

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la
empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Yessica Patty Mendoza Ramos
Joel Torres Paredes

Asesor:

Mtro. José Tarrillo Paredes

Tarapoto, diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

José Tarrillo Paredes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiante(es) Yessica Patty Mendoza Ramos y Joel Torres Paredes para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y negocios internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 27 días del mes de diciembre del año 2020



Maestro, José Tarrillo Paredes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 13 día(s) del mes de Diciembre del año 2020 siendo las 09:00 horas,
se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la)
presidente(a): Mtro. José Jul Cruz Tarrillo
secretario(a): Mtro. David Troya Palomino y los demás miembros:
Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra
y el (la) asesor (a)



con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de
investigación titulado: "Marketing mix y su relación en la fidelización
del cliente de la empresa Hostal Victor Manuel - Tarapoto 2020"

de los (las) egresados (as): a) Yéssica Patty Mendoza Ramos
b) Joel Torres Paredes
conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad semipresencial invitando a los
candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los
demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por los
candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.
Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen
siguiente:

Candidato/a (a): Yéssica Patty Mendoza Ramos

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>14</u>	<u>C</u>	<u>Aceptable</u>	<u>Buena</u>

Candidato/a (b): Joel Torres Paredes

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>14</u>	<u>C</u>	<u>Aceptable</u>	<u>Buena</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir
el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

[Firma]
Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica,
conforme el Reglamento General de Grados y Títulos

Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020

Yessica Patty Mendoza Ramos, Joel Torres Paredes

EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020, el estudio fue de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, ya que dichos datos se recogieron en un determinado tiempo. El tamaño de población para esta investigación es tipo no probabilística con una muestra referencial de 129 clientes, el instrumento utilizado fue una adaptación de Jazmín Milena Morales García – Tesis para Titulación, 2018. (Marketing Mix) y de Rocío Ortiz de Orue – Tesis bachillerato, 2017. (Fidelización del cliente), donde las preguntas fueron acondicionadas al sector hotelero. El instrumento consta de 28 preguntas en total, que son 17 ítems para la variable de marketing mix y en la variable de fidelización del cliente correspondiente a 11 ítems. Para el diagnóstico estadístico se empleó tablas de frecuencia y porcentajes, en efecto poder determinar los niveles del marketing mix y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mediante los datos estadísticos, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman positiva media de 0,574, de esta manera se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$). En mención a los datos descritos anteriormente se reúne los elementos suficientes para aceptar la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), definiendo asimismo la existente relación positiva significativa entre el marketing mix y fidelización de los clientes del hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción del cliente, plan estrategico, servicio.

The objective of this study was to determine the relationship between the Marketing mix and customer loyalty of the Hostal Víctor Manuel - Tarapoto, 2020 company, the study was of a correlational type, with a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, since that these data were collected in a certain time. The population size for this research is non-probabilistic, with a referential sample of 129 clients, the instrument used was an adaptation of Jazmin Milena Morales Garcia - Thesis for Titling, 2018 (Marketing Mix) and Rocio Ortiz de Orue - Thesis for high school, 2017. (Customer loyalty), where the questions were conditioned to the hotel sector. The instrument consists of 28 questions in total, which are 17 items for the marketing mix variable and for the customer loyalty variable corresponding to 11 items. For the statistical diagnosis, tables of frequency and percentages were used, in effect being able to determine the levels of the marketing mix and customer loyalty. The results obtained through the statistical data, a mean positive Spearman Rho correlation coefficient of 0.574 was obtained, in this way a p value equal to 0.000 was obtained ($p\text{-value} < 0.05$). In reference to the data described above, enough elements are gathered to

accept the alternative hypothesis (H1) and the null hypothesis (H0) is rejected, also defining the existing significant positive relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Víctor Manuel hostel Tarapoto, 2020.

Keywords: Marketing mix, customer satisfaction, strategic plan, service.

1. Introducción

En los últimos años el mercado hotelero se ha convertido en un sector altamente competitivo, debido a las nuevas exigencias de los clientes que cada vez son más rigurosas; es así que las empresas han visto “la necesidad de buscar y crear nuevas habilidades, ventajas competitivas, estrategias y conocimientos que les permitan competir en este mundo globalizado que cambia constantemente” (Inga y Villegas, 2018, p.12). Ante las exigencias del mercado competitivo, el marketing, el desarrollo de la tecnología y los procesos cumplen un papel fundamental, que facilitan la conexión directa con los clientes, permitiéndole a las empresas trabajar arduamente para mantener y alcanzar la fidelidad de los mismos.

A nivel nacional el rubro hotelero, es una de las principales actividades económicas, ello se ve reflejado en el crecimiento que tuvo este sector durante once meses consecutivos, cerrando abril con un 68,9% y una variación interanual de 8,8%, asimismo las tarifas se elevaron y el índice de ingresos por habitación disponible llego a los 82 dólares superior al promedio de la región. En tanto la tasa promedio diaria para abril cerró en s/. 460 con un crecimiento de 2.8% en comparación con similar mes de 2017, este resultado ha permitido que los hoteles de Lima y Cusco se sitúen en el top 5 de centro américa y Sudamérica. Este resultado se debe a los bajos precios que tiene los hoteles y a las diversas estrategias de promoción y publicidad que han empleado para captar clientes. Siendo los hoteles de Lima los que están experimentando un fuerte crecimiento, gracias al marketing que les ha permitido fidelizar a todo tipo de clientes, en este caso turistas de diversos puntos del país y del mundo. (CANATUR, 2019)

Desde el ámbito local, el rubro hotelero en los últimos años se ha evidenciado una significativa reducción en sus ingresos a raíz de la aparición de nuevos competidores de gran tamaño con propuestas de planeamiento estratégico de marketing logrando posicionarse avivadamente en este sector, brindando productos novedosos infraestructura atractiva y mejor servicio enfocado en la calidad, es decir mejorando cada vez más sus servicios. (Coronel, 2016) Cabe resaltar que muchas de las empresas que han tenido dificultades para captar y fidelizar a su clientes, ha sido debido a la falta de estrategias de marketing orientada a mejorar las experiencias en el servicio hotelero.

Es así que, la empresa hostel Víctor Manuel, desde el inicio de sus actividades, la empresa fue manejada de manera empírica, por lo que la aplicación de estrategias de mercadotecnia se realizó tan solo de manera superficial, sin tener en cuenta la base científica administrativa, esto sumado a la falta de capacitación hacia los colaboradores y el elevado índice de rotación de personal, ocasionando deficiencias en la calidad del servicio brindado al clientes, lo cual se presume podría haber afectado la fidelización de los clientes, es así que la presente investigación pretende despejar dicha duda

analizando para el manejo realizado por la empresa del marketing mix para de este modo determinar cómo esto ha afectado a la fidelización de los clientes.

A partir de esta problemática, la investigación formula ciertas preguntas generales y específicas:

Problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020? Problemas específicos: i. ¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020?; ii. ¿Qué relación existe entre el Producto y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020?; iii. ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020?; iv. ¿Qué relación existe entre la Plaza y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020?

Al igual que se establecen objetivo general y específicos:

Objetivo general: Determinar la relación entre Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020. Objetivos específicos: i. Determinar la relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto; ii. Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto; iii. Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto; iv. Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto.

Y a partir de ellas las siguientes hipótesis:

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto, 2020. Hipótesis específicas: i. Existe una relación significativa entre el producto y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto, 2020; ii. Existe una relación significativa entre el precio y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto, 2020; iii. Existe una relación significativa entre la promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto; iv. Existe una relación significativa entre la plaza y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto.

Posteriormente, se analizaron diversas investigaciones de gran relevancia para el presente estudio, como son la de Ortiz y Gonzales (2017) quienes a través de su investigación ha logrado demostrar que, los niveles del marketing relacional fueron de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa fue de 78.9%, se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa; demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. Asimismo, Valle y Villalobos (2017) en su investigación lograron determinar que, el CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, corroborado por el valor Rho Spearman fue de 0,659 en consecuencia, su resultado fue una correlación positiva moderada. Al mismo tiempo analizamos la investigación de Albuja (2016) quien explica en sus hallazgos que, la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica

Issafarma, en la ciudad de Chepén; instancia que ha sido corroborada por el coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$).

Por otro lado, la investigación contempla aspectos teóricos que explican la denominación de las variables en estudio, dado ello, se explica que el impacto del marketing en el cliente determina el éxito de una marca o empresa, es así que para captar su atención es necesario utilizar estrategias innovadoras, que contribuyan a la fidelización y el posicionamiento de la marca, asimismo es importante que las organizaciones en este caso hoteles, desarrollen adecuadamente el marketing mix. El cual es definido por la IEBS Business School (2020) como todas aquellas acciones que se deben planificar en base al producto, precio, promoción y distribución. Es decir, es importante que la organización tenga claro lo que quiere ofrecer, para quien va dirigido su producto o servicio, y que sobre todo sepa cómo y dónde hacerlo.

El marketing permite crear relaciones con clientes, transformando las estrategias en acciones, las cuales se componen del mix de marketing, el conjunto de herramientas que se utiliza para implementar novedosas ideas empresariales. De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (2020), el Marketing Mix es la mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores se denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución). En otras palabras, es el proceso multinacional de la planificación y ejecución de la concepción de precios, promoción y distribución de bienes y servicios ideales para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Por su parte Echevarría (2016) en su trabajo cita a Kotler y Armstrong (2003) quienes definen al Marketing como un proceso social y administrativo donde los individuos y grupos consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Donde también las funciones de la empresa no están enfocada a funciones de negocios, sino específicamente a la filosofía de satisfacer a los clientes.

Por otro lado Morales, (2018) señala que “las 4ps funcionan en un universo muy distinto, en el cual los marketeros en un mundo imaginario lo eran todo, por lo que el universo los productos tienen ventajas competitivas y perturban bastante en el periodo”(p.15). Principalmente era lograr captar de manera fácil a los usuarios, puesto a que se logra a través de medios masivos, así también realizar de una manera efectiva el intercambio de productos y servicios. Por otro lado, la principal proposición del marketing mix explica, como poder maniobrar el producto como en su diseño, hasta llegar al consumidor final; asimismo la organización regala al cliente una garantía del producto. Antes de brindar este servicio el cliente ya debería de estar fascinado con dicho servicio o producto, es ahí donde el consumidor empieza a tener los deseos de satisfacción. “También se puede decir que el marketing mix es el análisis de variables como el precio, plaza, promoción, las 4ps” (Bautista, 2018, p.34). Esto con el fin de que la empresa pueda evaluar cómo va su rentabilidad y si las estrategias que está aplicando le están afectando favorablemente, como también para lograr la satisfacción y la necesidad del cliente. Finalmente Carrión (2017) sustenta que “el Marketing Mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: Producto, Precio, Distribución y Comunicación” (p.13).

El marketing hotelero se caracteriza por tener una gestión y estructura de accionariado exclusivo el cual complica el proceso de planificación estratégica. En tanto Kotler (2003) define “al marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p. 6). Asimismo Cumpa & Angulo, (2013) citaron a Gallego (2008) quien expresa que “el marketing es una herramienta conceptual de enorme importancia, crea oportunidades si sabemos aprovecharlas en todos los aspectos de la vida: empresariales, personales, sociales, etc.” (p. 11). El mundo realiza planes; las personas, los colectivos, los partidos políticos, las micro, medianas o pequeñas empresas. Esto se quedan en la mente y propósito; otras se plasman en unos papeles lo que quieren ser, conseguir en un espacio de tiempo, más o menos grande. Así que, en un plan de marketing debemos definir día a día, semana a semana y mes a mes cómo nos pueden afectar este movimiento de personas que son clientes potenciales.

El marketing mix se ha evaluado en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2008), quienes determinan que las herramientas del marketing mix son las 4 Ps, y han de servir en trabajo coordinado y conjunto para aumentar la demanda de un producto. El producto, debe tener cualidades previamente identificadas y recomendadas por un estudio de mercado para que la demanda incida positivamente en la empresa y esta logre sus objetivos de ventas en la medida que su producto se acomode a las necesidades del consumidor (Quintana, 2018; Kotler y Armstrong, 2008). El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyen otros servicios y bienes) que se intercambian por la pertenencia o uso de un bien o servicio (Leo, 2017). La nombrada estrategia de marketing referida a la P de promoción, Torres (2018) la define como “es conjunto de actividades que, por medio del uso de incentivos materiales o económicos, tratan de incentivar de forma directa o continua la demanda de un producto” (p.117). Herrera (2018) expone que la distribución (Plaza) como parte del marketing mix, “es el nexo entre la producción y el consumo. Hablamos de darle la facilidad al cliente de obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades, en el momento que lo necesite y cuando lo necesite” (p.30).

Por otro lado, la fidelización del cliente esta denominado como una estrategia del marketing la cual, permite que todas las empresas obtengan clientes o usuarios fieles a sus marcas, claro está que la fidelización no es lo mismo que retener al usuario, es decir un cliente para que sea fiel a un producto o servicio, debe tener la voluntad de adquirirlo sin compromiso establecido (Cruz, 2018). Captar un cliente se vale de aspectos como promocionar algo, premios y además, incentivo a que la compra sea repetitiva. Adicionalmente, la fidelización considera una cultura de servicio sobre el usuario, la solución de problemas, los productos competitivos, la personalización del servicio, la diferenciación con la competencia, la imagen de la empresa (Padilla, 2018).

Por su parte Mendoza (2018) define a la fidelización como el profundo compromiso emocional del cliente frente a la empresa, teniendo una actitud favorable positiva, incluso superior al evaluar otros productos o servicios, caracterizándose por un comportamiento repetido de compra, convirtiéndose en voceros y defensores de la marca, prestándole menos atención a las modificaciones de precio, a la competencia, pues confía en la marca dado el alto valor que percibe (Ordoñez, 2019).

La fidelización se ha evaluado en base a lo planteado por Baptista y León (2013), quienes citaron la teoría de Setó (2003), donde se menciona que la fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes; o bien lo que es lo mismo, que el constructo

fideliad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. Según Setó (2003), la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

La fidelidad a la marca, se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado, ve la lealtad como las compras repetidas provocadas por una fuerte disposición interna, citado por (Setó, 2003).

Campos (2006) considera que los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido Cognitivo, esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes. Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que se ha tomado teorías e instrumentos ya existentes y validados para ser aplicados en el estudio, es decir, se ha tomado conocimientos básicos para la evaluación de las variables identificadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Asimismo, la investigación es de nivel descriptiva y correlacional, pues de acuerdo a lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) se denomina descriptiva, ya que las variables de estudio fueron caracterizadas de acuerdo al perfil sociodemográfico de la población y el comportamiento de la variables en un contexto dado, al mismo tiempo, se le denomina correlacional, ya que a través de la estadística inferencial se realizó la prueba de hipótesis que dieron respuesta a cada uno de los objetivos.

Del mismo modo, la investigación mantiene un diseño no experimental de corte transversal, pues las variables serán evaluadas en su estado natural y una sola vez, es decir, tal y como se comportan en un contexto y momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.1. Participantes

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Hostal Víctor Manuel, dirigida especialmente a los clientes frecuentes y no frecuentes, ya que es una empresa que ofrece servicio de alojamiento y tours en la ciudad de Tarapoto.

Para esta investigación se empleará el muestreo no probabilístico, ya que dicha población está determinada por los clientes, por lo que la muestra estuvo conformada por 129 clientes de dicha empresa. Pues cabe precisar que la muestra ha sido seleccionada por conveniencia de los investigadores, pues al no tener una cantidad exacta de clientes, se ha decidido tomar en cuenta a los clientes que han mostrado su

disponibilidad para colaborar con la investigación, personas de ambos sexos y mayores de edad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.2. Instrumentos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en el mes de septiembre del 2020, en la empresa Hostal Víctor Manuel de Tarapoto, para lo cual se realizó con previa autorización por parte del gerente general.

Para determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes, se tomó el cuestionario utilizado por Morales (2018) (Marketing Mix) y de Ortiz y Gonzales (2017) (Fidelización del cliente), donde las preguntas fueron adaptadas al sector hotelero. El instrumento consta de 28 preguntas en total, que son 17 ítems para la variable de marketing mix y 11 ítems para la variable de fidelización del cliente.

2.3. Análisis de datos

En el estudio realizado se analizaron las variables del marketing mix y la fidelización utilizando el programa SPSS. 23, porcentajes en tablas con la finalidad de ordenar los datos, el esquema descriptivo, en relación a la escala de medición.

3. Resultados y Discusión

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos después de haber hecho la recolección de la información y procesado los datos.

3.1. Resultado 1

Tabla 1

Análisis de fiabilidad del instrumento.

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Mix	0,892	17
Producto	0,835	7
Precio	0,805	3
Plaza	0,789	3
Promoción	0,870	4
Fidelización del Cliente	0,788	11
Lealtad como comportamiento	0,859	5

Lealtad actitudinal	0,825	4
Lealtad cognitiva	0,764	2

En la tabla 1, se aprecian la fiabilidad del instrumento, el alfa de Cronbach de la escala que mide el Marketing mix, tuvo un valor de 0.892, lo cual indica fiabilidad aceptable. Asimismo, el alfa de Cronbach de la escala que mide la Fidelización del cliente, tuvo un valor del 0.788, lo cual indica fiabilidad aceptable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Resultados 2

Tabla 2

Perfil sociodemográfico

Variable sociodemográfica	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	51 39,5%
	Femenino	78 60,5%
	Total	129 100,0%
Edad	Menos de 20	0 0,0%
	De 21 a 30	21 16,3%
	De 31 a 40	30 23,3%
	De 41 a 50	57 44,2%
	De 51 a 70	21 16,3%
	Total	129 100,0%
Tipo de Trabajo	Dependiente	85 65,9%
	Independiente	44 34,1%
	Total	129 100,0%
Estado Civil	Soltero	46 35,7%
	Casado	69 53,5%
	Divorciado	12 9,3%
	Viudo	2 1,6%
	Total	129 100,0%

En la tabla 2, se presenta el perfil sociodemográfico de los clientes del hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020. Un 39,5% pertenecen al género masculino y un 60,5% pertenecen al género femenino. Asimismo, se presenta la edad del encuestado siendo en

su mayoría clientes de la etapa adulta, donde el 36,7% tienen edades entre 41 a 50 años. Así mismo es importante resaltar que la gran mayoría son casados con un 53,5%. Finalmente, el tipo de trabajo que tienen es de forma dependiente con un 65,9%.

3.3. Resultados 2

Tabla 3

Niveles de Marketing Mix

Variable/Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Mix	En desacuerdo	2	1,6%
	Ni de acuerdo	78	65,5%
	De acuerdo	49	38,0%
	Total	129	100%
Producto	En desacuerdo	3	2,3%
	Ni de acuerdo	38	29,5%
	De acuerdo	88	68,2%
	Total	129	100%
Precio	En desacuerdo	17	13,2%
	Ni de acuerdo	76	58,9%
	De acuerdo	36	27,9%
	Total	129	100%
Plaza	En desacuerdo	2	1,6%
	Ni de acuerdo	81	62,8%
	De acuerdo	46	35,7%
	Total	129	100%
Promoción	En desacuerdo	17	13,2%
	Ni de acuerdo	95	73,6%
	De acuerdo	17	13,2%
	Total	129	100%

Los mercados internacionales del rubro hotelero, continúan siendo altamente competitivos, por lo que los empresarios deben ir creando estrategias que permitan el posicionamiento de sus empresas en la mente del consumidor objetivo, con el fin de fidelizar a sus clientes y tener mayor aceptación. Sin embargo, como se aprecia en la tabla 3, el marketing mix está en un nivel de ni acuerdo y ni en desacuerdo con un

65,5% y de acuerdo con el 38,0%. Asimismo, en la dimensión producto, precio, plaza y promoción se evidencian niveles de ni de acuerdo ni en desacuerdo (29,5%; 58,9%; 62,8%, 73,6%)

3.4. Resultado 3

Tabla 4

Análisis descriptivo de la variable Fidelización de los clientes y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de los Clientes	En desacuerdo	2	1,6%
	Ni de acuerdo	77	59,7%
	De acuerdo	50	38,8%
	Total	129	100%
Lealtad/Comportamiento	En desacuerdo	5	3,9%
	Ni de acuerdo	97	75,2%
	De acuerdo	27	20,9%
	Total	129	100%
Lealtad/Actitudinal	En desacuerdo	0	0,0%
	Ni de acuerdo	64	49,6%
	De acuerdo	65	50,4%
	Total	129	100%
Lealtad/Cognitiva	En desacuerdo	26	20,2%
	Ni de acuerdo	90	69,8%
	De acuerdo	13	10,1%
	Total	129	100%

La tabla 4, presenta un análisis descriptivo de los niveles de Fidelización de los clientes, se puede evidenciar un nivel intermedio de fidelización con un 59,7%; asimismo para la dimensión Lealtad/Comportamiento se presenta un nivel intermedio con un 75,2%; para la dimensión Lealtad/Actitudinal un nivel equilibrado con un 50,4%; finalmente en la dimensión Lealtad/Cognitiva con nivel intermedio con un 69,8%.

3.5. Resultado 5

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Estadístico
Marketing Mix	0.074	129	0.074
Producto	0.097	129	0.097
Precio	0.117	129	0.117
Plaza	0.209	129	0.209
Promoción	0.156	129	0.156
Fidelización de los Clientes	0.067	129	0.067
Lealtad/Comportamiento	0.140	129	0.140
Lealtad/Actitudinal	0.133	129	0.133
Lealtad/cognitiva	0.178	129	1.178

En la prueba de normalidad para la variable marketing mix se obtuvo un p-valor de 0,082; seguidamente la prueba de normalidad para la dimensión producto se obtuvo un p-valor de 0,005; Asimismo, para la dimensión precio, plaza y la dimensión promoción se obtuvo un p-valor de 0,000. Del mismo modo, se realizó la prueba de normalidad para fidelización de los clientes un p-valor de 0,200; para la dimensión lealtad/comportamiento, la dimensión lealtad/actitudinal y para la dimensión lealtad/cognitiva se obtuvo un p-valor de 0,000. En la información brindada anteriormente nos permite determinar que las variables y dimensiones presentan una distribución normal y que las dimensiones presentan una distribución que no son normales, por lo tanto, se debe utilizar pruebas no paramétricas como el coeficiente Rho de Spearman.

3.6. Resultado 6

Relación entre marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

Tabla 4.

Relación entre marketing mix y fidelización de los clientes

Marketing mix	Fidelización de los clientes		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	0,574	0,000	129

Después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre el marketing mix y fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,574 la cual indica una media relación positiva, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$). Con los datos presentados anteriormente se reúne los elementos suficientes para aceptar la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Victor Manuel-Tarapoto, 2020. Es decir, las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa influyen regularmente en la fidelización de los clientes.

3.7. Resultado 7

Relación significativa entre el producto y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto, 2020

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 5.

Relación entre producto y fidelización de los clientes

Producto	Fidelización		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	0,583	0,000	129

Después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre el producto y la fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.583 la cual indica una media relación positiva, asimismo se obtuvo un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$). Con los datos presentados anteriormente se reúne los elementos suficientes para aceptar la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación significativa entre el producto y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Victor Manuel-Tarapoto, 2020. Es decir, las estrategias de producto (servicio) que se vienen aplicando en la empresa influyen regularmente en la fidelización de los clientes.

3.8. Resultado 8

Relación significativa entre el precio y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto, 2020.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Relación entre Precio y Fidelización de los clientes

Precio	Fidelización		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	0,257	0,003	129

Después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre el precio y la fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.257 la cual indica una débil relación positiva, asimismo se obtuvo un p-valor igual a 0,003 ($p\text{-valor} > 0.05$). Con los datos presentados anteriormente se reúne los elementos suficientes para aceptar la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación significativa entre el precio y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto, 2020. Es decir, las estrategias de precio que se vienen aplicando en la empresa generan una mínima influencia en la fidelización de los clientes.

3.9. Resultado 9

Relación significativa entre la plaza y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto, 2020.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1)

Tabla 7.

Relación entre Plaza y fidelización de los clientes

Plaza	Fidelización		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	0,579	0,000	129

Después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre la plaza y la fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,579 la cual indica una media relación positiva, asimismo se obtuvo un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$). Con los datos presentados anteriormente se reúne los elementos suficientes para aceptar la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación significativa entre la plaza y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto, 2020. Es decir, las estrategias de plaza que se vienen aplicando en la empresa influyen regularmente en la fidelización de los clientes

3.10. Resultado 10

Relación significativa entre la promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel- Tarapoto, 2020.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 8.

Promoción y Fidelización de los clientes

Promoción	Fidelización		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	0,455	0,000	129

Después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre la promoción y la fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.455 la cual indica una media relación positiva, asimismo se obtuvo un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$). Con los datos presentados anteriormente se reúne los elementos suficientes para aceptar la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir existe una relación significativa entre la promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel-Tarapoto, 2020. Es decir, las estrategias de promoción que se vienen aplicando en la empresa se relacionan regularmente en la fidelización de los clientes.

3.11. Discusión

La presente investigación tuvo objetivo general determinar la relación del Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020, resulta importante señalar que la validez del estudio estuvo garantizada por el alto nivel de confiabilidad de los resultados, esto evidencia un nivel de significancia del Marketing mix y Fidelización del cliente con un p valor de ($0.000 < 0.05$). El cual determinó rechazar la hipótesis Nula H_0 y poder aceptar la hipótesis Alterna H_1 , así mismo se acertó que, si existe una estrecha relación significativa mediante el análisis Rho de Spearman.

Igualmente de los hallazgos encontrados en la presente investigación de lo planteado por Ortiz & Gonzales (2017), puesto que coincide en afirmar que en muchas empresas, si se implementan o promueven en las organizaciones por aplicar estrategias de marketing mix que favorecerán positivamente a la fidelización de los clientes. Teniendo como objetivo “determinar cuanta relación preexiste entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017, se demostró que el marketing relacional está

significativamente relacionado con la fidelización de clientes, el coeficiente Rho de Spearman da un resultado de (0,911) lo cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000 (p valor < 0.05) con un valor de confianza del 95%, que permitió refutar la hipótesis nula y acceder a la hipótesis alterna, por lo que a mayor nivel de marketing relacional, hay un mayor valor de fidelización en los clientes de empresa Laboratorios Biosana S.A.C”.

Por otro lado, Valle & Villalobos (2017), en su investigación titulada “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque – 2016”, el cual tiene que determinar objetivamente la dependencia del CRM con la fidelización de los clientes, mediante la comprobación de la hipótesis, se empleó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman. El hallazgo fue que el CRM tiene mayor relación real y significativo con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, lo cual el valor Rho Spearman fue de 0,659 y en consecuencia su resultado fue una correlación positiva moderada, la fidelización de clientes fue acreditada a manera buena por el 29% de los clientes y muy buena con el 44%, según el 73% de los clientes.

. Por lo tanto, se deduce que el marketing centrado en las relaciones tiene mayor relación en la fidelización de los clientes, es decir cuanto mayor eficiencia se desarrolle en las estrategias de marketing generará un efecto positivo en la fidelización, caso contrario el cliente rápidamente abandonará la empresa o dejara de comprar en ella. En lo que respecta al marketing mix o el marketing tradicional relacionado con las estrategias de precio, producto, plaza y promoción, en la actualidad y específicamente en el hostel Víctor Manuel de la ciudad de Tarapoto no generan mayor impacto en la fidelización de los clientes, quedando claro que, en un futuro cercano debería implementarse estrategias de marketing relacional, tomando como herramientas las plataformas digitales, pues hoy en día vienen revolucionando la forma de satisfacer y fidelizar a los clientes.

4. Conclusiones

El Marketing mix se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente en el hostel Víctor Manuel Tarapoto - 2020, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva media, corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,574 y una significancia de 0,000. Es decir, las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa influyen regularmente en la fidelización de los clientes.

El producto se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente en el hostel Víctor Manuel Tarapoto - 2020, ya que los resultados obtenidos muestran

una correlación positiva media, corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,583 y una significancia de 0,000. Es decir, las estrategias de producto (servicio) que se vienen aplicando en la empresa influyen regularmente en la fidelización de los clientes.

El precio se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente en el hostel Víctor Manuel Tarapoto - 2020, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva baja, corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,257 y una significancia de 0,003. Es decir, las estrategias de precio que se vienen aplicando en la empresa generan una mínima influencia en la fidelización de los clientes.

El marketing de plaza se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente en el hostel Víctor Manuel Tarapoto - 2020, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva media, corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,579 y una significancia de 0,000. Es decir, las estrategias de plaza que se vienen aplicando en la empresa influyen regularmente en la fidelización de los clientes.

La promoción se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente en el hostel Víctor Manuel Tarapoto - 2020, ya que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva media, corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,455 y una significancia de 0,000. Es decir, las estrategias de promoción que se vienen aplicando en la empresa se relacionan regularmente en la fidelización de los clientes.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa promover estrategias de marketing mix con la finalidad de favorecer positivamente a la fidelización de los clientes.
2. Se recomienda que la empresa promueva una mejora de servicio que favorecerán en forma positiva a la fidelización de los clientes.
3. Otro punto es que la empresa promueva estrategias que vinculen al precio con la promoción con la finalidad de favorecer de manera positiva en la fidelización de los clientes.
4. Por otro lado las estrategias que se realicen en la organización en cuanto a la indagación de plaza (ubicación) favorecerán a la fidelización de los clientes enfatizando la ubicación del hostel Víctor Manuel.
5. Y por último se recomienda a la empresa que mejore las estrategias de promoción para promover la fidelización de los clientes.

Agradecimientos

A Dios por habernos brindado sabiduría e inteligencia y así poder finalizar este trabajo, Al docente del curso por brindarnos el tiempo y el apoyo, y a los colaboradores del hostel Víctor Manuel de Tarapoto por facilitarnos la información para así contar con la recopilación de datos.

Referencias

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. In Universidad Nacional De Trujillo.*
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista, L. (2018). *Estrategias" de "Marketing Mix" y el" Engagement del cliente de una Librería de la Ciudad de Trujillo - 2018.* Universidad Cesar Vallejo.
- Campos, A. O. y otros. (2006). *Fidelización de Clientes : Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile.* Facultad de Economía y Negocios, 116.
- Carrión, C. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017.*
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "brüning" s.a.c. Lambayeque – 2016.*
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel_Caján.pdf
- Cruz, V. B. L. (2018). *Programa De Recompensas Para Lograr La Fidelización De Clientes En Ynversiones & Corporaciones Salinas S.A.C Del Distrito De Trujillo 2018.*
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9964/villanuevaperez_lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cumpa, E., y Angulo, H. (2013). *Marketing Hotelero.* 25.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* In Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- El Comercio. (2018). *Avance de exportaciones no tradicionales favorecerá el empleo | Economía | El Comercio Perú.* <https://elcomercio.pe/economia/avance->

exportaciones-tradicionales-favorecera-noticia-527997

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6ª ed). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, F. (2018). *Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018*. In Universidad Peruana Unión.

Inga, F., y Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. *In Resolucion*.
<https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>

Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi*, San Martín, 2017.

Mendoza, J. E. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los Cafés Gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 19.

Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush*, Miraflores 2018. Universidad Cesar Vallejo.

Ordoñez, M. (2019). *Plan estratégico de fidelización de clientes en la imprenta san marcos de la ciudad de babahoyo*. Universidad Regional Autónoma De Los Andes "UNIANDÉS."

Ortiz, R., & Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Universidad Peruana Unión, 118.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>

Padilla, A. (2018). "Fidelización de clientes en el canal farmacéutico para mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra." 111. <https://doi.org/1541-8561>

Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06 , Ate-Vitarte*. In Escuela de Posgrado Universidad César Vallejos.

Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento." *In Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 9, Issue 2).
<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274119541003.pdf>

Torres, R. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*.

Valle, E., y Villalobos, J. (2017). *Crm Y Fidelización De Clientes De Los Hoteles De 4 Estrellas Del Departamento De Lambayeque - 2016*.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1132/BC-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>