que necesito con referencia a la información que le proporciono.			X				X											
	<b>Indicador 3: Administración de la Información</b>																		
5	Siento satisfacción con la información suministrada al personal con respecto a sus clientes.			X				X											
6	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias.			X				X											
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>																		
	<b>Indicador 1: Motivación del Personal</b>																		
7	Manifiesto que los trabajadores se sienten motivados con el servicio brindado.			X				X											
8	Opino que los trabajadores sienten satisfacción en sus áreas de trabajo.			X				X											
	<b>Indicador 2: Trabajadores Orientados al Comprador</b>																		
9	Contemplo que los empleados tienen como objetivo personal la satisfacción del cliente.			X				X											
10	Los trabajadores están comprometidos a generar una experiencia en cada despacho de combustible.			X				X											
	<b>Indicador 3: Integración de los trabajadores</b>																		
11	Considero que los trabajadores adecuan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.			X				X											





21	La interacción de los trabajadores de la empresa me resulta satisfactoria al consumir.				X					X							X	
22	La atención brindada ayudo en la elección.				X					X							X	
<b>Indicador 3: Marca</b>																		
23	El producto y servicio que ofrece la empresa las distingue de la competencia.				X					X							X	
24	Manifiesto que la marca tiene relación con lo que se ofrece.				X					X							X	
<b>DIMENSION 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>																		
<b>Indicador 1: Benchmarking</b>																		
25	Considero que la empresa reconoce las fortalezas de su competencia y las reconoce.				X					X							X	
26	Avalo que la empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia y tiene un mejor producto.				X					X							X	
<b>Indicador 2: Categorización de los Clientes</b>																		
27	Noto que la empresa se preocupa en identificar los diferentes tipos de clientes que acuden a su servicio.				X					X							X	
28	No observo ninguna desigualdad al momento de brindar su servicio a cualquier cliente.				X					X							X	
<b>Indicador 3: Programas de Incentivos</b>																		
29	La empresa obsequia agua potable por adquirir su combustible.				X					X							X	
30	La empresa me brinda privilegios por ser cliente frecuente.				X					X							X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_ Hay suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI:32650876

Especialidad del validador: Dr. En Administración y Lic. En Educación -Espec.: Matemática e Informática

San Juan de Lurigancho 23 de febrero del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de Clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia			Pertinencia			Claridad				Sugerencias	
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	A		MA
	<b>Variable 2: Fidelización de Clientes</b>												
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>												
	<b>Indicador 1: Divulgar a los Trabajadores</b>												
1	Los trabajadores saben las características principales de sus clientes.			X				X					X
2	Manifiesto que los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan.			X				X					X
	<b>Indicador 2: Modernización de Datos</b>												
3	La empresa mantiene mi información como cliente renovada.			X				X					X
4	El personal sabe que es lo que necesito con referencia a la información que le proporciono.			X				X					X
	<b>Indicador 3: Administración de la Información</b>												
5	Siento satisfacción con la información suministrada al personal con respecto a sus clientes.			X				X					X
6	La empresa cuenta con un buzón de sugerencias.			X				X					X
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>												
	<b>Indicador 1: Motivación del Personal</b>												
7	Manifiesto que los trabajadores se sienten motivados con el servicio brindado.			X				X					X
8	Opino que los trabajadores sienten satisfacción en sus áreas de trabajo.			X				X					X
	<b>Indicador 2: Trabajadores Orientados al Comprador</b>												
9	Contemplo que los empleados tienen como objetivo personal la satisfacción del cliente.			X				X					X



10	Los trabajadores están comprometidos a generar una experiencia en cada despacho de combustible.			X				X										X	
<b>Indicador 3: Integración de los trabajadores</b>																			
11	Considero que los trabajadores adecuan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.			X				X											X
12	Siento satisfacción con la disposición de los trabajadores al escuchar las inquietudes con referencia al producto y maniobra de abarloadamiento.			X				X											X
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>																			
<b>Indicador 1: Dialogo Ininterrumpido</b>																			
13	La empresa se mantiene en contacto con mi representada aún después de haberse concretado el servicio.			X				X											X
14	La empresa para continuamente en contacto con su cliente para avisarles cualquier evento que vaya afectar la maniobra de abastecimientos de sus naves, ejemplo: mal tiempo (marea alta, neblina).			X				X											X
<b>Indicador 2: Propuesta de Valor</b>																			
15	La empresa me mantiene informado sobre las nuevas ofertas en su servicio.			X				X											X
16	La empresa me ofrece mejores beneficios y al mismo precio que la competencia.			X				X											X
<b>Indicador 3: Vías de Comunicación</b>																			
17	La empresa se mantiene en contacto vía teléfono y correos electrónicos.			X				X											X
18	Me resulta atractivo que la coordinación de los abastecimientos de combustible sea más rápida vía WhatsApp.			X				X											X
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>																			
<b>Indicador 1: Apreciación del Cliente</b>																			



19	Tengo una percepción positiva del servicio brindado por la empresa.			X				X					X	
20	Recomendaría a MARITIMA PETROLINE.			X				X					X	
	<b>Indicador 2: Interacción</b>													
21	La interacción de los trabajadores de la empresa me resulta satisfactoria al consumir.			X				X					X	
22	La atención brindada ayudo en la elección.			X				X					X	
	<b>Indicador 3: Marca</b>													
23	El producto y servicio que ofrece la empresa las distingue de la competencia.			X				X					X	
24	Manifiesto que la marca tiene relación con lo que se ofrece.			X				X					X	
	<b>DIMENSION 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>													
	<b>Indicador 1: Benchmarking</b>													
25	Considero que la empresa reconoce las fortalezas de su competencia y las reconoce.			X				X					X	
26	Avalo que la empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia y tiene un mejor producto.			X				X					X	
	<b>Indicador 2: Categorización de los Clientes</b>													
27	Noto que la empresa se preocupa en identificar los diferentes tipos de clientes que acuden a su servicio.			X				X					X	
28	No observo ninguna desigualdad al momento de brindar su servicio a cualquier cliente.			X				X					X	
	<b>Indicador 3: Programas de Incentivos</b>													
29	La empresa obsequia agua potable por adquirir su combustible.			X				X					X	
30	La empresa me brinda privilegios por ser cliente frecuente.			X				X					X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. : ROMERO PACORA, JESÚS ..... DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEMÁTICO-METODLÓGO .....

...26.....de FEBRERO del 2021

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## Anexo 5. Resultados estadísticos de Alpha de Cronbach de las variables marketing mix y fidelización de cliente

**Variable: Marketing mix**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	30

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que los productos ofrecidos por la empresa son recomendables por su calidad.	124,32	226,793	,295	,961
La tecnología es importante para mejorar la calidad del producto.	124,40	226,816	,297	,961
La empresa ofrece productos con diseños modernos de acuerdo a los requerimientos del cliente.	125,04	211,264	,774	,958

Es importante la variedad de productos con la que cuenta la empresa y con diseños llamativos.	125,04	213,060	,642	,959
La empresa me ofrece variedad de marcas para que tenga diferentes alternativas de compra.	124,84	215,117	,778	,958
La marca del producto es reconocido inmediatamente	124,82	215,824	,809	,958
Los empaques del producto tienen colores atractivos que indiquen originalidad.	125,06	209,486	,752	,958
La presentación del producto afecta en la decisión de compra	125,12	205,700	,867	,957
La lista de precios de los productos está visibles en lugares estratégicos donde yo pueda observarlo.	124,60	220,776	,554	,959
La variación de la lista de precios no significa la variación en los modelos de los productos.	125,08	209,096	,796	,957

Para mi es importante los descuentos al comprar por mayor	124,58	219,800	,447	,960
Me llama la atención los descuentos de los productos.	124,50	221,969	,561	,959
Las estrategias de bonificación para la atracción de nuevos clientes son importante.	124,64	218,643	,557	,959
Las bonificaciones son necesarias para mantener a los clientes más antiguos.	124,60	218,082	,582	,959
Considero importante que mi compra llegue a tiempo.	124,38	226,036	,360	,960
El servicio de transporte que recomienda la empresa es eficiente.	124,84	217,321	,698	,958
La empresa establece canales de distribución con el objetivo de llevar a cabo la promoción del precio del producto.	125,04	211,672	,780	,958

La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de nuevos clientes.	125,04	211,060	,807	,957
Considero que el inventario y la base de datos son necesarios para realizar negocios futuros.	124,72	216,736	,688	,958
La empresa cuenta con un adecuado stock de sus productos para brindar información correcta a sus clientes.	124,70	216,378	,702	,958
Es importante la publicidad para la empresa.	124,62	217,138	,628	,959
La publicidad boca a boca es más efectiva que la de los medios tradicionales.	124,90	215,031	,664	,959
Considero necesario las promociones especiales por productos seleccionados.	124,68	221,651	,512	,960

Las nuevas estrategias de promoción de ventas son importantes para la empresa.	124,90	211,643	,788	,957
La promoción de ventas personales es la apropiada	125,18	212,722	,729	,958
Los asesores de la empresa realizan las ventas personales de manera adecuada.	124,92	212,442	,849	,957
La comunicación entre la empresa y los clientes es considerada efectiva.	124,84	216,423	,628	,959
Las relaciones públicas de la empresa se logran diferenciar con sus competidores.	124,78	215,849	,751	,958
Es importante para mí que exista una buena comunicación con él o la vendedora.	124,50	221,724	,625	,959
Considero importante la compra vía página web o catalogo online.	124,64	215,664	,554	,960

Variable: Fidelización de clientes

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	30

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los trabajadores saben las características principales sus clientes.	126,34	241,372	,846	,981
Manifiesto que los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan.	126,24	243,329	,783	,981
La empresa mantiene mi información como cliente renovada.	126,36	242,643	,730	,981
El personal sabe que es lo que necesito con referencia a la información que le proporciono.	126,30	242,867	,756	,981

Siento satisfacción con la información suministrada al personal con respecto a sus clientes.	126,40	239,796	,847	,981
La empresa cuenta con un buzón de sugerencias.	126,66	237,943	,622	,983
Manifiesto que los trabajadores se sienten motivados con el servicio brindado.	126,44	239,966	,770	,981
Opino que los trabajadores sienten satisfacción en sus áreas de trabajo.	126,40	239,306	,873	,981
Contemplo que los empleados tienen como objetivo personal la satisfacción del cliente.	126,38	240,771	,836	,981
Los trabajadores están comprometidos a generar una experiencia en cada despacho de combustible.	126,34	240,474	,845	,981

Considero que los trabajadores adecuan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.	126,44	238,945	,905	,981
Siento satisfacción con la disposición de los trabajadores al escuchar las inquietudes con referencia al producto y maniobra de abarloomiento.	126,64	237,174	,821	,981
La empresa se mantiene en contacto con mi representada aun después de haberse concretado el servicio.	126,48	240,010	,866	,981
La empresa para continuamente en contacto con su cliente para avisarles cualquier evento que vaya afectar la maniobra de abastecimientos de sus naves, ejemplo: mal tiempo (marea alta, neblina).	126,46	240,213	,846	,981

La empresa me mantiene informado sobre las nuevas ofertas en su servicio.	126,50	240,827	,831	,981
La empresa me ofrece mejores beneficios y al mismo precio que la competencia.	126,42	237,800	,912	,981
La empresa se mantiene en contacto vía teléfono y correos electrónicos.	126,50	238,010	,814	,981
Me resulta atractivo que la coordinación de los abastecimientos de combustible sea más rápida vía WhatsApp.	126,24	248,717	,497	,982
Tengo una percepción positiva del servicio brindado por la empresa.	126,38	238,118	,885	,981
Recomendaría a MARITIMA PETROLINE.	126,30	241,643	,826	,981
La interacción de los trabajadores de la empresa me resulta satisfactoria al consumir.	126,28	242,777	,678	,982

La atención brindada ayudo en la elección.	126,56	241,925	,686	,982
El producto y servicio que ofrece la empresa las distingue de la competencia.	126,40	239,061	,842	,981
Manifiesto que la marca tiene relación con lo que se ofrece.	126,32	239,773	,834	,981
Considero que la empresa reconoce las fortalezas de su competencia y las reconoce.	126,54	234,662	,855	,981
Avalo que la empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia y tiene un mejor producto.	126,44	236,456	,902	,981
Noto que la empresa se preocupa en identificar los diferentes tipos de clientes que acuden a su servicio.	126,50	238,296	,835	,981
No observo ninguna desigualdad al momento de brindar su servicio a cualquier cliente.	126,42	241,677	,654	,982

La empresa obsequia agua potable por adquirir su combustible.	126,50	239,643	,807	,981
La empresa me brinda privilegios por ser cliente frecuente.	126,44	241,231	,830	,981

**Anexo 6.** Base de datos estadísticos de las variables marketing mix y fidelización de clientes

MARKETING MIX																																D1	D2	D3	D4	TOT
D1								D2						D3						D4						D1	D2	D3	D4	TOT						
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	D1	D2	D3	D4	TOT		
E1	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	31	27	26	45	129		
E2	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	31	29	26	46	132		
E3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	30	28	25	46	129		
E4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	33	26	23	43	125		
E5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	34	29	25	43	131		
E6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	4	3	4	5	38	25	29	41	133		
E7	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	30	26	22	38	116		
E8	3	5	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	30	26	22	37	115		
E9	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	36	42	38	38	116		
E10	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	36	42	38	38	116		
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	40	30	30	49	149		
E12	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	1	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	3	35	22	27	41	125		
E13	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	36	24	27	41	128		
E14	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	34	28	23	44	129		
E15	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	39	26	30	47	142		
E17	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37	30	30	39	136		
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	40	40	40	121		
E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	50	150		
E21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	40	40	40	121		
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	50	150		
E31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	24	24	40	121		
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	30	50	150		
E39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	40	40	40	121		
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	50	150		
E41	5	4	2	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	27	27	22	37	113		
E42	4	5	3	2	3	4	3	2	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	26	28	21	39	114		
E43	4	5	3	3	3	3	3	2	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	26	26	24	38	114		
E44	5	4	3	2	2	4	3	3	5	2	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	26	25	23	45	119		
E45	4	5	3	2	4	4	2	2	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	26	27	21	38	112		
E46	5	5	3	4	3	3	2	1	4	1	2	3	2	2	5	4	3	2	3	3	2	1	4	2	2	2	4	4	1	26	14	20	26	86		
E47	4	5	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	5	2	4	4	2	3	4	1	26	19	24	32	101				
E48	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	35	28	26	44	133			
E49	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	36	28	28	46	138		
E50	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	32	26	22	41	121		

**FIDELIZACION DE CLIENTE**

	D1					D2					D3					D4					D5					D1	D2	D3	D4	D5	Total				
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25							Item 26	Item 27	Item 28	Item 29
E1	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	27	27	26	30	28	138
E2	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	46	43	48	30	28	137
E3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46	44	46	29	27	136	
E4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	44	43	41	25	25	128	
E5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41	39	39	24	23	119
E6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	19	18	21	21	19	98	
E7	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	40	43	28	24	123	
E8	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30	34	31	19	18	95	
E9	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	40	43	28	24	123	
E10	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	40	43	28	24	123	
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	30	30	30	29	29	148
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50	50	49	29	30	149
E13	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	45	43	46	26	29	134
E14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	48	45	45	27	28	138
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	29	28	30	28	23	138	
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	50	50	49	29	30	149	
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	120	
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150	
E27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	120	
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150	
E37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	24	24	120	
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	30	30	150	
E41	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	21	21	19	21	17	99	
E42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	24	22	21	22	22	111	
E43	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	26	21	25	24	22	118		
E44	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	26	26	23	18	20	113		
E45	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	28	25	22	21	19	115	
E46	4	5	3	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	20	22	23	25	25	115	
E47	4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	24	25	25	25	27	126		
E48	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	26	30	30	30	28	144		
E49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	28	30	30	148	
E50	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	29	25	27	28	25	134	

**Anexo 7.** Tabla de los registros de los artículos científicos de las variables Marketing mix y Fidelización de clientes

<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
<b>AC 1</b>	Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand	Min-Seong y Kim	2018
<b>AC 2</b>	What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?	Chen	2018
<b>AC 3</b>	Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix	Pomering y Johnson	2018
<b>AC 4</b>	The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang	2020
<b>AC 5</b>	The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir	Azhar, Jufrizen, Prayogi y Sari	2019
<b>AC 6</b>	The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study	Thabit y Raewf	2018
<b>AC 7</b>	The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity	Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto	2018
<b>AC 8</b>	Integrating After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store Brands in China	Othman, He, Huang, Mohammedali, Xi y Ramsey	2020
<b>AC 9</b>	The structure of an integrated internet marketing complex, based on the marketing-mix concept	Vynogradova y Drokina	2020
<b>AC 10</b>	Ways of Using e-learning for Culture Consumers and Implementing it in the Marketing of Cultural Services	Bădin, y Manea	2018
<b>AC 11</b>	Marketing mix for the promotion of biological control among small-scale paddy farmers.	Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour	2019
<b>AC 12</b>	The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs.	Ragab, Abdel y Fawzy	2019

<b>AC 13</b>	The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman.	Al Badi	2018
<b>AC 14</b>	Marketing mix effects on private labels brand equity	Abrila y Rodríguez-Cánovas	2016

#### VARIABLE 1: MARKETING MIX

Artículo Científico	Número de Registro	Indexados	Año
<b>AC 1</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2127168648?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2127168648?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 2</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2129469538?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2129469538?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 3</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2108761467/661A5CC5E3324561PQ/5?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2108761467/661A5CC5E3324561PQ/5?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 4</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2399201507?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2399201507?accountid=37408</a>	Web of Science	2020
<b>AC 5</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2313533591?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2313533591?accountid=37408</a>	Web of Science	2019
<b>AC 6</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2394978733/27ACBBA035014D48PQ/11?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2394978733/27ACBBA035014D48PQ/11?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 7</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2080891619?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2080891619?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 8</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2457332907?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2457332907?accountid=37408</a>	Web of Science	2020
<b>AC 9</b>	DOI: 10.22630/ASPE.2020.19.3.34	Scopus	2020
<b>AC 10</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2038220809?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2038220809?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 11</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2172142668?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2172142668?accountid=37408</a>	Web of Science	2019
<b>AC 12</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2297129357?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2297129357?accountid=37408</a>	Web of Science	2019
<b>AC 13</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2313788345?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2313788345?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
<b>AC 14</b>	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/1846286706?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/1846286706?accountid=37408</a>	Web of Science	2016

**VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE**

<b>Artículo Científico</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
<b>AC 1</b>	<b>Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara</b>	Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza	2019
<b>AC 2</b>	Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’	Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen	2021
<b>AC 3</b>	<b>Relationship of information technology and customer loyalty in air transport</b>	Waramontri	2020
<b>AC 4</b>	<b>Customer Loyalty Management in the Chevy plan company, to obtain an attractive tactic</b>	Castillo, Sánchez, Felipe, Donoso	2018
<b>AC 5</b>	Service Fairness, Relationship Quality and Customer Loyalty in the Banking Sector of Pakistan	Azhar, Jufrizen, Prayogi y Sari	2019
<b>AC 6</b>	In-Store Experience and Customer Loyalty of TopT (Pty) Ltd	Karabo y Takalani	2020
<b>AC 7</b>	<b>Loyalty programmes as a direct sales platform: a cardholder segmentation based on air flight redemptions</b>	Ponzoa y Reinares	2018
<b>AC 8</b>	Loyalty Programs in Emerging and Developed Markets: The Impact of Cultural Values on Loyalty Program Choice	Mattison y Chmura	2015
<b>AC 9</b>	<b>Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? an evidence from indonesia retail industry</b>	Hendrawan y Anggraeni	2020
<b>AC 10</b>	Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services	Jin y Kai	2021
<b>AC 11</b>	The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust	Islam, islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat	2020

<b>AC 12</b>	Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling	Leon, Kapil y Rajdeep	2020
<b>AC 13</b>	Internal marketing in small and medium-sized companies in the health sector of Barranquilla (Colombia)	Payares, Parra, Navarro y Naranjo	2020
<b>AC 14</b>	Call center service level: A customer experience model from benchmarking and multivariate analysis	Colin	2020

## VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTE

<b>Artículo Científico</b>	<b>Número de Registro</b>	<b>Indexados</b>	<b>Año</b>
<b>AC 1</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458">https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458</a>	Scopus	2019
<b>AC 2</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450</a>	Scopus	2021
<b>AC 3</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005">https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005</a>	Scopus	2020
<b>AC 4</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815">https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815</a>	Scopus	2018
<b>AC 5</b>	URL: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=bth&amp;AN=145358911&amp;lang=es&amp;site=eds-live">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=bth&amp;AN=145358911&amp;lang=es&amp;site=eds-live</a>	Scopus	2020
<b>AC 6</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a9">https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a9</a>	Scopus	2020
<b>AC 7</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.5295/cdg.100206jp">https://doi.org/10.5295/cdg.100206jp</a>	Scopus	2018
<b>AC 8</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.1509/jim.14.0125">https://doi.org/10.1509/jim.14.0125</a>	Scopus	2015
<b>AC 9</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04">10.21776/ub.jam.2020.018.04.04</a>	Scopus	2020
<b>AC 10</b>	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030027">http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030027</a>	Scopus	2021
<b>AC 11</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019">https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019</a>	Scopus	2020
<b>AC 12</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.1177/0022242920923307">https://doi.org/10.1177/0022242920923307</a>	Scopus	2020
<b>AC 13</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123">https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123</a>	Scopus	2020
<b>AC 14</b>	DOI: <a href="https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1">https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1</a>	Scopus	2020



**Anexo 8.** Citas textuales, análisis y síntesis de los artículos científicos de las variables Marketing mix y Fidelización de clientes.

<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>AUTORES</b>	<b>CITA TEXTUAL</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>SÍNTESIS</b>

DEFINICIÓN	Min-Seong y Kim (2018)	<p>“Las percepciones de un consumidor de una marca en particular están influenciadas por elementos de marketing mix. Sin embargo, la influencia de las acciones de marketing en las percepciones y comportamientos de los consumidores puede variar según la duración de los impactos de los elementos de la mezcla de marketing. En comparación con los efectos a corto plazo del producto y el precio, los efectos a largo plazo de la publicidad y la promoción de ventas tienen un impacto acumulativo en las percepciones y comportamientos de los consumidores y pueden durar varios años”</p>	<p>Chen (2018) Thabib &amp; Raewf (2018) Azhar, Jufrizen, Prayogi &amp; Sari (2019) Roghayed, Jafar, Mohammad, Christos &amp; Hassan (2019) Ragab, Hanaa &amp; Fawzy (2019) definieron al marketing mix como el conjunto de elementos controlables por las empresas para así satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos en el mercado meta. Min-Seong &amp; Kim (2018) aseguran que la percepción del cliente hacia una marca está relacionada con los elementos del marketing mix y esto debe ser aprovechado por las empresas para que el rendimiento de estas siga creciendo. Esto se relaciona lo dicho por Simanjuntak, Sumarwan, &amp; Situmorang (2020) quienes aportan diciendo que los elementos del marketing mix “4 p’s” determinan el hecho de que una empresa tenga éxito o fracase. Por otro lado, Othman, Huang, Mohammedali &amp; Ramsey (2020) Vynogradova &amp; Drokina (2020) Bădin &amp; Manea (2018) expresaron que el marketing mix no tiene solo las 4 p’s sino también hay otros enfoques como las 7p’s, las 4s, las 4c y las 4v todas estas con el único objetivo de alcanzar los máximos beneficios tanto como del consumidor como de la empresa.</p>	<p>El marketing mix es un conjunto de elementos 4p’s, los cuales las empresas emplean para poder así satisfacer las necesidades del cliente y también alcanzar los objetivos de la empresa. Chen (2018) Thabib &amp; Raewf (2018) Azhar, Jufrizen, Prayogi &amp; Sari (2019) Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour (2019) Ragab, Hanaa &amp; Fawzy (2019). Por otro lado, Simanjuntak, Sumarwan, &amp; Situmorang (2020) manifestaron que los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) van a determinar el éxito de una empresa o el fracaso por tal razón, el uso de estas herramientas es de vital importancia dentro de la organización. De igual manera, Othman, Huang, Mohammedali &amp; Ramsey (2020) Vynogradova &amp; Drokina (2020) Bădin &amp; Manea (2018) consideraron que los elementos del marketing mix no solo pueden ser las ya conocidas 4p’s sino también otros elementos tales como las 7p’s, las 4s, las 4c y las 4v.</p>
------------	------------------------	--	--	--

--	--	--	--	--	--

	Chen (2018)	“La 4Ps del marketing mix indican los principales factores controlables por las empresas para impulsar la necesidad de los consumidores en el mercado”
	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	“El marketing mix es una estrategia desarrollada sistemáticamente a través del marketing táctico, la fijación de precios, el lugar y la promoción (4P). Los productos, precios, lugares y promociones son los factores que hacen que el negocio tenga éxito o fracase.”
	Azhar, Jufrizen, Prayogi y Sari (2019)	“El marketing mix son herramientas de marketing tácticas que la empresa puede controlar y combinar para producir la respuesta deseada en los mercados objetivo. El marketing mix son las variables que debe monitorear la empresa para satisfacer a los grupos objetivo”

Thabit y Raewf (2018)	“El Marketing Mix se puede definir como un grupo controlable de variables que la organización puede utilizar para afectar la respuesta del comprador al producto o servicio.”
Othman, He, Huang, Mohammedali, Xi y Ramsey (2020)	“El marketing mix tiene diferentes etapas de desarrollo desde 4P's hasta 7P's y este proceso aún está en progreso. La gente cambia esta combinación en varios tipos de industrias para lograr los máximos beneficios”
Vynogradova y Drokina (2020)	“El marketing mix es una colección de miles de rastro de elementos agrupados para simplificar las actividades del gerente de marketing”
Bădin, y Manea (2018)	“El marketing mix se basa en el precio, plaza, la promoción y el producto. Hay más enfoques hacia la mezcla de marketing, como el modelo 4C que está mucho más orientado al consumidor y el modelo 4V que abarca el enfoque de validez, valor y lugar y moda. El modelo 4S, que es

		un modelo de marketing web, coloca el alcance, el sitio, la sinergia y el sistema en lugar de las 4P's de Kotler".
	Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour (2019)	"Los elementos del marketing mix son un conjunto de variables de marketing controlables que las organizaciones combinan para lograr sus objetivos de marketing en el mercado meta y mostrar la respuesta adecuada."
	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	"Marketing mix es una serie de pasos y una colección de elementos controlables manipulados por los vendedores de programas de marketing diseñados para implementar una estrategia de mercado de destino con el fin de crear y fomentar los intercambios con los consumidores y clientes".

Producto	Al Badi (2018)	"El producto puede variar en términos de sus atributos y características basados en la disimilitud del objetivo de mercados en términos de la variación de las necesidades y deseos que conforman los componentes del mercado y el entorno de marketing."	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) Badi (2018) definieron al producto basándose en las características de ello y de este modo poder satisfacer las necesidades del consumidor, logrando así poder alcanzar las metas de las organizaciones. Esto respaldado por Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) quienes aportaron que el comerciante, empresa, etc. utiliza al producto para vender a cambio de un precio y que además el producto también puede ser un servicio, idea, bien, etc. Por otro lado, Vynogradova & Drokina (2020) mencionan que el producto también puede ser en línea refiriéndose a lo que se vende por internet de manera virtual.	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) Al Badi (2018) definieron al producto como algo que se ofrece teniendo en cuenta los requerimientos del mercado esto se hace para poder satisfacer las demandas del cliente. De igual manera, Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) mencionaron que los comerciantes, empresas utilizan al producto para venderlo y obtener a cambio un precio. Por otro lado, Vynogradova & Drokina (2020) indicó que el producto también puede ser vendido vía online a través del internet así para ahorrar costos.
	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	"El producto es una comprensión personal del productor de algo que se puede ofrecer como un intento de lograr las metas organizacionales a través del cumplimiento de las necesidades y actividades del consumidor, bajo la competencia y capacidad de la organización y el poder adquisitivo del mercado."		

	Thabit y Raewf (2018)	“El producto puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio. El producto también puede tomar la forma de un servicio como un viaje en tren, comunicación, etc. De esta manera, el producto es el elemento principal del Marketing Mix”.		
	Vynogradova y Drokina (2020)	Producto en línea: un producto o servicio que se vende a través de Internet (un tipo separado de productos, bienes, servicios), un producto virtual, un producto de búsqueda. Es mediante el estudio de este elemento que una venta única se puede desarrollar una declaración de producto o punto - un motivo de consumo distintivo, una alternativa a publicidad de imagen y entretenimiento.”		

	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	"El producto se considera el corazón del marketing y el componente principal de los elementos del marketing mix. El producto representa servicios, bienes, ideas o qué organizaciones están comercializando. El producto es "Cualquier cosa que se ofrezca a un mercado para atender, adquirir, usar o consumir y puede satisfacer a los consumidores.""		
--	-----------------------------	--	--	--

<p>Precio</p>	<p>Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto (2018)</p>	<p>"En general, se supone que el nivel de precios proporciona importantes señales extrínsecas para que los compradores evalúen los productos. Para los consumidores, los precios más altos podrían ser un indicador de un producto de mayor calidad y se puede esperar que tenga una relación positiva con el valor de la marca."</p>	<p>Según Ragab, Hanaa &amp; Fawzy (2019) Simanjuntak, Sumarwan &amp; Situmorang (2020) Thabit &amp; Raewf (2018) definieron al precio como el valor cobrado que los clientes pagan para obtener dicho producto o servicio. Al Badi (2018) Abrila &amp; Rodríguez-Cánovas (2016) respaldan lo anterior ya que mencionan que el precio es la cantidad de dinero que intercambian para recibir una oferta. De esta manera el precio es un elemento que se utiliza para posicionar y diferenciar el producto. Por otra parte, Efanny, Haryanto, Kashif &amp; Widyanto (2018) quienes aportaron que el precio proporciona una idea para que los compradores evalúen los productos. Así mismo, un precio alto significaría mayor calidad y se espera una relación positiva con el valor de la marca.</p>	<p>Efanny, Haryanto, Kashif &amp; Widyanto (2018) definieron al precio como una idea que tienen los compradores para evaluar si un producto es de calidad o no, si el precio es alto esto indicaría que el producto es de mayor calidad. Por el contrario, Ragab, Hanaa &amp; Fawzy (2019) Simanjuntak, Sumarwan &amp; Situmorang (2020) Thabit &amp; Raewf (2018) definieron al precio como el valor cobrado que los clientes otorgan a cambio un producto o servicio.</p>
---------------	---	---	--	---

	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	"El precio es uno de los elementos del marketing mix que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de marketing. El precio es lo que los clientes pagan para obtener el producto y es un elemento esencial del marketing mix y es el único elemento del marketing mix que genera ingresos a las empresas."
	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	"El precio es una cantidad de dinero que vale la pena gastar en muchos bienes o servicios."
	Thabit y Raewf (2018)	"El segundo elemento más significativo del marketing mix es el precio. Puede ser conocido como el valor cobrado por cualquier producto o servicio."

	Al Badi (2018)	"El precio se puede definir brevemente como la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir una oferta"		
	Abrila y Rodríguez-Cánovas (2016)	"El precio es una herramienta de marketing que se utiliza para posicionar y diferenciar el producto"		
Plaza	Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto (2018)	"En los mercados industriales, la marca depende de la red de distribución circundante, lo que hace que el papel de los distribuidores sea particularmente importante en la construcción de la marca capital. La distribución intensiva puede reducir el tiempo necesario para que los clientes que buscan en las tiendas y viajan hacia y desde las tiendas, brindan comodidad en compras y facilitar la obtención de servicios relacionados con el producto."	Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) Al Badi (2019) Abrila & Rodríguez-Cánovas (2016) definen a la plaza como la herramienta cuyo objetivo es poner a disposición el producto en el lugar y momento que el cliente desee esto en gran medida es una ventaja competitiva para que así el cliente no tenga la necesidad de ir a recoger el producto comprado. De esta manera, Efanny, Haryanto, Kashif & Widyanto (2018) Thabit & Raewf contribuyeron diciendo que la plaza reduce el tiempo que los clientes pierden trasladándose desde su casa hasta la tienda, además de que la organización debe elegir si vende directamente al cliente o se contrata un distribuidor. Por otro lado, Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) indicaron que una ubicación no estratégica afecta en gran medida el interés del cliente hacia un potencial producto.	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) definieron a la plaza debe estar en una ubicación estratégica caso contrario eso afectaría en gran medida el interés del cliente hacia un producto potencial. De igual manera, Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) Al Badi (2019) Abrila & Rodríguez-Cánovas (2016) definieron a la plaza como una herramienta de disposición del producto ya que el cliente lo querrá en el lugar y momento que desee y esto es una ventaja competitiva para la empresa el cual se diferenciaría de las demás.
	Thabit y Raewf (2018)	"Los bienes se producen para venderlos a los clientes; tienen que estar listos para los clientes en un lugar adecuado donde		

		<p>puedan negociar cómodamente. La organización debe elegir si vender directamente a las personas o a través de los distribuidores. Incluso puede planear venderlo directamente a los clientes."</p>
	<p>Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)</p>	<p>"La ubicación no estratégica del consumidor permite la posibilidad de un menor interés por los productos ofertados. La ubicación es un consumidor que decide realizar transacciones y comprar algo que quieran."</p>
	<p>Ragab, Abdel y Fawzy (2019)</p>	<p>"Plaza, también llamada distribución, se refiere al método en el que se distribuyen los productos como bienes o servicios, para que sean utilizados por el cliente; se trata de llevar los productos al cliente."</p>

	Al Badi (2018)	"Hay muchas ventajas asociadas con los canales de distribución, como mover la mercadería desde el lugar de producción a las áreas de demanda, brindar información a los clientes sobre los productos y servicios y promover productos y servicios."		
	Abrila y Rodríguez-Cánovas (2016)	"La plaza es una herramienta de marketing cuyo objetivo es poner el producto en manos de los consumidores en el lugar y el momento adecuados."		
Promoción	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	"La promoción se puede interpretar como comunicación porque, a través de una comunicación efectiva, hay una interacción beneficiosa. Las promociones de las empresas varían según la estrategia de la empresa."	Según Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) definen a la promoción como una estrategia de ayuda al comerciante para mostrar el producto al cliente de una manera eficaz y animar a comprarlo nos indican también que para poder lograr eso es una combinación de la publicidad promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas. Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) señalan	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) indicaron que la promoción es una comunicación ya que si hay una comunicación efectiva se lograra una interacción beneficiosa entre las partes. Por otro lado, Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) definieron a la promoción como una estrategia de ayuda al comerciante

	Thabit y Raewf (2018)	<p>“La promoción ayuda al comerciante y a la fuerza de ventas a mostrar el producto a los clientes de manera eficaz y animarlos a comprar. La promoción depende de muchas mezclas de sus componentes que se utilizan para lograr los objetivos del marketing en las organizaciones. La publicidad es un elemento fuerte de la combinación de promociones.”</p>	<p>que la promoción es una comunicación ya que si se tiene una comunicación efectiva se puede lograr una interacción beneficiosa. Desde otro punto de vista, Efanny, Haryanto, Kashif &amp; Widyanto (2018) Badi (2018) Abrila &amp; Rodríguez-Cánovas (2016) señalan que la promoción está dividida en dos estrategias Pull y push y ambas son importantes tanto para el cliente como para la empresa.</p>	<p>para vender de manera más eficaz el producto que tiene a disposición.</p>
	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	<p>“La promoción, al ser un elemento importante del marketing mix, se considera desde el aspecto de la mezcla de declaraciones, la venta personal, instrumentos de relaciones públicas y marketing directo utilizados por la organización para publicidad y marketing.”</p>		

	Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto (2018)	“La promoción de la estrategia “push” crea valor para los minoristas y las empresas deben considerarla como un elemento esencial del desarrollo de la marca. La promoción de la estrategia “pull” se ejecuta cuando las empresas utilizan publicidad y promoción para atraer consumidores que buscan productos en intermediarios para que los intermediarios ordenen los productos a los productores.”		
	Badi (2018)	“El principal objetivo del proceso de promoción es identificar la empresa y sus productos o servicios para el mercado objetivo y aumentar el nivel de compras. El establecimiento de la marca y el nombre de la marca se basan en el proceso de promoción.”		
	Abrila y Rodríguez-Cánovas (2016)	“Los minoristas utilizan con frecuencia promociones en el punto de venta que ofrecen "experiencias" a los consumidores. Sugiera que las promociones en la		

	tienda, como el muestreo o demostraciones son herramientas importantes para aumentar la percepción calidad de las marcas de etiquetas privadas.”	
--	--	--

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTE				
CRITERIOS	AUTORES	CITA TEXTUAL	ANÁLISIS	SÍNTESIS
DEFINICION	Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza (2019)	“La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente”	Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza (2019) Waranmontri (2020) Castillo, Sanchez, Felipe, Donoso (2018) Karabo y Takalani (2020) nos dicen que la fidelización de cliente es llegar constituir una relación entre la organización y los usuarios finales que sea perdurable, logrando satisfacción sostenible, es decir que la lealtad del cliente es de naturaleza psicológica. Mientras que Nettet, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen (2021) Farooq y Moon (2020) mencionan que la satisfacción del cliente por el producto o servicio que se brinda es el principal impulsor de lealtad y de la intención de compra.	La fidelización de Cliente es la conservación de relaciones comerciales a largo plazo con los usuarios finales a través del producto/servicio ofrecido con el cual este pueda sentirse identificado y a gusto, (2019) Waranmontri (2020) Castillo, Sanchez, Felipe, Donoso (2018) Karabo y Takalani (2020). Por otro lado, Nettet, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen (2021) Farooq y Moon (2020), afirman que la lealtad del cliente es en función de los sentimientos de consumo en relación con un producto o servicio.
	Nettet, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen (2021)	“La fidelización del cliente puede entenderse como el compromiso de un cliente de continuar patrocinando una cadena de entidades durante periodo prolongado de tiempo. Los clientes que tienen experiencias positivas se mantienen visitando las cadenas de tiendas. La satisfacción suele ser el principal impulsor de la lealtad del cliente y de la intención de compra”		
	Waramontri (2020)	“Mantener la lealtad del cliente es vital para el negocio. Se trata de construir relaciones entre clientes y organizaciones. Esto se convierte en una relación a largo plazo, ya que los clientes reconocidos son los contribuyentes a la rentabilidad de la organización en negocios a largo plazo”		

	Castillo, Sánchez, Felipe, Donoso (2018)	“La fidelización, entendido como el proceso donde el público determinado que permanece “fiel” a la compra de un servicio como objetivo a conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”		
	Farooq, Moon (2020)	“La lealtad es el compromiso apasionado por la compra repetitiva de una marca sin importar el marketing y las influencias situacionales, que pueden impulsar el cambio. Se refiere al sentimiento de un fuerte apoyo a alguien o algo”		
	Karabo y Takalani (2020)	“La lealtad es profundamente arraigada al compromiso de recomprar un producto o servicio preferido. Esta definición sugiere la necesidad de que las empresas cultiven las relaciones con sus clientes para fidelizarlos”		
PROGRAMAS DE FIDELIZACION	Ponzoa y Reinares (2018)	“ <b>Los programas de fidelización</b> como instrumento para el conocimiento y la segmentación <b>de</b> clientes, diferenciando entre titulares que canjean premios con cargo exclusivamente a puntos y aquellos que lo hacen con puntos más dinero”	Según Ponzoa y Reinares (2018) Mattison y Chmura (2015) Hendrawan y Anggraeni (2020) afirman que los programas de fidelización es una cultura de incentivos a los clientes y generación de constante compra del producto/servicio, con el objetivo de generar beneficios tales	El programa de fidelización es una estrategia de marketing que proporciona ciertos beneficios adicionales para los consumidores frecuentes. En una explicación simple, un programa de fidelización es un esquema que está

	Mattison y Chmura (2015)	“Los programas de lealtad aumentan el comportamiento de compra repetida de los clientes y recompensan su patrocinio continuo mejorando la propuesta de valor de la empresa. Sin embargo, se sabe poco sobre cómo los valores culturales afectan la elección del programa de lealtad a medida que las empresas se expanden al extranjero”	como una mayor rentabilidad y una base de datos de clientes que es menos sensible a los esfuerzos de marketing de la competencia. Este programa puede ayudar a la empresa a mantener buenas relaciones con los clientes.	diseñado para que los clientes permanezcan vinculados a la empresa o marca. Ponzoa y Reinares (2018) Mattison y Chmura (2015) Hendrawan y Anggraeni (2020)
	Hendrawan y Anggraeni (2020)	“Un programa de lealtad es un esfuerzo estructurado realizado por los proveedores para brindar incentivos a los clientes leales para aumentar el compromiso con las actitudes del cliente y el comportamiento hacia las ofertas realizadas por los proveedores”		
SATISFACCION	Jin y Kai (2021)	“La satisfacción está determinada por las interacciones de expectativas, desempeño percibido y de confirmación de creencias. Antes del comportamiento de la compra, la expectativa inicial de un determinado producto o servicio está formada por los clientes. Luego, durante el proceso de compra, los clientes desarrollan su impresión sobre el servicio o producto y comparan sus expectativas y percepciones para determinar en qué medida se confirman. Cuanto mayor	Jin y Kai (2021) Islam, Islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat (2020) Leon, Kapil y Rajdeep (2020) mencionan que la satisfacción está basado en las interacciones del cliente con la empresa, en la confianza que este último brinda a través del proceso de compra, llegando a superar sus expectativas, asimismo, todo esto se ve reflejado en las ganancias, gastos administrativos y costos de la empresa.	La satisfacción del cliente se relaciona con la parte superior y resultado final, es decir, ventas brutas y ganancias netas de las empresas. A mayor alcance de satisfacción menos costos de distribución, mejor rentabilidad y creciente lealtad de los usuarios finales. Jin y Kai (2021) Islam, Islam, Hameed,

		sea la calidad percibida, más satisfechos estarán los clientes”		Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat (2020) Leon, Kapil y Rajdeep (2020)
	Islam, Islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat (2020)	“La satisfacción funciona como una evaluación medida después del consumo. La confianza se suele considerar una característica fundamental de las relaciones duraderas con los clientes. La responsabilidad social corporativa es la mejor estrategia para fidelizar a los clientes existentes que luego se vuelven fieles o cuando hay competencia. La satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la confianza del cliente son los antecedentes clave de fidelización del cliente e intención de compra”		
	Leon, Kapil y Rajdeep (2020)	“La satisfacción del cliente es un activo basado en el mercado que puede reducir potencialmente el costo futuro de una empresa al aumentar la retención y la lealtad del cliente y al generar un boca a boca positivo y una mayor disposición a pagar”		
MARKETING INTERNO	Payares, Parra, Navarro y Naranjo	“Las estrategias de marketing al interior de la empresa deben estar orientadas a la motivación del empleado y al bienestar de este con fines de entregar más que una transacción comercial, una oferta de	Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020) afirma que el marketing interno se define como la gestión que se realiza en compañía del marketing externo y con fines de satisfacer al cliente externo. Previo	Se concluye que todas las actividades encauzadas a la fidelización del empleado y satisfacción de sus necesidades repercuten en

	(2020)	valor al cliente externo, para llevar esta estrategia a cabo es necesario promocionar una compañía con objetivos claros, dirigentes reconocidos y una estructura administrativa identificable, que le permita al empleado sentirse parte de la organización”	reconocimiento del colaborador como un cliente interno que se debe mantener satisfecho y para ello se necesita hacerlos partícipes de la generación de cambios y toma de decisiones de la compañía.	el cumplimiento de las metas organizacionales.
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Colin (202)	“La experiencia del cliente radica en ofrecer un mensaje personalizado y claro a través de todos los canales existentes en objeción de las demandas de los consumidores que buscan identidad más allá de los servicios correctos”	Colin (2020) menciona que la experiencia del cliente descansa en analizar los datos adecuados y las brechas en el compromiso con el cliente para así entender cómo evalúa el desempeño de productos y servicios. Y está vinculado estrechamente con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio	El concepto de la experiencia del cliente es multidimensional que genera valor en la empresa con base en la percepción del usuario, involucra los sentidos, y aspectos psicológicos en la toma de decisiones y está vinculado estrechamente con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

**Anexo 9.** Carta de autorización de la empresa Marítima Petroline S.A.C.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor de la Tesis titulada: "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MARITIMA PETROLINE S.A.C., CALLAO 2020" de los autores MONDOÑEDO BARRIENTOS PEDRO MANUEL; SILVA CHUMPITAZ SEBASTIAN GERARDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de Abril de 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID 0000-0003-4188-2479	