



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing mix y su influencia en la fidelización de
clientes del Hotel San José en la Ciudad Chepén-2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Administración

AUTORES:

Castillo Cubas, Sergio Fernando (ORCID: 0000-0003-4192-1204)

Cóndor Chavez, Elvis Jhoel (ORCID: 0000-0003-3082-7749)

ASESOR:

Mg. Aguilar Chavez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar a esta etapa de nuestra formación profesional.

A nuestras familias, por el apoyo brindado y estar en cada paso de nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, dar gracias a Dios por permitirnos cumplir todas nuestras metas y lograr culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres por su ayuda incondicional y su amor, hasta el último ciclo de la universidad.

Agradecer a los excelentes profesores que nos enseñaron a lo largo de nuestra carrera en la Universidad Cesar Vallejo, siempre estaremos agradecidos por brindarnos sus valiosos conocimientos, así como también por sus enseñanzas y lecciones que nos dejan.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables y Operacionalización	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo	20
3.3.1 Poblacion.....	20
3.3.2 Muestra	20
3.3.3 Muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Metodo y analisis de datos.....	22
3.7 Aspectos eticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Influencia del marketing mix en la fidelización de clientes.....	24
Tabla 2 Nivel de Marketing Mix de los clientes del Hotel San José	25
Tabla 3 Nivel de Fidelización de los clientes del Hotel San José	26
Tabla 4 Influencia de la dimensión producto en la fidelización de los clientes	27
Tabla 5 Influencia de la dimensión precio en la fidelización de clientes.....	28
Tabla 6 influencia de la dimensión plaza en la fidelización de los clientes.....	29
Tabla 7 influencia de la dimensión promoción en la fidelización de clientes.....	30

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación del Marketing Mix y la Fidelización de clientes en el Hotel San José de Chapén. La metodología es de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal, correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario. La población en estudio está compuesta por 137 clientes que se hospedan de manera frecuente en el Hotel, entre los resultados más importantes de la entidad tenemos que un 77% indica tiene un nivel alto, un 23% indica que es media y un 0% que es baja y también al evaluar los resultados de la variable dependiente tenemos que un 79% que la calidad de servicio tiene un nivel alto, un 21% indica es media y un 0% que es baja teniendo un *Rho Spearman* 0.02 y un nivel de significancia de $p > 0.05$.”

Palabras Claves: Hotel, Marketing, Fidelización, Relación

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between the Marketing Mix and customer loyalty at the Hotel San José in Chepén. The methodology is of an applied type, of non-experimental design, transversal, correlational. The technique used was the survey and a questionnaire was applied as an instrument. The population in study is composed by 137 clients that stay frequently in the Hotel, between the most important results of the entity we have that 77% indicates that it has a high level, 23% indicates that it is average and 0% that it is low and also when evaluating the results of the dependent variable we have that 79% that the quality of service has a high level, 21% indicates that it is average and 0% that it is low having a Rho Spearman 0.02 and a level of significance of $p > 0.05$."

Keywords: Hotel, Marketing, Loyalty, Relationship

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, algunas empresas tienden a confiarse en su cartera de clientes fieles lo que les lleva a perder la vista en su innovación continua tanto de sus estrategias como de su marketing mix en general, lo que trae como consecuencia no dirigir bien sus productos y perder de vista a su público objetivo, al pasar esto, las empresas terminan ubicando una plaza no muy estratégica, no utilizan la promoción de forma estratégica para su producto y el precio establecido no va de acorde a la calidad de su producto, cuando esto pasa en las empresas solo es cuestión de tiempo para que pierdan la fidelización de sus clientes y en un futuro desaparecer del mercado.

El papel que cumple en una empresa el marketing mix es lograr posicionar su producto, proponer un precio al nivel del producto y al mercado, establecerse en un lugar muy estratégico y hacer publicidad de manera correcta, es por ello la necesidad de que el Hotel San José implemente el marketing mix y así lograr una fidelización de sus clientes.

Como lo podemos observar a nivel global en la empresa Backus con su producto estrella la cerveza Cristal, ellos han establecido una conexión entre sus clientes y su marca. Todos los años la empresa Backus hace uso del marketing mix para lograr fidelizar a sus consumidores, ya sea usando lemas o promociones con relación en la etapa del año, un ejemplo claro es este año cuando hizo una campaña por fiestas patrias haciendo entender así que la cerveza cristal es un producto bandera y que siempre esta vestida de los colores del Perú logrando así una gran acogida en el público consumidor de esta bebida. Llegando así a obtener varios premios internacionales que nos deja claro que es muy importante el uso del marketing mix en las empresas.

Desde la forma de ver internacional se puede observar que empresas como Coca Cola, han venido usando el marketing mix de muy buena manera, ofrecen a sus clientes productos de calidad que siempre cumplen con sus expectativas, su precio va acorde a la calidad del producto que brindan a sus clientes, siempre están buscando tener una sede en países y ciudades específicos y así estar más cerca de sus principales clientes, Coca Cola es

una de las empresas que más invierten en publicidad, haciendo llegar sus novedades a sus clientes, así queda demostrado que las principales empresas de nivel internacional usan el marketing mix para lograr fidelizar sus clientes.

El Grupo Aje a nivel nacional, haciendo uso correcto del marketing mix ha logrado no solo posicionarse en la mente de las personas sino que también ha logrado una fidelización firme en las personas, además ha logrado posicionarse en el 4to puesto a nivel nacional como una de las mejores empresas en bebidas no alcohólicas. Es un claro ejemplo que aplicando de manera correcta el Marketing Mix la empresa crecerá de forma segura.

Chepén es reconocida como una zona comercial pero no significa que tenga clientes fidelizados y en esta investigación tomaremos en cuenta al rubro hotelero, en este caso tenemos al Hotel San José que es reconocido en la provincia de Chepén por su antigüedad y también por brindar una buena calidad y una buena atención a sus clientes es por ello que se tomará como unidad de análisis para comprobar si haciendo un uso correcto del marketing mix se logra la fidelización de estos clientes y así el hotel San José pueda mejorar sus ingresos económicos a largo plazo.

Se ha planteado el siguiente problema de investigación : ¿De qué manera influye el marketing mix en la fidelización de clientes del hotel San José de Chepén en el año 2019?

La justificación de la investigación tenemos que: Esta investigación se realizó con el propósito de demostrar si existe cierta influencia del marketing mix y la fidelización de clientes, enriqueciendo la contribución y conocimiento de las estrategias, adquiriendo aprendizaje de campo y contribuyendo a un buen desarrollo empresarial. (Mendez, 2015 pág. 16)

Esta investigación presentara una justificación de implicancias prácticas ya que servirá como guía de consulta para nuevos estudios que se relacionen con el tema a investigar (Mendez, 2015 pág. 16)

Se presentará una justificación metodológica ya que nos centraremos en

una realidad problemática que presentará esta unidad de análisis que en este caso el Hotel San José en la ciudad de Chepén (Méndez, 2015 pág. 16)

El Objetivo general para esta investigación es determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

Los objetivos específicos son:

Determinar el nivel del Marketing en el Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

Determinar el nivel del Fidelización en el Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

Determinar la influencia de la dimensión producto en la fidelización de los clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

Determinar la influencia de la dimensión precio en la fidelización de clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

Determinar la influencia de la dimensión plaza en la fidelización de los clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

Determinar la influencia de la dimensión promoción en la fidelización de los clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

La Hipótesis de esta investigación:

H1: El marketing Mix influye directamente en la fidelización de clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén 2019.

H0: El marketing Mix no influye directamente en la fidelización de clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén 2019.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a las investigaciones como antecedentes tenemos a nivel internacional:

Aguirre (2016) Marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes del hotel Grey S.A. ubicado en el Cantón Salinas – Guayaquil tuvo como finalidad Determinar la influencia del Marketing Mix para la fidelización de clientes del hotel Grey S.A. ubicado en el Cantón Salinas – Guayaquil; aplicó una encuesta a 384 personas con un diseño no experimental y con corte transversal se identificó la correlación de ambas variables de estudio; concluyó que a través del marketing mix el hotel pudo mejorar su competitividad y posicionarse el mercado del sector hotelero y a su vez el hotel mejoró su imagen y pudo brindar precios accesibles y sobre todo al alcance los clientes.

Pinela, y Plúas. (2017) “Fidelización de clientes a través de Estrategias del Marketin Mix”, Universidad Estatal de Milagro.- Ecuador. Este estudio tuvo como principal objetivo permitir la integración de la empresa y el cliente, a través de estrategias y segmentos que les permita mantener una aceptación de la cerámica Innova. De este estudio se concluye que un 73% de los clientes lograron identificarse con la marca teniendo una relación significativa el otro 27 % prefiere adquirir otro tipo de producto siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.73.

De este estudio se puede afirmar que las estrategias de fidelización fueron las más oportunas ya que la aplicación en cuanto a clientes fue significativa teniendo un 73% de captación que hizo que esta marca sea reconocida en el mercado y consumida a su vez.

Referente a los antecedentes a nivel nacional tenemos:

Yanac (2017) “Marketing mix para elevar la fidelización de clientes del hotel Centenario en la ciudad de Huaraz año 2017” tuvo como objetivo Determinar estrategia de marketing mix para elevar la fidelización de clientes del hotel centenario en la ciudad de Huaraz año 2017. Tuvo un diseño no experimental con un nivel correlacional para verificar la relación de las variables de

estudio; tuvo como conclusión final que el marketing mix si contribuye para mejorar la satisfacción de los clientes del hotel las estrategias de mercado son importantes para poder fidelizarlas.

Paredes (2016) “Estrategias de Marketing mix de promoción para lograr la fidelización con la empresa Ibérica en la Ciudad de Arequipa año 2015” tuvo como objetivo general Determinar el marketing mix de promoción para lograr fidelizar a los clientes de la ciudad de Arequipa implementando estrategias atractivas al consumidor en lo cual se concluye que un 89% de la población prefiere consumir la producción de la empresa Ibérica por las ofertas y calidad del producto el otro 11% no consume con un coeficiente de correlacion de Pearson de 0.93.

Las estrategias de promoción ayudan mucho a que un producto tenga posicionamiento ya que esto se hace atractivo al cliente o consumidor final. La promoción es la herramienta que se encarga de informar, persuadir y atraer al público a los productos que brinda tu organización.

En cuanto a los antecedentes regionales a su vez tenemos:

Hernández y Mego (2015) en su tesis “Plan estratégico de marketing para la cartera de clientes en el Oleocentro Santa Rosa Chiclayo”, plantea el objetivo de diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas teniendo como conclusión final que un 60% responde siempre utiliza estrategias de marketing mix como promoción plaza precio, un 25% responde frecuentemente y un 15% responde. Dándonos a conocer que las estrategias de marketing son necesarias para todo negocio.

Analizando a organización Oleocentro “Santa Rosa” no dimos cuenta de que está la planificación estratégica de marketing servirá fundamentalmente para futuro a partir del presente, y así tomar buenas decisiones para que no afecte a la empresa y logra con éxito las metas propuestas por el dueño.

(Hurtado, 2015) “Estrategias de marketing para lograr fidelización en la compra de productos artesanales en la ciudad de Huamachuco – Trujillo” su objetivo general fue determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen a fidelizar la compra de productos textiles en la ciudad de

Huamachuco lo cual se concluye en 79% se logró determinar las estrategias de marketing para lograr la fidelización de la compra de productos artesanales teniendo una buena relación significativa con un coeficiente de Spearman 0.87.

De esta investigación podemos concluir que utilizar estrategias de marketing como estudio mercado, segmentación de mercado y marketing mix ayuda a promocionar mejor el producto que queremos sacar al mercado que este sea atractivo y a la vez reconocido.

Dentro del marco teórico definiremos las variables de estudio: El marketing mix, en si está conformada por sus 4 partes que son: Producto, precio, plaza y promoción . Para usarlas de una manera estratégica las compañías realizan el análisis, aplicación, planeación y control de marketing. Con esta combinación de actividades las empresas observan y adaptan para si todo lo que se pueda usar de su entorno a su favor. (Kotler & Armstrong, Marketing 10 ed., 2012)

Si la marca ofrecida al cliente no se ha vinculado con esta dimensión entonces el efecto de uso de la marca se verá altamente desfavorecida, a través del tiempo y la historia se ha demostrado que no es bueno independizar demasiado la marca del producto. (Dvoskin, 2015)

Según (Steven, 2000) La calidad en el producto se ha transformado en un punto a tratar muy importante al momento de aplicar las estrategias de marketing. Ya que al dar una mejor calidad de producto este gana una gran ventaja sobre su competencia.

(Ruiz & Lopez, 2001) comentan que: En las empresas suelen añadir alguna que otra características nuevas que les permitan diferenciar sus productos con los de la competencia, logrando asi una buena aceptación por parte de los clientes, logrando asi liderar el mercado donde está establecido. (Armstrong, 2012) nos señala que para crear nuevos niveles de competencia siempre es necesario que un producto se ofrezca con características variables e innovadoras. Las diferentes características de un producto son las que los diferencian con la competencia.

(García & Moreno, 2010) indican que: Según como sea previsto el costo, el vendedor definirá el precio del producto. El cliente no paga solo el precio, sino también algunos tipos de costos tales como: costo de oportunidad y adquirir el producto en el mercado.

El precio, viene a ser el resultado de la combinación del marketing, en relación con las características del producto, claro que los precios son modificables, de acuerdo a los cambios en sus precios que hace la competencia. (Kotler y Armstrong, 2012) .

El precio va más allá que calcular o adivinar cuánto cuesta fabricar cierto producto y añadir el margen de ganancia. El marketing es usado por los profesionales como un arma contra la competencia, de la misma manera que usan a las demás P del marketing. (Russell, 2010) p.106

(Rosa , Rondan , Díez de Castro , & Torralba, 2013) Fijar precios, consiste en establecerlos con el fin de que respondan a las expectativas del cliente final que obtendrá el producto. El precio se puede considerar desde la perspectiva de los minoristas o consumidor final. (p.195)

(Russell, 2010) define que: En su mayoría el consumidor final sabe o tiene una idea clara de cuánto debería costar las cosas. Y al observar una categoría completa de productos se podrá observar que el precio no varía más que un 10% a diferencia de los competidores.

En su mayoría los consumidores tienen una idea bastante clara de cuánto debería costar las cosas. Es por eso, que si se observa una categoría completa de bienes vas a ver que los precios no varían más que un 10%.

(Kotler & Armstrong, Marketing 10 ed., 2012) nos dicen que las personas siempre se han venido preguntando que es lo que determina el precio final de un producto, la respuesta mas sencilla es : como se fabrique, se promoció y se distribuyó.

Como bien sabemos todas las empresas, necesitan poner un precio a sus productos, pero existen clientes que no respetan el precio fijado y quieren ser ellos los que pongan el precio a los productos, es por eso que los

empresarios deben ser muy hábiles para dar solución a estos problemas y de usar sus estrategias de colocación de precios, ya que saben que este es un elemento muy flexible que se puede modificar rápidamente, lo que no pasa con los canales de distribución y las características del producto.

Russell (2010) señala que: La distribución indica el lugar y el modo de venta del producto. Para ser más precisos con esta P, se debe decidir si el producto se venderá en un supermercado o en una boutique exclusiva, también si estará disponible solo en algunas tiendas seleccionadas o se encontrará disponibles en cualquier lugar. (p. 15).

(Kotler y Armstrong, 2012) Cuando se habla de plaza se refiere a las actividades que una empresa realiza para poner el producto al alcance de los consumidores finales. (p.63) La promoción, es una herramienta que se utiliza como apoyo para la publicidad y las ventas personales con la finalidad que sea mucho más efectiva

(Russell, 2010) Señala que: Las empresas deberían escoger la forma de como promocionar el producto, teniendo en cuenta siempre la promoción y comunicación de la publicidad de las ventas a llevarse a cabo, se debe tener en cuenta el tipo de cliente que se tiene.

(Rivera & Vigaray, 2015) se refieren: Al grupo de estímulos que se usa de forma precisa en periodos cortos, la publicidad forma parte de la fuerza de ventas, en cambio los estímulos son utilizados para fomentar la compra del producto.

(Russell, 2010) indica que: Últimamente en las empresas se ha dedicado un tiempo considerado y una gran cantidad de energía a discutir sobre cómo está cambiando la industria de la publicidad y el servicio, ya que, si estos tienen una acogida por el público, el cliente acudirá frecuentemente a esa empresa en donde se encuentra ubicado el producto (p. 146).

Promoción de ventas (Koenes, 2004) indica que: Se trata del uso correcto de ofertas e incentivos que lleven a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa. (p.12). Las promociones son las herramientas, para promocionar de forma precisa y directa con el cliente mediante rebajas,

cupones, bonos entre otras, las cuales tienen características especiales. Kotler & Armstrong (2003)

La fidelización de los clientes, trata de que los vendedores y compradores de bienes o servicios de la empresa, mantengan uniones comerciales continuas y estables, ya sea de corto o largo plazo. La fidelización se da cuando hay una correspondencia buena entre la actitud del individuo frente a la organización, y a su comportamiento frente a una compra de bienes o servicios. (Cuevas, 2004)

La fidelización de clientes se basa en una eficaz gestión de comunicaciones entre la empresa y los clientes. Como se sabe muchas veces se ha demostrado y comprobado que la fidelización implica crear una fuerte conexión emocional con los clientes. Cuando hablamos de fidelización vamos más allá de lo funcional que puede ser un bien o un servicio básico, y más allá de la calidad interna o externa que presenta una empresa. (Alcaide, 2015)

Se dice que las personas compran bienes o servicios en base a expectativas que se van formando sobre el valor y la satisfacción en las distintas ofertas que les ofrece el mercado. (Kotler, 2008)

(Kotler & Armstrong, Marketing 10 ed., 2012): La calidad de servicio, es una herramienta principal para lograr el posicionamiento en el mercado, como también un impacto directo entre el cliente y la satisfacción.

Cuando hablamos de capacidad de respuesta, nos referimos a la actitud que se tiene para ayudar a los clientes y en brindar un servicio rápido, también podemos hablar de el justo a tiempo de los compromisos obtenidos, así como también lo flexible y accesible que puede ser la empresa para sus clientes, es decir, la posibilidad que hay de que el cliente pueda ser atendido por la empresa cuando el lo necesite.

Sin la satisfacción, simplemente no hay cabida para la fidelización de clientes. Cuando hablamos de este término nos referimos a lo que sustenta la existencia de la empresa. Los diferentes tipos de productos ya sean bienes o servicios que ofrece la empresa, tienen que cubrir las expectativas del cliente para que ellos queden satisfechos y así puedan recomendar no solo el producto si no también la empresa. (Barahona, 2017)

La experiencia del cliente, se define con las percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes, en su relación con la marca y es el resultado de todas las interacciones que ha tenido durante el ciclo de vida de ésta.

La empatía, es entender la necesidad y el sentimiento del otro, es estar en su lugar para poder entender qué le sucede, qué requiere, qué siente y poder actuar de una forma más certera.

Infraestructura, comprende todo el conjunto de elementos físicos y materiales para el desempeño humano, que abarca desde: viviendas o edificios de departamentos, hospitales, edificios públicos, escuelas, universidades, parques y espacios de recreación, como así también construcciones para fines de actividad comercial (galerías de locales comerciales o shoppings).

La seguridad, es un estado en el cual los peligros y las condiciones pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material, son controlados para preservar la salud y el bienestar de los clientes y de la comunidad.

III. METODOLOGÍA

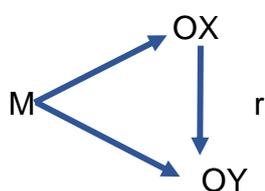
3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque se usó la escala de Likert para medir y a la misma vez cuantificar los resultados. Se pretendió con esta investigación explicar y predecir una realidad social desde el punto de vista externa y objetiva, (Galeano, 2014), p24. La presente investigación es de tipo básica, tiene como intención la aportación de conocimientos teóricos a la comunidad científica, (Guadalupe, 1987) , p37.

No experimental: Es un tipo de investigación donde no se manipula ninguna variable, es decir serán analizadas en su estado natural. (Hernandez, 2010)

Transversal: se da este tipo de estudios cuando solo se analizan datos de un periodo o tiempo limitado. (Álvarez, 2015)

Correlacional Causal: Tiene como finalidad estimar el vínculo que hay entre dos o más variables según características o categorías. (Hernández, S. 2003) (Hernandez Sampieri, 2003)



OX: Variable Independiente

r: Relacion

OY: Variable Dependiente

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing Mix

Según (Martinez, Ruiz & Escrivá, 2014) el marketing mix es la mezcla de herramientas que combina la dirección de marketing para lograr los objetivos propuestos y se manifiesta en sus 4 dimensiones: Precio, Promoción, Producto y Plaza.

Fidelización

La fidelización de clientes se basa en una eficaz gestión de comunicaciones entre la empresa y los clientes. Como se sabe muchas veces se ha demostrado y comprobado que la fidelización implica crear una fuerte

conexión emocional con los clientes. Cuando hablamos de fidelización vamos más allá de lo funcional que puede ser un bien o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa que presenta una empresa. (Alcaide, 2015)

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La población de estudio estará conformada los clientes del Hotel San José de la ciudad de Chepén en el año 2019.

Dentro de la investigación realizada es importante definir la población de estudio.

Vargas, (1995) nos dice que “La población son todos los elementos o individuos de un universo que cuentan con ciertas características de nuestro interés por las cuales debemos de estudiarlos en forma general o ser más particulares (p. 34)

3.3.2 Muestra

La muestra se determinará usando un muestreo por conveniencia.

La muestra es una parte de un todo y por ello se rescata, la definición, identificación y delimitación exacta tanto como la población es una cuestión fundamental en toda la encuesta. A partir de la muestra se puede referir o estimar las características de la población” (Lobato y Lopez, 2004, p. 132)

Cuesta (2009) nos dice que el muestreo no probabilístico es aquella técnica donde las muestras se recolectan en un proceso que nos dan los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos o seleccionados para la investigación.

3.3.3 Muestreo

El muestreo realizado será por conveniencia.

John W. Creswell (2008) nos dice que el muestreo por conveniencia es aquel procedimiento en el cual los investigadores pueden seleccionar a los participantes para la investigación, ya que están disponibles y dispuestos a ser estudiados. James H. McMillan y Sally Schumacher (2001) nos dicen que

el muestreo por conveniencia es un método no probabilístico para seleccionar objetos disponibles y accesibles.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para saber la opinión de la muestra a estudiar debemos de aplicar una buena estrategia. “La encuesta es básica para obtener información verídica la cual nos ayudará a plantear preguntas bien estructuradas con respuestas concretas. Según Fernández (2004) el método cuantitativo más usado para obtener la información básica necesaria es la encuesta. (p.99)

La técnica que se utilizó fue la encuesta que se aplicó a los clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019.

Instrumento

Carrasco (2005), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

El instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario, se usó para ambas variables, los resultados del instrumento aplicado mostró la confianza de las personas encuestadas, gracias a eso se hizo posible comprobar la relación entre las variables. La escala usada para los resultados del cuestionario fue la escala de Likert.

Validez

Silva y Brain (1998) sugiere “que la validez es un criterio que se usa para evaluar si es válido aplicar el instrumento o no, ya que si existe validez tendrá mayor criterio de credibilidad” (p. 138)

El instrumento fue validado por dos metodólogos y tres expertos en el marketing, los cuales evaluaron la información del marco teórico ya que a partir de ello parten las dimensiones e indicadores de la investigación.

Confiabilidad

Horngren, Sundem y Elliott (2000) nos dice que “La confiabilidad es la

calidad que nos asegura que la información obtenida tiene datos confiables, de los cuales deseamos presentar en las investigaciones”. (p. 150)

El Alfa de Cronbach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Como bien se sabe el Alfa de Cron Bach es un instrumento de medición para obtener la correlación entre las variables usadas para la investigación. Se sabe que hay dos formas de obtenerlas: a través de las varianzas o de las correlaciones de los items.

Hernández (2010), menciona que, “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

En el nivel de confiabilidad, el resultado obtenido del Alfa de Cron Bach salió 0.935, resultado que nos dio a entender que es confiable, ya que al ser mayor de 0.80 nos dice que es un instrumento de excelente confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Se aplicó una encuesta a los clientes del Hostal San José en la ciudad de Chepén, donde ellos respondieron de acuerdo a las preguntas formuladas de la encuesta, una vez aplicada el procedimiento, luego se colocaron los datos en un Excel, con la finalidad de determinar el nivel del Marketing Mix y la Fidelización, como último paso se hizo uso del programa SPSS.

3.6 Metodo y analisis de datos

En la presente investigación se hizo el uso del análisis descriptivo e inferencia, el cual nos permitió observar el comportamiento de la muestra, mediante el uso del programa estadístico SPSS v26, en el cual se procesó los resultados de la encuesta aplicada para esta investigación.

Para la parte estadística se utilizó el programa SPSS v26 que ayudó a obtener datos exactos. Con dicho programa se pudo interpretar el cuestionario de cada variable aplicado en el objeto de investigación, así se supo la confiabilidad de cada variable y se demostró que el marketing mix tiene una relación positiva con la fidelización de clientes.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación fue de elaboración propia y original, los resultados claros y la confiabilidad de los datos obtenidos en esta investigación, son para que los alumnos o cualquier usuario que les interese la investigación puedan obtenerlo y usarla correctamente.

No se cambió ni se alteró las variables, con respecto a los datos que se obtuvo, como también no se mostrara los nombres de las personas encuestadas, respetando siempre su privacidad, en agradecimiento a la colaboración con la investigación.

IV. RESULTADOS

Según Cordova (2016) la estadística descriptiva, es la agrupación de métodos que se enlazan al resumen y descripción de datos, como gráficos, tablas, y el análisis de cálculos. A través de las encuestas realizadas, se sustenta de acuerdo al baremo y servirá de base para la tabla de contingencia y dar respuesta a los objetivos generales y específicos en la influencia entre el marketing mix y la fidelización de clientes.

Descripción de los resultados

Objetivo General

Tabla 1

Análisis de la influencia del marketing mix en la fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	.638
		Sig. (bilateral)		.002
		N	137	137
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.638	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	137	137

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Como se puede observar en la Tabla 1, El valor obtenido para “sig.” es de 0.02 que como es menor de 0.05, lo cual se puede interpretar que existen datos estadísticos suficientes para que se pueda aceptar la hipótesis.

Que sustenta la relación. De igual manera el resultado del coeficiente de Spearman dio 0.638. Lo que nos da a entender que si existe una correlación positiva moderada entre el Marketing Mix y la influencia en la fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén.

Obejetivos Específicos

Objetivo 1

Tabla 2

Nivel de Marketing Mix de los clientes del Hotel San José de Chapén en el año 2019

NIVEL	N° DE EMPLEADOS	%
MALO	0	0
REGULAR	32	23
BUENO	105	77
TOTAL	137	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

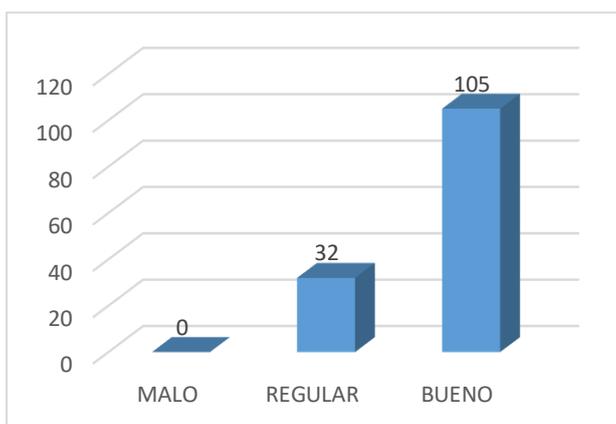


Figura 1

Nivel de Marketing Mix de los clientes del Hotel San José de Chapén en el año 2019

Interpretación

Dentro de las personas encuestadas, encontramos que el 77% dijo que el Marketing Mix es bueno, por otro lado el 23% indicó que es regular y el 0% indicó que es malo, por que se concluye que el Marketing mix del Hotel San José es bueno.

Objetivo 2

Tabla 3

Nivel de Fidelización de los clientes del Hotel San José de Chepén en el año 2019

NIVEL	N° DE EMPLEADOS	%
MALO	0	0
REGULAR	29	21
BUENO	108	79
TOTAL	137	100

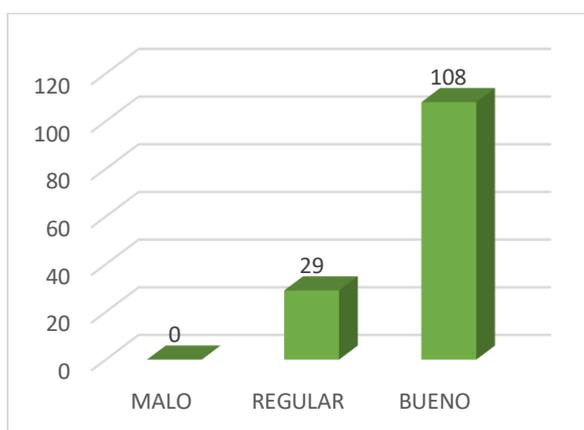


Figura 2

Nivel de Fidelización de los clientes del Hotel San José de Chepén en el año 2019

Interpretación

Dentro de las personas encuestadas, encontramos que el 79% dijo que el Marketing Mix es bueno, por otro lado el 21% indicó que es regular y el 0% indicó que es malo, por que se concluye que la Fidelización del cliente en el Hotel San José es bueno.

Objetivo 3:

Tabla 4

Analisis de la influencia de la dimensión producto en la fidelización de los clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

		FIDELIZACIÓN PRODUCTO		
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	.510
	FIDELIZACIÓN	Sig. (bilateral)		.007
		N	137	137
		Coeficiente de correlación	.510	1.000
	PRODUCTO	Sig. (bilateral)	.007	
		N	137	137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 4, El valor obtenido para “sig.” es de 0.007 que como es menor de 0.05, lo cual se puede interpretar que existen datos estadísticos suficientes para que se pueda aceptar la hipótesis que sustenta la relación. De igual manera el resultado del coeficiente de Spearman dio 0.510. Lo que nos da a entender que si existe una correlación positiva moderada entre Producto y Fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén.

Objetivo 4:

Tabla 5

Análisis de la influencia de la dimensión precio en la fidelización de clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

		FIDELIZACIÓN	PRECIO
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.594
		N	137
	PRECIO	Coeficiente de correlación	.594
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.006
			137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 5, El valor obtenido para “sig.” es de 0.006 que como es inferior de 0.05, lo cual se puede interpretar que existen datos estadísticos suficientes para que se pueda aceptar la hipótesis que sustenta la relación. De igual manera el resultado del coeficiente de Spearman dio 0.594. Lo que nos da a entender que si existe una correlación positiva moderada entre Precio y Fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén.

Objetivo 5:

Tabla 6

Análisis de la influencia de la dimensión plaza en la fidelización de los clientes del Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

		FIDELIZACIÓN	PLAZA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.130
		N	137
	PLAZA	Coeficiente de correlación	.300
		Sig. (bilateral)	.130
		N	137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 6, el valor obtenido para “sig.” es de 0.130 que como es mayor de 0.05, lo cual se puede interpretar que existen datos estadísticos suficientes para que se pueda negar la hipótesis que sustenta la relación. De igual manera el resultado del coeficiente de Spearman dió 0.300. Lo que nos da a entender que existe una correlación positiva baja entre Plaza y Fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén.

Objetivo 6:

Tabla 7

Análisis de la influencia de la dimensión promoción en la fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén en el año 2019

		FIDELIZACIÓN	PROMOCIÓN	
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	.613
		Sig. (bilateral)		.037
		N	137	137
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	.613	1.000
		Sig. (bilateral)	.037	
		N	137	137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 7, el valor obtenido para "sig." es de 0.037 que como es menor de 0.05, lo cual se puede interpretar que existen datos estadísticos suficientes para que se pueda aceptar la hipótesis que sustenta la relación. De igual manera el resultado del coeficiente de Spearman dio 0.613. Lo que nos da a entender que existe una correlación positiva baja entre Promoción y fidelización de clientes en el Hotel San José en la ciudad de Chepén.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación según Rho de Spearman = 0.638, esto indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, con una ($p > 0.05$); lo que permite afirmar existe significancia, en consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo que permite indicar que existe relación entre el marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes en el Hotel San José, estos resultados muestran que el marketing mix juega un rol muy importante para las empresas ya que a través de la promociones, precios y el servicio que ofrecen hace que los clientes acudan frecuentemente a los establecimientos y así estamos fidelizándolos; en una empresa como el Hotel San José es muy difícil poder fidelizar clientes ya que ellos tienen muchas opciones para elegir; es por ello que si se utiliza correctamente el marketing mix entonces se podrá captar mejor a los clientes es ahí donde se puede observar que tan importante es la relación de estas variables para una empresa porque a su vez generarán posicionamiento en el mercado chepenano. Estos datos guardan relación con una investigación realizada por Aguirre (2016) quien manejó las variables de fidelización de clientes y estrategias de marketing, sus resultados fueron procesados mediante la correlación de Spearman, la misma que se usó en esta investigación, arrojando una correlación de 0.73 concluyo que a través del marketing mix el hotel puso mejorar su competitividad y posicionarse el mercado del sector hotelero y a su vez el hotel mejoró su imagen y pudo brindar precios accesibles y sobre todo al alcance los clientes.

Por otro lado se evaluó también el nivel del Marketing Mix en el hotel san José del cual se obtuvieron que un 77% manifiesta que tiene un buen nivel y un 23% indica que existe un regular nivel y 0% que tiene un mal nivel, lo que nos permite decir que el Hotel san José está aprovechando el marketing mix para liderar en el mercado ya que este juega un rol indispensable porque permite rediseña la marca con servicios innovadores y atractivos a su vez para el cliente y así poder tener un mejor posicionamiento en el mercado y estos resultados guardan relación con la teoría de Ruiz & López, 200)

que manifiestan que las empresas añaden características innovadoras de diferenciación a sus productos antes que la competencia y se consolidan como empresas, liderando el mercado.

De los resultados obtenidos al evaluar el nivel de la variable fidelización de clientes encontramos que el 79% dijo que cuenta con un buen nivel, por otro lado el 21% indicó que su nivel es regular y el 0% indicó que es malo, por lo que podemos manifestar que el hotel San José esta obteniendo una eficaz acogida al público ya que gran parte de la los encuestados acuden a esta empresa; la importancia de generar fidelización en un entorno competitivo es indispensable ya que con forme crecen las necesidades de las personas crece la competencia y es por ello que el hotel San José debe estar en constante innovación para que la competencia no lo aparte del mercado y a su vez seguir siendo atractivo y rentable; estos datos guardan relación con la teoría impuesta por (Alcaide, 2015) la cual manifiesta que la fidelización se basa en una eficaz gestión de comunicaciones entre la empresa y los clientes. Como se sabe muchas veces se ha demostrado y comprobado que la fidelización implica crear una fuerte conexión emocional con los clientes. Cuando hablamos de fidelización vamos mas alla de lo funcional que puede ser un bien o servicio básico y más alla de la calidad interna y externa que presenta una empresa.

Al hacer la respectiva evaluación de la dimensión producto en la fidelización de los clientes del Hotel San José se obtiene los siguientes resultados contando con *Rho de Spearman* = 0.510, con una ($p > 0.05$); en consecuencia, existe una relación positiva moderada entre esta dimensión y la variable dependiente. Lo cual nos permite indicar que el servicio que ofrece el hotel San José es significativo para la fidelización ya que hoy en día los clientes buscan que satisfagan sus necesidades y el hotel cumple con lo requerido por ellos porque está brindando un servicio de calidad y con precios accesibles y atractivos que permiten que el cliente acuda frecuentemente a este establecimiento. Estos resultados guardan relación con la investigación del autor Señala Kotler & Armstrong (2012) en la cual indica que un producto puede ofrecerse con características variables e

innovadoras con la finalidad de crear nuevos niveles de competencia. Las características son una herramienta competitiva de diferenciación con referente de los productos de la empresa con de los competidores.

Tras realizar la evaluación respectiva de la dimensión precio con la fidelización de clientes del Hotel San José se obtienen los siguientes resultados contando con *Rho de Spearman* = 0.594, con una ($\rho > 0.05$); en consecuencia, existe una relación positiva moderada entre esta dimensión y la variable dependiente; en lo cual se puede manifestar que el precio es instrumento flexible y modificable quiere decir que se tiene que ajustar al servicio y a su vez ser atractivo para el cliente ya que hoy en día el cliente paga según el servicio que se le brinda y regresa al establecimiento si este cumplió los requisitos que buscaba para estar satisfecho. Este dato guarda relación con lo manifestado por los autores Kotler & Armstrong (2012) que: El precio es el elemento de la mezcla de marketing en relación de los elementos de la mezcla de marketing en diferenciación de las características del producto, los precios se pueden modificar de acuerdo a las modificaciones que hace la competencia.

De la correlación obtenida de la dimensión plaza precio con la fidelización de clientes del Hotel San José se obtienen los siguientes resultados contando con *Rho de Spearman* = 0,300; con una ($\rho < 0.05$) el nivel de significancia, de en consecuencia, existe una relación positiva baja entre esta dimensión y la variable dependiente; lo cual se puede indicar que la plaza no viene siendo un factor muy influyente para el hotel ya que tiene acogida en la ciudad de Chepén este dato guarda relación con la investigación realizada por el autor Russell (2010) indica que: En los últimos tiempos, se ha dedicado una gran cantidad de tiempo y energía a debatir sobre cómo está cambiando la industria de la publicidad y servicio ya que si estos tienen una es acogida por el público el cliente acudirá frecuentemente a esa empresa en donde se encuentre ubicada.

De los resultados obtenidos al realizar la correlación de la dimensión promoción con la fidelización de clientes del Hotel San José se obtienen los siguientes resultados contando con *Rho de Spearman* = 0.613, con una (ρ

>0.05); en consecuencia, existe una relación positiva moderada entre esta dimensión y la variable dependiente; lo cual se puede deducir que cuando a un cliente le ofrecen algunas promociones por acudir frecuentemente a la empresa este se sentirá más satisfecho, acogido y como un miembro importante para este el establecimiento y esto generará que acuda con frecuencia a este hotel. Este resultado guarda relación con lo expuesto por los autores Según Kotler & Armstrong (2003): La promoción son herramientas de promocionar en forma directa y precisa del cliente mediante cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, las cuales tiene características especiales.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing mix influye en la fidelización de clientes, esto indica que si se utiliza correctamente las 4p del marketing que son producto, precio, plaza y promoción se tendrá como resultado final el incremento de la fidelización de clientes ya que los usuarios al percibir buenas ofertas, promociones y sobre todo buen servicio optaran por acudir frecuentemente al establecimiento. El rol que juega el marketing mix en una empresa de servicios como es el Hotel San José es muy importante ya que ayudará a que este tenga una mejor acogida por la población chepenana; es decir, a mayor manejo del marketing mix mayor fidelización de clientes.

El marketing mix del Hotel San José se encuentra actualmente en un buen nivel esto indica que se está utilizando correctamente las 4p's para poder fidelizar a los clientes; ya que el marketing mix tiene como función principal analizar el comportamiento del mercado y sobre todo para los consumidores tan cambiantes; por ende para una empresa de servicios es indispensable que se aplique de forma correcta, y así ayudar a mejorar su servicio y también a retener clientes para poder fidelizarlos mediante la satisfacción de sus necesidades.

Así mismo la fidelización de clientes se encuentra también en un buen nivel dado que el Hotel San José está cumpliendo con las expectativas de los consumidores y sobre todo satisfaciendo sus necesidades, ya que para una empresa de servicios como es el hotel, es más sencillo retener clientes satisfaciendo sus necesidades que captar nuevos, sabiendo que un cliente fidelizado retornará y recomendará el servicio recibido.

Se concluye que la dimensión producto tiene influencia en la fidelización de clientes, esto quiere decir que una de las dimensiones más importantes dentro del Marketing Mix es el producto ya que es ahí nacen las necesidades de la población, ya que recibir un buen producto o servicio causa que los clientes se fidelicen, porque el cliente evalúa mucho el servicio que se le brinda y si la empresa llega a satisfacer sus necesidades entonces acude frecuentemente.

Por otro lado, se concluye que existe otro aspecto muy importante como es el precio el cual guarda mucha influencia con la fidelización de clientes, ya que, si se ofrecen precios accesibles al alcance de los consumidores, entonces provocará que se fidelicen lo que indica que las estrategias precios, tienen impacto positivo en el marketing mix, ya que el cliente paga según el servicio que se le brinda, sobre todo un precio justo y al acorde a su economía.

Así mismo, se puede indicar que la plaza no es una dimensión influyente en esta investigación ya que, al evaluar, se pudo notar que el lugar donde se encuentra ubicado el local es bastante estratégico y que está en una zona atractivamente comercial, donde el cliente acude más por el buen servicio que caracteriza al hotel dejando de lado la ubicación que no es un factor que se relaciona directamente con la fidelización de los clientes del hotel San José.

Por último se concluye que la promoción influye en la fidelización de clientes, esto indica, que el Hotel San José utiliza correctamente la publicidad para promocionar las ofertas que tiene y así tenga más acogida con la población; esto otorgará que el consumidor lo diferencie de la competencia y a su vez el hotel incremente su número de clientes fidelizados. El marketing mix juega un rol importante ya que impulsa al reconocimiento de la empresa y a las ventas que este tenga.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Hotel San José que se mantenga utilizando correctamente las estrategias de marketing mix, para cubrir las necesidades de los clientes y brindar un servicio ajustado a sus exigencias para incrementar cada vez más la satisfacción de estos y se logre fidelizar cada vez mas clientes.

En cuanto al producto se sugiere que se mejore cada vez más para seguir incrementando la cantidad de clientes fidelizados, las mejoras del servicio son indispensables para ello, por lo cual el establecimiento debe estar en constante innovación y contar con el personal indicado para brindar un servicio de calidad.

Para el precio se recomienda promociones y ofertas constantes para los clientes fieles del hotel, así los clientes se sentirán más motivados y acudirán con más frecuencia a los establecimientos.

Asimismo se recomienda mejorar cada vez más la infraestructura y su vez expandirse más por las diferentes ciudades del valle, para lograr captar más clientes y a su vez lograr la fidelización de estos.

También se recomienda al Hotel implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación como: redes sociales y páginas web para pretender tener posicionamiento en nuevos segmentos del mercado.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de mercados. P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez. Barahona. (2017).
- Cuevas, H. (2004). *Fundamentos de la economía de mercado*. Universidad Externado de Colombia. Cuevas. (2004).
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA. Dvoskin, R. (2015). *fundamentos de marketing*. argentina: Granica S.A.
- Fundamentos de Marketing*. (6º. ed). (2013). Mexico: Pearson EducAC.
- Garcia , V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos del Marketing*. barcelona: El Ciervo 96 S.A.
- Garcia Cordova, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodologicas para el diseño de un cuestionario*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Sifuentes, J., & Mego Vasquez, Y. (2015). *Plan estrategico de marketing para la cartera de clientes en el Oleocentro Santa Rosa Chiclayo*. Chiclayo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2000). *Contabilidad Administrativa sexta edicion*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hurtado, L. (2015). *“Estrategias de marketing para lograr fidelización en la compra de productos artesanales en la ciudad de Huamachuco*. Trujillo: Repositorio Universidad Nacional de Trujillo.

- Koenes, A. (2004). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa Promoción de Venta*. Madrid: Edicion Esic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 10 ed*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kumar, I. (2010). *Marketing of hospitality and toursim services*. India: Mc Graw Hill Education.
- López-Pinto Ruíz, B. (2001). La esencia del marketing.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, L. (2014). *Marketing en la actividad comercial grado medio ciclo formativo*. mexico: MC GREW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Orrego, J. I. (2016). "Marketing mix para una Línea de Productos Orientados al cuidado personal", *Universidad de Chile*. Santiago de Chile.
- Paredes, A. (2016). "Estrategias de Marketing mix de promocion para lograr la fidelizacion con la empresa Ibérica en la Ciudad de Arequipa año 2015". Arequipa.
- Pineas, & Pluas. (2017). "Fidelización de clientes a través de Estrategias del Marketin Mix". Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Rivera, J., & Vigaray, D. (2015). *Promocion de ventas*. Madrid: Editorial Esic.
- Rosa , I., Rondan , F., Diez de Castro , E., & Torralba, J. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: Editorial SIC.
- Ruiz, P., & Lopez, B. (2001). *La esencia del marketing*. barcelona: Ediciones UPC.
- Russell, J. (2010). Evaluar la efectividad del marketing en redes sociales en hoteles. *Hospitality Review Review Student Journal en la Universidad Sheffield Hallam* ,
- Steven. (2000). *estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Madrid.

ANEXOS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ESCALA ORDINAL
INDEPENDIENTE	Según (Martinez, Ruiz & Escrivá, 2014) el marketing mix es la mezcla de herramientas que combina la dirección de marketing para lograr los objetivos propuestos y se manifiesta en sus 4 dimensiones: Precio, Promoción, Producto y Plaza	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y a su vez en indicadores e ítems	PRODUCTO	Calidad del producto	Casi Siempre Siempre A veces Casi nunca Nunca
MARKETING MIX				Características del producto	
				Diseño del producto	
			PRECIO	Estrategia de precio	
				Percepción de precio	
				Tipo de precio	
			PLAZA	Ubicación	
				Ambientación de punto de venta	
			PROMOCIÓN	Promoción de ventas	
Publicidad					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN	La fidelización de clientes se basa en una eficaz gestión de comunicaciones entre la empresa y los clientes. Como se sabe muchas veces se ha demostrado y comprobado que la fidelización implica crear una fuerte conexión emocional con los clientes. Cuando hablamos de fidelización vamos más allá de lo funcional que puede ser un bien o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa que presenta una empresa. (Alcaide, 2015)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: expectativas y satisfacción y a su vez en indicadores e ítems.	EXPECTATIVAS	Calidad de Servicio	ORDINAL Casi Siempre Siempre A veces Casi nunca Nunca
				Capacidad de respuesta	
			SATISFACCIÓN	Experiencia	
				Empatia	
				Infraestructura	
				Seguridad	

Cuestionario de Marketing Mix

Estimado Sr. (a) Muy buenos días somos los alumnos; Castillo Cubas Sergio Fernando y Condor Chavez Elvis Jhoel de la Especialidad de Ciencias Empresariales- Administracion de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, me dirijo a usted para hacerle llegar este cuestionario que tiene por finalidad de determinar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en el Hotel San Jose en la ciudad de Chepén.

Instrucciones: A continuación se muestra una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Marketing Mix									
Calidad del producto					Escala				
1	Visita el Hotel San Jose por la calidad de servicio que brinda				1	2	3	4	5
2	El servicio cumple con sus expectativas								
Características del producto					Escala				
3	El Hotel San Jose le brinda servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere.								
4	El servicio brindado cumple todas las características que buscaba								
Estrategia de precio					Escala				
5	El precio es un factor influyente en la compra								
6	El precio del producto es el adecuado.								
Percepción de precio					Escala				
7	El precio que paga por los servicios del hotel San Jose estan de acuerdo a la calidad que el hotel brinda								
8	El precio que usted paga va de acorde al servicio brindado por el hotel								
Ubicación					Escala				
9	Le resulta de facil acceso llegar al hotel San Jose								
10	La ubicacion del hotel san jose es la mas adecuada								
Ambientacion de punto de venta					Escala				
10	Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención								
11	Las habitaciones cumplen con todos los servicios básicos (cama, baño, etc)								
Publicidad					Escala				
12	La publicidad influyo en la decisión de poder alojarse en el hotel San José								
13	Los medios utilizados de publicidad por la empresa lograron generar conocimiento a cerca del servicio que brinda el hotel								
Promoción de ventas					Escala				
14	Las promociones del hotel San Jose influyen en su compra.								

Cuestionario de Fidelización del Cliente

Estimado Sr. (a) Muy buenos días somos los alumnos; Castillo Cubas Sergio Fernando y Condor Chavez Elvis Jhoel de la Especialidad de Ciencias Empresariales- Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, me dirijo a usted para hacerle llegar este cuestionario que tiene por finalidad de determinar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en el Hotel San Jose en la ciudad de Chepén.

Instrucciones: A continuación se muestra una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
SIEMPRE	4
CASI SIEMPRE	5

Fidelización del Cliente						
Calidad de Servicio		Escala				
		1	2	3	4	5
1	La calidad de servicio del hotel cumple con sus expectativas					
2	La calidad de servicio deja en alto la imagen del hotel					
3	La atención recibida en el hotel san jose fue la que usted esperaba					
Capacidad de respuesta		Escala				
4	EL hotel responde siempre a tiempo las dudas de sus clientes					
5	Cuando tiene un percance o problema lo solucionan rapido dentro de las instalaciones					
Experiencia		Escala				
6	La estancia en el hotel deja una experiencia satisfactoria					
7	Volveria a hospedarse en el hotel San Jose					
Infraestructura		Escala				
8	Las instalaciones influyeron en la decisión de hospedarse en el hotel San Jose					
9	Se siente conforme y seguro en las instalaciones del hotel San Jose					

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	23

Nivel Significativo	Grado de correlación
0.00	Correlación nula
0.10 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0,39	Correlación positiva baja
0.40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0,89	Correlación positiva alta
0.90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo / /	18213592	 C.P.C. Diego Leon Rodriguez MAT. 02 - 4272	958056908
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:		Autor(es) del instrumento	
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
Leon Rodríguez Diego	Asesoría General - FIDELITY. CUBA SER	Cuestionario sobre Marketing Mix	Castillo Cubas Sergio, Condor Chavez Elvis
Título del estudio: El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de clientes en el Hotel San Jose en la ciudad de Cienfuegos 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Producto	Calidad del producto	<p>Visita el Hotel San Jose por la calidad de servicio que brinda</p> <p>El servicio que brinda el Hotel San Jose cumple con sus expectativas</p> <p>El Hotel San Jose le brinda servicios de calidad que cumplen con todas las características y funciones que usted esperaba.</p>	<p>Casi Siempre (5)</p> <p>Siempre (4)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>Nunca (1)</p>																														
	Carterísticas del producto	<p>Las características del servicio brindado por el hotel san jose satisfice sus necesidades</p> <p>El precio es un factor influyente en la compra</p> <p>El precio del producto es el adecuado</p>																															
Precio	Estrategia de precio	El precio que paga por los servicios del hotel San Jose estan de acuerdo a la calidad que el Hotel brinda																															
	Percepción de precio	El precio que usted paga por los servicios del hotel san Jose es accesible para su economía																															
Plaza	Ubicación	Le resulta de facil acceso llegar al hotel San Jose																															
	Ambientación de punto de venta	La ubicación del hotel San Jose es la mas adecuada Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención Las habitaciones cumplen con todos los servicios básicos (cama, baño, etc)																															
Promoción	Publicidad	La publicidad influyo en la decisión de alojarse en el hotel San Jose Los medios utilizados de publicidad por la empresa lograron generar conocimiento a cerca del servicio que brinda el hotel																															
	Promoción de ventas	Las promociones del hotel San Jose influyen en su compra.																															

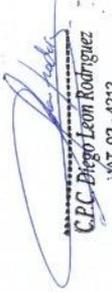
Marketing Mix

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo / /	18213592	 C.P.C. Diego Leon Rodriguez MAT. 02 - 4212	958056908
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo / /	18/26/257		947858564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo / /	18/26257		94888564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 28/11/2019	18110664	<i>Quispe...</i> CIP N° 52198	949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	
Apellidos y nombres del especialista <i>Moncada Vera Luz Ampelita</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente UV</i>
Nombre del instrumento <i>Cuestionario sobre Marketing Mix</i>	Autor(es) del instrumento <i>Castillo Cubas Sergio, Condor Chavez Elvis</i>
Título del estudio: El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de clientes en el Hotel San Jose en la ciudad de Chepen 2019	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Producto	Calidad del producto	Visita el Hotel San Jose por la calidad de servicio que brinda El servicio que brinda el Hotel San Jose cumple con sus expectativas	Casi Siempre (5) Siempre (4) A veces(3) Casi nunca (2) Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Características del producto	El Hotel San Jose le brinda servicios de calidad que cumplen con todas las características y funciones que usted esperaba. Las características del servicio brindado por el hotel san jose satisfice sus necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Estrategia de precio	El precio es un factor influyente en la compra El precio del producto es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Precio	Percepción de precio	El precio que paga por los servicios del hotel San Jose estan de acuerdo a la calidad que el Hotel brinda El precio que usted paga por los servicios del hotel san jose es accesible para su economía		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Plaza	Ubicación	Le resulta de facil acceso llegar al hotel San Jose La ubicación del hotel San Jose es la mas adecuada		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Ambientación de punto de venta	Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención Las habitaciones cumplen con todos los servicios básicos (cama, baño, etc)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Promoción	Publicidad	La publicidad influyo en la decisión de alojarse en el hotel San Jose Los medios utilizados de publicidad por la empresa lograron generar conocimiento a cerca del servicio que brinda el hotel		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Promoción de ventas	Las promociones del hotel San Jose influyen en su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	

Marketing Mix

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trojillo 29 // 2019	18110664	<i>Quirponca</i> CIP No. 52199	949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	
Apellidos y nombres del especialista <i>Moncada Vera Luz Ampelita</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente UV</i>
Nombre del instrumento <i>Cuestionario sobre Marketing Mix</i>	Autor(es) del instrumento <i>Castillo Cubas Sergio, Condor Chavez Elvis</i>
Título del estudio: El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de clientes en el Hotel San Jose en la ciudad de Chepen 2019	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Producto	Calidad del producto	Visita el Hotel San Jose por la calidad de servicio que brinda El servicio que brinda el Hotel San Jose cumple con sus expectativas	Casi Siempre (5) Siempre (4) A veces(3) Casi nunca (2) Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Características del producto	El Hotel San Jose le brinda servicios de calidad que cumplen con todas las características y funciones que usted esperaba. Las características del servicio brindado por el hotel san jose satisfice sus necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Estrategia de precio	El precio es un factor influyente en la compra El precio del producto es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Precio	Percepción de precio	El precio que paga por los servicios del hotel San Jose estan de acuerdo a la calidad que el Hotel brinda El precio que usted paga por los servicios del hotel san jose es accesible para su economía		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Plaza	Ubicación	Le resulta de facil acceso llegar al hotel San Jose La ubicación del hotel San Jose es la mas adecuada		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Ambientación de punto de venta	Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención Las habitaciones cumplen con todos los servicios básicos (cama, baño, etc)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
Promoción	Publicidad	La publicidad influyo en la decisión de alojarse en el hotel San Jose Los medios utilizados de publicidad por la empresa lograron generar conocimiento a cerca del servicio que brinda el hotel		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
	Promoción de ventas	Las promociones del hotel San Jose influyen en su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	

Marketing Mix

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trojillo 29 // 2019	18110664	<i>Quirponca</i> CIP No. 52199	949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

