

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**El marketing mix y la fidelización de los clientes del
supermercado Maxiahorro, Barranca - 2022**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Narciso Loli, Mary Nancy

Código ORCID: 0009-0000-1721-3908

Asesora:

Ávila Alcalde, Yesenia Margot

Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460

Huacho-Perú

2023

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras clave.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	20
3. Resultados	23
4. Analisis y discusion.....	47
5. Conclusiones y recomendaciones.....	51
6. Referencias bibliograficas	54
7. Anexos y apèndices	60

Índice de tablas

N.º		Pág.
Tabla		
Tabla 1:	¿Se reconoce al supermercado porque tiene variedad en sus productos?	23
Tabla 2:	¿Los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado?	24
Tabla 3:	¿Los productos están con sus precios actualizados?	25
Tabla 4:	¿Los precios que tiene el supermercado de los productos son mejores que la competencia?	26
Tabla 5:	¿El supermercado cuenta con buena ubicación?	27
Tabla 6:	¿Considera que los delivery del supermercado deben seguir?	28
Tabla 7:	¿Considera que el supermercado cuenta con un buen marketing para sus promociones?	29
Tabla 8:	¿Los delivery que ofrece el supermercado tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra?	30
Tabla 9:	¿Considera que el supermercado cuenta con el suficiente personal?	31
Tabla 10:	¿Los ambientes del supermercado permanecen limpios?	32
Tabla 11:	¿Los productos están bien distribuidos y ordenados?	33
Tabla 12:	¿El supermercado sabe que usted es un cliente recurrente?	34
Tabla 13:	¿El supermercado cuenta con una base de datos o plataforma de sus productos actualizados, para sus clientes?	35
Tabla 14:	¿El supermercado se preocupa por la atención personalizada?	36
Tabla 15:	¿considera que el personal está capacitado?	37
Tabla 16:	¿Los trabajadores muestran iniciativa propia para atenderlo?	38
Tabla 17:	El personal es empático con sus necesidades	39
Tabla 18:	¿El personal le brinda información confiable de los productos que tiene?	40
Tabla 19:	¿Su atención de los servicios que se le brinda, hace que usted regrese a comprar?	41
Tabla 20	¿se siente a gusto cuando realiza sus compras?	42
Tabla 21:	¿El supermercado le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente	43
Tabla 22:	¿Considera que el supermercado busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes?	44
Tabla 23:	¿Se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes?	45
Tabla 24:	Correlación de variables	46

INDICE DE FIGURAS

N.º	Pág.
Fig. 1: ¿Se reconoce al supermercado porque tiene variedad en sus productos?	23
Fig. 2: ¿Los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado?	24
Fig. 3: ¿Los productos están con sus precios actualizados?	25
Fig. 4: ¿Los precios que tiene el supermercado de los productos son mejores que la competencia?	26
Fig. 5: ¿El supermercado cuenta con buena ubicación?	27
Fig. 6: ¿Considera que los delivery del supermercado deben seguir?	28
Fig. 7: ¿Considera que el supermercado cuenta con un buen marketing para sus promociones?	29
Fig. 8: ¿Los delivery que ofrece el supermercado tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra?	30
Fig. 9: ¿Considera que el supermercado cuenta con el suficiente personal?	31
Fig. 10: ¿Los ambientes del supermercado permanecen limpios?	32
Fig. 11: ¿Los productos están bien distribuidos y ordenados?	33
Fig. 12: ¿El supermercado sabe que usted es un cliente recurrente?	34
Fig. 13: ¿El supermercado cuenta con una base de datos o plataforma de sus productos actualizados, para sus clientes?	35
Fig. 14: ¿El supermercado se preocupa por la atención personalizada?	36
Fig. 15: ¿considera que el personal está capacitado?	37
Fig. 16: ¿Los trabajadores muestran iniciativa propia para atenderlo?	38
Fig. 17: El personal es empático con sus necesidades	39
Fig. 18: ¿El personal le brinda información confiable de los productos que tiene?	40
Fig. 19: ¿Su atención de los servicios que se le brinda, hace que usted regrese a comprar?	41
Fig. 20: ¿se siente a gusto cuando realiza sus compras?	42
Fig. 21: ¿El supermercado le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente?	43
Fig. 22: ¿Considera que el supermercado busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes?	44
Fig. 23: ¿Se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes?	45

Palabras Claves:

Tema	Marketing mix, fidelización de clientes.
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Marketing mix, customer loyalty
Specialty	Administration

Línea de Investigación

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**El marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca - 2022**" del (a) estudiante: **NARCISO LOLI, MARY NANCY**, identificado(a) con Código N° **1711100297**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**“El marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado
Maxiahorro, Barranca-2022”**

**"The marketing mix and customer loyalty of the Maxiahorro
Supermarket, Barranca-2022".**

Resumen

La razón de este estudio es de explicar si el marketing mix tiene relación en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. Metodológicamente aplicando una investigación descriptiva de diseño no experimental. Para lograr dicho propósito se diseña un cuestionario que fue validado por el juicio de expertos y su confiabilidad fue mediante el Alpha de Cronbach. Se contó con una población de 2500 clientes, se obtuvo una muestra de 333 clientes a través de la formula probabilística. Para el procesamiento se usó el programa de Excel, permitiendo organizar la información obtenida con datos numéricos y porcentuales.

Se pudo concluir que hay un alto grado de correlación entre las variables porque su resultado fue del Rho Spearman, 800, demostrando que hay una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Por lo tanto, es aceptable la hipótesis propuesta que el marketing mix se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro.

Abstract

The purpose of the research was to explain if the marketing mix is related to customer loyalty at the Maxiahorro supermarket, Barranca-2022. Methodologically, a descriptive investigation of a non-experimental design was used. To achieve this purpose, a questionnaire was designed that was validated by expert judgment and its reliability was through Cronbach's Alpha. There was a population of 2500 clients, a sample of 333 clients was obtained through the probabilistic formula. For the processing, the Excel program was used, allowing to organize the information obtained with numerical and percentage data.

It was possible to conclude that there is a high degree of correlation between the variables because its result was Rho Spearman .800, demonstrating that there is a statistical significance of $p=0.000 < 0.05$. Therefore, the proposed hypothesis that the marketing mix is significantly related to customer loyalty of the Maxiahorro supermarket is acceptable.

1. Introducción

Se dispone de resultados de investigaciones internacionales, como la de Gómez (2021), por meta determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en ADILISA en Guayaquil, Ecuador en el año 2021. El estudio usa métodos cuantitativos, el tipo es encuesta, el nivel es correlación y por último es diseño no experimental, el grupo de investigación es de 100 usuarios, el tipo de muestra es probabilístico y la muestra es de 79 clientes. Empleando la herramienta implementada por los investigadores, la confiabilidad de la herramienta fue $\alpha = 0.948$ para marketing digital y $\alpha = 0.848$ para fidelización de clientes. Resultados: El 89,9% de los usuarios manifestó que su marketing digital para el negocio era alto, mientras que el 93,7% manifestó que la fidelización de los clientes era alta, y según sus dimensiones el 86,1% de los clientes tenían alto tráfico en la web ($r=0,364$), así mismo como podemos observar que el 92,4% de las características web son altas ($r = .334$), seguido del 81% de clientes con alto feedback ($r = .553$), y por último el 91,1% de marketing digital lealtad Alto grado de correlación ($r = .648$ Hallazgos: Se concluye que existe ($r = .612$) correlación entre marketing digital y fidelización de clientes.

Por otro lado, Hwang et al. (2021), realizan un estudio en Corea del Sur para investigar el estado del arte de lealtad de los usuarios de las marcas privadas y nacionales ya que el fin es saber si hay discrepancias estructurales claras entre las marcas minoristas. La definición de marca privada fue uno de los planes más comunes para el triunfo del comercio industrial, y haciendo una comparación de las privadas y marcas nacionales referidas a la fidelidad del usuario es un problema importante en la industria minorista. Datos obtenidos, inspirados en 1.631 respuestas, los conllevan a concluir que la calidad, la satisfacción, la confianza y el costo del servicio/productos percibidos por el cliente son definitivos con gran significancia de la lealtad a la marca. Aunque no se respalda la incidencia entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de marca privada, también informan efectos indirectos y directos de los factores utilizados

para que sean leales los clientes.

Otro estudio de Weldekiros (2019), tiene por meta investigar la importancia de las herramientas de marketing mix en la satisfacción del cliente de la organización en estudio. El tipo de investigación realizada fue un diseño transversal explicativo. La población considerada es de 39.926 clientes donde se utilizan una muestra probabilística de 381 clientes con un nivel de confianza del 95%. Se extrajeron por conclusión: La correlación fue altamente positiva para la prestación de los servicios necesarios para la satisfacción del cliente, por lo que era necesario aclarar detalles como los servicios prestados, ya que se encontró una fuerte relación con la satisfacción.

Choca (2019) realizando una investigación en Ecuador con el objetivo de promover la investigación de mercados, refinar y entender por teoría por definición de marketing relacional y sus factores clave que directa o indirectamente influyen en cualquier enfoque relacional. Empresa comercializadora de menaje de casa BARATODO S.A. fue elegido como unidad de investigación. Los datos obtenidos demostraron que el 88,65% de los usuarios reconocieron que están comprometidos por la empresa, el 93,30% de los clientes confiaron en la información brindada por la empresa y el 75,25% de los clientes reconocieron sus planes para mejorar el desempeño. Mejorar su satisfacción con la relación comercial. El 85,56% de encuestados indicaron que están de acuerdo en que la empresa de tiene que seguir con el compromiso, la confianza y la satisfacción en las relaciones con los clientes, y finalmente concluyeron que el marketing relacional es importante desde los resultados de ventas, la comunicación de manera oral, la cooperación y la fidelización, etc. Los aspectos tienen un efecto positivo en las entidades económicas, y la importancia del campo de la comunicación corporativa en el marketing relacional y el impacto en las relaciones con los interesados en comprar- empresas.

En cuanto a Kirubel (2018), en su trabajo propone un objetivo para evaluar el comercio mayorista en el mundo de los bienes por consumo para minoristas

en Addis Abeba, considerando el impacto de las estrategias de marketing mix en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación realizada fue un diseño transversal explicativo. La población considerada son clientes minoristas distribuidos en 3 negocios en Addis Abeba, y se utiliza una muestra probabilística de 248 usuarios con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

En Indonesia, Marlina et al. (2018), en el que la meta principal de su estudio fue conocer cómo afecta el marketing mix a la fidelización de clientes en una empresa del sector de la mensajería. Se trata de un estudio explicativo, transversal y no experimental. Se utilizaron encuestas como técnica de investigación y se elaboraron cuestionarios para la recolección de datos. De este grupo se seleccionó un total de 200 encuestados, todos clientes de las empresas antes mencionadas. Al examinar la relación entre siete de los 18 factores de la combinación de marketing de servicios y la lealtad, los resultados muestran que las dimensiones del producto, la promoción y el empleado están relacionadas con la lealtad del cliente, mientras que la ubicación, el proceso, el precio y la evidencia física no lo están. a la variable lealtad.

Chamochumbi y Villarreal (2022), utilizaron los resultados de una encuesta nacional, cuyo objetivo principal fue determinar cómo las estrategias de marketing digital afectan la lealtad de los clientes que consumen lo que compran en línea en los supermercados de la zona metropolitana de Lima. Diversos estudios dan a ver que los clientes no están satisfechos con los servicios de compra online. El Capítulo 3 presenta los supuestos generales y específicos y la operacionalización de las variables de investigación. Además, el Capítulo 4 describe el cálculo de la muestra, las herramientas de investigación detalladas y el software estadístico utilizado, a saber, SPSS 26. El capítulo 5 presenta los resultados de la aplicación de la investigación con los gráficos correspondientes. Los datos obtenidos muestran que las estrategias de marketing digital: omnicanalidad, engagement y e-commerce influyen en la repetición de compras en los supermercados online, es decir, influyen en la fidelización.

Su autor es Ñahui (2022), la meta de su estudio fue establece la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Mass en Villa El Salvador. El estudio tiene método descriptivo, nivel de correlación, diseño transversal no empírico y enfoque cuantitativo. Sus resultados muestran que las herramientas son confiables, con la prueba estadística alfa de Cronbach arrojando un nivel de confianza de 0.964 para la primera variable y 0.951 para la segunda. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dando una puntuación de $0,502. = 0,000$, inferior a 0,05, lo que confirma una correlación positiva, directa y moderada entre las dos variables. Lo llamativo es que pudimos determinar que la estrategia publicitaria es una correlación positiva, directa y débil, dando como resultado 0.223 tomando el nivel sig. = 0,000. En última instancia, debe mejorar su combinación de marketing agregando valor tanto al producto como a la atención, asegurando así la lealtad efectiva del cliente.

A su vez, Garcilazo y Valdivia (2022), buscaron identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado de la ciudad de Ica, 2021. El tipo de estudio utilizado es: no empírico - cuantitativo diseño transversal, nivel de correlación. Se contó con una población constituida por 64074 usuarios y una muestra de 97 usuarios. Ante el proceso de recolección de datos, se utilizó una herramienta de cuestionario para evaluar la relación entre las variables, que incluye 16 preguntas para la primera variable y 20 preguntas para la segunda variable en la escala de Likert. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS Vers-26 y el estadístico Rho de Spearman, obteniendo una correlación bidireccional entre las variables de marketing digital y convirtiendo la lealtad del cliente en $r = 0,797$, lo que confirmó la existencia de una correlación bidireccional altamente significativa. El nivel de Sig es 0.000, menos de 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, que el marketing digital efectivo aumenta la lealtad del cliente, debe desarrollar estrategias de mejora coordinadas en las áreas de compromiso para lograr una mejora significativa.

El estudio de Astudillo y Vidal (2022), por meta fundamental determinar

la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el mercado de Oriente en el estudio Piura 2022. Este es un proyecto no experimental, transversal y de correlación. Para desarrollarlo se utilizó como método un cuestionario, en el cual se elaboró un cuestionario para recolectar datos relacionados con la percepción de los clientes de las empresas antes mencionadas. los supermercados y su fidelización. La muestra estuvo conformada por 292 personas que fueron seleccionadas entre los clientes de la empresa y decidieron utilizar la comunicación presencial y virtual debido a que algunos clientes no estaban de acuerdo con la comunicación presencial. Los resultados muestran que el tamaño del marketing mix tiene una relación positiva con la fidelización de los clientes de un supermercado oriental de la ciudad de Piura, el coeficiente de correlación Ro de Spearman es de 0.816 con una significancia menor a 0.05. Como parte de la prueba de hipótesis, se encontró que la correlación entre la mezcla de marketing y la lealtad del cliente en el mercado oriental de Piura era positiva.

Mercedes y Valderrama (2022), nos comentan que en un entorno empresarial una buena imagen corporativa es fundamental para aumentar la fidelización, por lo que este estudio tuvo por meta establecer la asociación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en el supermercado Cajabamba 2022. El estudio fue de apoyo para poder definir la relación entre la imagen de la empresa y la lealtad del cliente. (...) en relación con el objetivo principal, se encontró que, en relación a las evidencias que se obtuvo referente a la variable Imagen de la Empresa con la variable Lealtad de los usuarios de supermercados en Kajabamba 2022 tiene una correlación positiva baja de 0.015, que también es una relación significativa entre las variables ensayadas significativas $p < 0,05$. De igual manera, se puede argumentar que es importante que una variable sea más importante que la otra, porque hay una relación directa, una variable afectará a la otra, en este caso la construcción de la imagen Cuanto mejor sea la empresa del Supermercado, mayor la fidelidad del Supermercado. sus clientes.

Por otro lado, Moreno y Salva (2022), aquí determinaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Bodega Feli-El Porvenir-Distrito Trujillo 2021. En tal sentido se planteó el problema del estudio: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Bodega Felix ubicada en el distrito del Porvenir, ubicada en la ciudad de Trujillo 2021? El estudio fue un proyecto correlacional descriptivo transversal. La información se tuvo de una muestra compuesta por 111 clientes frecuentes de la Bodega que se investiga. Se aplica el método de la encuesta con el uso de un cuestionario como herramienta. El hallazgo general muestra que a un nivel de significancia de 0.000 menor que $p=0.05$, se pudo ver que hay una correlación significativa de ambas variables en estudio, en el entorno de sus clientes; y el coeficiente de Spearman $Rho = 0.505$ muestra una fuerte correlación con el grado de asociación

Un estudio similar realizado por Anahua (2022), cuando su objeto principal de determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en el mercado de MIA, Juliaca 2022, por lo que la siguiente forma en este estudio es una cuantitativa, no manifestante y manifiesta y manifiesta y que proyecto horizontal; Para la población y lo muestra, consta de 68 clientes que a menudo visitan el supermercado MIA Market, que es el objeto de la investigación de recopilación de datos. La técnica utilizada es un cuestionario presentado por las revisiones de los expertos, que reciben el 80% de clasificación, se considera muy buena; La prueba de estadísticas de Alpha Cronbach es similar, dando un resultado de 0.892, que muestra un nivel de correlación muy alto. puntuación Ro de Spearman de 0,571, que se considera una correlación positiva significativa; Con base en estos resultados, se puede concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el supermercado Mia Market, Juliaca, 2022. En resumen, mejorar la estrategia El marketing digital aumentará la fidelización de los clientes.

De igual forma, Calderón y Díaz (2020) proponen como objetivo común determinar la relación entre la estrategia del marketing mix y la fidelización del cliente a la empresa mencionada en el título de la tesis. Es un estudio aplicado,

un diseño de correlación. La población incluye 40 empresas de la industria agrícola. Se utilizó como método de recolección de datos una encuesta, siendo su instrumento un cuestionario; Además, se realizó una entrevista en profundidad al director comercial de la empresa y para ello se elaboró una guía de entrevista. Para probar las hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman, dando una correlación de 0.986 con p 0.000 menor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a). Se ha encontrado que existe una relación muy significativa entre el marketing mix y la fidelización de Solagro S.A.C.

A su vez, Baca y Huerta (2019) plantean el problema de determinar la relación que existe entre el marketing-mix y la fidelización de clientes en la empresa. El tipo de estudio realizado fue el grado de correlación descriptivo con diseño transversal no empírico y métodos cuantitativos. Empleando sobre una población de 159.321 habitantes de Nuevo Chimbote y se tomó una muestra probabilística de 384 personas. Se extrajeron las siguientes conclusiones: Hay base suficiente para rechazar la hipótesis nula con un valor de significación de 0,000 menor que 0,05, Rho de Spearman de 0,439, lo que indica una correlación moderadamente positiva dentro de la empresa.

Esto también coincide con lo propuesto por Villavicencio (2018) en su tesis doctoral por meta de determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el centro comercial Próceres multiplaza. El tipo de estudio realizado fue descriptivo y correlacionado, con diseño transversal no empírico y métodos cuantitativos. Esto se hizo con una población de 625 que siendo los usuarios, y se tomó una muestra de 238 clientes habituales. Se llegó a las siguientes conclusiones: existe una relación entre el marketing-mix y la lealtad del cliente, al obtener el coeficiente Rho de Spearman = 0,520, esto demuestra la existencia de una relación positiva y en un nivel de correlación moderado, el nivel de significancia $p = 0.000$, mostrando que es menor que $\alpha = 0.05$; lo que produce una relación significativa con respecto a los resultados obtenidos. De igual forma, Cruz y Gatica (2020) se fijan como principal objetivo

comprender la posición de la empresa en relación a lo que está sucediendo al utilizar diferentes estrategias para incrementar el número de clientes fidelizados. Luego de obtener: $Rho = 529^*$ y $0.000 < 0.05$), el estudio concluye que todas las actividades realizadas como parte del marketing mix tendrán un impacto directo en el comportamiento del cliente así como en sus decisiones. Por su parte, Huaman y Gonzales (2019) también plantean el objetivo de vincular el marketing de contenidos con la fidelización de clientes; es un estudio básico, no experimental - transversal y correlacionado, es una correlación - descripción. Su población fue recolectada por 125 estudiantes que cursan la universidad y se tomó como muestra a 95 de ellos. Los resultados estadísticos muestran que existe una relación entre las variables de Spearman $Rho = 0,339$, es decir, se rechaza su hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis principal (H_1) de que el marketing de contenidos está relacionado con la fidelización del cliente.

De igual manera, Uribe (2018) por meta determinar cómo un sistema de CRM afecta la lealtad del consumidor hacia dicha organización. Su metodología incluye la prueba de hipótesis de investigación a través de la aplicación y la investigación descriptiva-explicativa. La población se consideró “desconocida” por la falta de estadísticas oficiales, y se incluyó una muestra de 120 clientes de la organización “Promart”. Los resultados estadísticos muestran un alto nivel de correlación del 37,48%, superior al 25%. Rechace su hipótesis nula (H_0) y acepte la alternativa (H_1) donde el sistema CRM tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente.

Es así que Rengifo y Ruiz (2018) se propusieron como objetivo común determinar la relación entre la calidad de servicio percibida y la lealtad del cliente en Makro Super Mayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo -2018, utilizando un diseño de estudio descriptivo correlacional, se tomaron muestras de 385 clientes adicionales y se encontró que la alta lealtad del cliente puede cambiar, se determinó el parámetro más influyente, así como la frecuencia de compra, es decir, la lealtad del cliente. representado por el número de compras repetidas. Se encuentra que existe una relación positiva entre la variable lealtad

y la calidad del servicio, es decir, a mayor calidad del servicio, mayor lealtad del cliente. Finalmente, el aporte del estudio nos dice que la relación entre las variables lealtad y calidad del servicio van de la mano y ayudan a mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la rentabilidad de una unidad de investigación de rescate económico. Gómez (2018) también buscó describir la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Fepam Import SAC, Jicamarca, 2018. El enfoque de investigación es de nivel de investigación cuantitativo, aplicado, descriptivo-correlativo. Población 50 clientes, muestra encuesta 50 clientes; La herramienta de marketing digital tiene 30 preguntas con confianza $\alpha = 0.826$ y la herramienta de fidelización tiene 30 preguntas con confianza $\alpha = 0.802$. en el que el 82% de los clientes tienen un nivel constante de lealtad; En cuanto a la facturación electrónica, el 78% tiene un uso frecuente de la web, lo mismo ocurre con las redes y redes sociales, y el 76% tiene un uso frecuente estratégico. Concluimos que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($r=0,889$). Para demostrar científicamente el marketing-mix, Manuera y Rodríguez (2012) nos dicen que el marketing dentro de una empresa es un factor clave en el trato con el entorno en el que opera la empresa, "siendo el primer tema" de la lucha por definir y ejecutar un negocio." estrategia.

Por otro lado, Manuera y Rodríguez (2012) señalan que la principal contribución del marketing es enfocar a las empresas en mercados que cuentan con una sólida ventaja competitiva basada en el conocimiento del mercado.

A su vez, Kotler y Armstrong (2017) muestran que el marketing mix son las herramientas contables y tácticas de marketing, a saber, precio, producto, promoción y plaza, que las empresas pueden utilizar para lograr un impacto positivo en el grupo objetivo. Estas cuatro dimensiones han existido desde la década de 1960, pero se han ajustado con el tiempo a medida que avanzaba la investigación. De esta forma, surge el llamado mix de marketing de servicios, al que se le suman tres variables: personas, proceso y evidencia física. Según Martínez (2014), muestra que es un conjunto de acciones tomadas en cuenta para

optimizar el uso de los recursos y así generar más ingresos económicos. (tr. 175). En contraste, Montferrer (2013) argumenta que es el desarrollo del diseño y los conceptos establecidos de producto, precio, plaza y promoción de productos y servicios los que establecen intercambios que satisfacen los objetivos organizacionales, individuales y sociales. . en general” (pág. 23). Sangri (2015) también argumenta que es la satisfacción del consumidor a través de técnicas, métodos y sistemas que posibilitan la producción y distribución, para que la satisfacción llegue a los consumidores en el momento y lugar correctos y al precio correcto” (p. 2).). Cuando se trata de la importancia de la mezcla de marketing. Según Sahui (2022), su implementación en la organización es el factor más importante en el desempeño de las actividades empresariales, de las cuales se considera muy eficaz para la empresa, debido al gran impacto que muestra en el proceso de potenciación del marketing y crecimiento organizacional. Cuando sea necesario, porque su uso es necesario y fundamental para un gran incremento en la relación entre el cliente y la empresa, además de tener una serie de características que ayudan en el logro de las metas trazadas por la empresa y cada año, se convierte en una mejora paulatina. en el futuro. (Nahui, 2022).

Es rentable y económico En su uso produce un auge de dinero basada en la estrecha relación que existe en cuanto a la fidelización de los clientes, con el tiempo se convierte en uno de los pilares del negocio La columna estratégica utilizada para la empresa no requieren grandes inversiones, porque es suficiente para satisfacer a los clientes, lo que es beneficioso para la relación a largo plazo entre las dos partes. (Nahui, 2022). Creación de innovación Se refiere a los aspectos que tiene, teniendo en cuenta la eficiencia y la eficacia en el uso, la estrategia de producto le permite rediseñar su marca e introducir nuevas e innovadoras soluciones de productos para el público objetivo que pueden satisfacer sus necesidades de forma creativa. , la estrategia de precios apoya en primera en la atracción y devolver a los espectadores claves , el plan de localización y difusión hay varias maneras de adaptarse y moldearse a los

objetivos de la organización, mostrando cierta influencia en el. El proceso cambia diariamente para lograr resultados favorables. (Nahui, 2022). Si de las ventajas del Marketing Mix se habla, se puede decir que es reconocido no solo como una herramienta de gestión sino también como una filosofía empresarial. Se cree que las empresas que operan bajo este concepto necesitan conocer sus fortalezas y debilidades internas, estudiar a los consumidores sobre sus hábitos de compra y consumo, actitudes y percepciones para conocer las tendencias, orientar sus gustos y necesidades, logrando así mejores resultados. Para la compañía. Esto permite una consistente y oportuna introducción o promoción de productos en el mercado, donde se conocen los gustos y preferencias de los consumidores, todo lo cual genera beneficios económicos, reputación, posicionamiento y expansión para la empresa. De esta manera, una mezcla de marketing exitosa puede crear productos que sean demandados por el mercado, a precios sostenibles para atraer clientes, con estrategias de distribución que hagan que los productos sean fácilmente accesibles para los clientes y, finalmente, tener los medios adecuados para promocionar el producto (Fernández, 2016).

Características de la mezcla de marketing, Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que el marketing mixto se caracteriza por: las características que se pueden percibir y analizar en el movimiento del mercado, sus expectativas y la disponibilidad de necesidades específicas, además de crear una estrategia que es Estimulado por los clientes de los clientes, aparece un sistema de marketing, proporciona relaciones de alto valor, beneficiosas y detalladas con detalles con detalles con los clientes y comprende el nivel de cada cliente para obtener resultados favorables, como lograr ganancias y la participación de los activos. muy importante y tiene gran importancia para algunos autores.

Entre sus características más importantes, podemos decir: es fácil adaptarse a todos los cambios en generaciones y progresos tecnológicos, lo que ha cambiado muchos procesos con el tiempo. - Mejora de la capacidad para imponer una ventaja competitiva a lo largo del tiempo cuando está algo

centralizado. Las estrategias planteadas en las operaciones de la empresa, desde cualquier ángulo, son muy efectivas y aseguran el desarrollo integral en base a los proyectos y objetivos futuros de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2012)

Al respecto, Muñiz (2018) destaca que el desarrollo de esta herramienta permite a la empresa obtener grandes beneficios si se planifica con anticipación, teniendo en cuenta el tamaño y las características del segmento o mercado al que se dirige la empresa. (PAG. 3.4.5). El autor enumera varias razones para implementar estrategias mixtas de Marketing. Porque es posible crear el mejor diseño de marca a partir de la información obtenida con esta herramienta. La empresa puede ofrecer al comprador un precio justo por el producto que ofrece. Gracias a las promociones, puedes llegar a un número mucho mayor de clientes. A través de plataformas virtuales no hay límite de segmentación. También puede ponerse en contacto con otras empresas para distribuir productos a los clientes según lo previsto.

En el entorno de micromarketing, según Kotler y Armstrong (2015), "el marketing exitoso requerirá construir relaciones con otras partes de la organización, incluidas las empresas, las empresas, los proveedores, el tiempo de marketing medio, los mercados de consumo, los competidores afectan abiertamente sus capacidades para servicio al cliente (p. 65) Este es el aspecto que los empresarios deben evaluar para tomar en cuenta la importancia de los clientes para la organización, o dicho de otro modo, la razón de ser de toda organización es el conjunto de clientes. . ser el siguiente; Empresa, proveedores, intermediarios, competidores y público. En el entorno macro de marketing, "la empresa y todos los demás participantes operan dentro de un entorno macro más amplio de fuerzas que dan forma a las oportunidades y plantean amenazas para la empresa". (Kotler y Armstrong, 2015, p. 65). Entorno demográfico, entorno económico y entorno natural. Rumin (2019), basado en la ciencia detrás de la lealtad del cliente, afirma que la lealtad del usuario se trata de mantener a las personas que han usado el producto o servicio de una organización para que continúen haciéndolo. La empresa debe encontrar clientes que sean fieles a sus

productos o servicios y así evitar que compren a la competencia. La fidelización es una actividad que asegura a los usuarios mantener una relación comercial estrecha y duradera. Finalidad: fidelizar al usuario mediante la implementación de una estrategia o método de marketing y ventas, su finalidad es lograr que la audiencia tenga tiempo de recibir el producto o servicio que la empresa brinda, previo otorgamiento y aún desea comprar, convirtiéndose así en mecenas (Rumín, 2019). La fidelización es una estrategia de marketing que permite a las empresas atraer clientes fieles a su marca. Cabe señalar que fidelizar no es lo mismo que fidelizar a un cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o servicio, debe tener el deseo de comprar ese producto o servicio sin ningún compromiso establecido, dispuesto a comprar, asume que es un producto de alta calidad, siempre y cuando el cliente esté moralmente apegado al producto, eso es básicamente lealtad (Hernández 2013).

La fidelización de clientes es uno de los pilares clave del marketing digital, siendo una de las llamadas 4 Fs del email marketing (proceso, funcionalidad, respuesta y fidelización). Esto se debe a dos condiciones: la retención del cliente y la participación total del cliente. La retención de clientes es el porcentaje de clientes que realizan una cierta cantidad de compras repetidas durante un período finito de tiempo (Griffin, 2002, citado después de Chamohumbi y Villarreal (2022). La lealtad del usuario requiere relaciones comerciales y relaciones a largo plazo Una relación a término que permanece fuerte y duradera en el tiempo, caracterizada por el establecimiento de una fuerte relación entre las partes, basada en la satisfacción de las necesidades de los usuarios. (Aria, 2016). Según Alcaide (2015), es “una actitud positiva que combina la satisfacción del cliente, incluyendo factores de razón, apego y comportamiento, con un comportamiento de consumo estable y de largo plazo” (p. . dieciséis). La lealtad de los clientes se refleja en consumidores que realizan compras repetidas, así como en la creencia de que los productos han superado sus expectativas. La lealtad es importante para la rentabilidad comercial, ya que desarrollará estrategias para que los proveedores comerciales brinden excelentes servicios y productos a los clientes.

Al comprender la importancia de la lealtad del cliente, una organización puede comprometerse a atraer a sus clientes existentes para que sigan regresando a comprar el servicio o producto proporcionado por la organización (Nesset et al. 2021). Según Garcilaso y Valdivia (2022) se refieren a las etapas de fidelización del cliente al citar a Simonato (2009) muestran que existen etapas para fidelizar, lo cual nos referimos a la primera etapa cuando el usuario se fideliza desde el punto de vista de su percepción, en base a ella. sobre la idea de ser superior a la marca que elige, es decir, el sujeto considera el consumo real sin tener en cuenta los factores contextuales.

Segunda etapa. El sujeto entonces recibe el producto por primera vez, compara sus expectativas anteriores con lo que recibe posteriormente, convirtiéndose en un consumidor leal e influyente. Tercera etapa. O lealtad voluntaria, demostrando lealtad a la intención o a las consecuencias de una compra. Evidencia de un motivo basado en rescate.

Cuarta etapa. Se apoya la lealtad, además de una fuerte motivación, una fuerte voluntad de comportarse, superando los obstáculos coyunturales y competitivos, ya que pueden cambiar su decisión de comprar una marca elegida. Según Alcaide (2010), nos dice que la fidelización de los clientes es muy importante. Al vender, el objetivo es fidelizar al cliente, para lograrlo, la empresa debe encontrar un método eficaz para llamar la atención y así crear un vínculo que se fortalecerá si conoce los gustos y preferencias del consumidor. Así, la fidelización de los clientes es fundamental para la supervivencia de la empresa, lo que se conseguirá proporcionando un público fiel que consuma los productos ofertados de forma habitual. Además, reduce los costes de publicidad, porque su incremento se producirá gracias a las opiniones generadas por los clientes fieles. Un cliente fiel genera un crecimiento exponencial en la empresa, ya que no habrá necesidad de invertir mucho dinero en campañas, solo enfocarse en retener y retener a los clientes existentes. (Supervisora, 2010). Alcaide (2015) también menciona que Customer Loyalty Behavior escribe en su libro cómo identificar a un cliente leal en base a su comportamiento con 8 acciones: repetir el

comportamiento de compra de los clientes. Cuando un cliente presenta la empresa a su entorno familiar y social. Cuando los clientes desarrollan un vínculo emocional con la marca. El alto nivel de satisfacción con los productos y servicios convierte al cliente en el portavoz de la empresa. Los clientes ven valor en la empresa y sus productos inspiran confianza. A medida que el cliente realiza compras posteriores a la empresa a lo largo del tiempo. Los clientes dan retroalimentación constructiva a la empresa. Los clientes utilizan y compran los productos o servicios de una empresa con más frecuencia. En resumen, se puede decir que un cliente fiel se define por su nivel de satisfacción, el número de compras y el número de veces que recomienda la marca.

La investigación de Seate se basa en el nivel teórico porque profundiza las teorías relacionadas con las variables, es una mezcla de marketing y lealtad, al darse cuenta de que esta es la primera variable que afecta la instalación y la base de cada compañía que la compañía depende de la cuenta que desea aplicar.

De hecho, se basa en los datos recopilados, los supermercados pueden desarrollar estrategias y tácticas para mejorar los puntos que son bien evaluados por sus destinatarios objetivo y, por otro lado, si se han descubierto clientes negativos en la relación con algunos aspectos de su marketing. Mezclar en el supermercado es un supermercado para revertir las fallas detectadas. Lo anterior está sustentado metodológicamente, ya que se ha utilizado una herramienta basada en mediciones y mediciones de variables, adecuadas a la naturaleza del negocio objeto de estudio, su seguridad a medir mediante la prueba alfa de Cronbach y además será validada por tres expertos. juez especial. Además, la investigación se llevará a cabo de acuerdo con el método de investigación de mercado utilizando el tipo de muestra ideal con técnicas de muestreo y muestreo adecuadas. Apoyo social, debido a los resultados del análisis de la gestión del complejo de mercadeo del supermercado, sus actividades y en este sentido se logrará una mejor gestión para satisfacer a los clientes, lograr la fidelidad anhelada y por ende beneficiosa para el público objetivo. empresas con los productos y servicios que necesitan.

Al describir el estado real de las cosas, encontramos que los mercados de todo el mundo y algunas regiones de América Latina ya están saturados con muchos productos nuevos e innovadores. Obligar a las empresas competidoras a diferenciar sus servicios o productos. y si no, se perderán en el tiempo. Cuando se trata de la fidelización de clientes, este es un factor muy importante para las organizaciones hoy en día y es aquí donde entra en juego uno de sus objetivos que es atraer y retener a los clientes con un buen plan de marketing mix para brindar un servicio, producto o servicio de buena calidad entre otros. aspectos importantes es fidelizar a los clientes, sabiendo que es más beneficioso para la empresa. Dado que la retención de clientes requiere que las empresas gasten menos, el 44% de ellas se enfoca en adquirir nuevos clientes y solo el 18% utiliza estrategias de retención de clientes. (Muriel, 2020). Por lo tanto, diferentes empresas intentan diferenciarse agregando valor u ofreciendo una propuesta de valor. Sabemos que el marketing es una herramienta de ventas que intenta destacarse en un mercado competitivo. En este sentido, IEBS Business School (2019) señala que toda empresa debe tener muy claro qué y a quién quiere entregar y cómo y dónde hacerlo. Pues bien, el Marketing Mix sigue presente en todas las empresas y es importante que esta herramienta de marketing se utilice de forma eficaz para fidelizar a los clientes. En Perú, las empresas han modernizado el concepto de marketing mix, adaptándolo a las fuertes tendencias tecnológicas actuales. La Universidad de Lima (2020) publicó un artículo que “desaparecerán los negocios que están esperando que las cosas vuelvan a la normalidad”. Después de eso, la exposición fue cavada profundamente en el concepto de mezcla de marketing, combinando y utilizando herramientas y marketing, adaptándose al concepto de entorno digital, como productos, ubicaciones, ubicaciones, precios y promoción, utilizando este modelo de 7 PS.

Blog especializado de Hubspot (2019) Tenga en cuenta que la lealtad del cliente es lo que las empresas deberían tratar de apoyar su existencia: una hora de ganancias es atractiva y garantizada que los clientes listos para crear los ingresos necesarios. Negocio. Alimentación. En este sentido, el supermercado

Maxiahorro de Barranca debería saber que invertir en un buen plan de marketing aumentará las ventas porque se sabe que no se implementa una publicidad efectiva, tanto los productos como los servicios que pueden proporcionar, ciudadanos que están acostumbrados o tienen un modelo, está en los mercados populares. Considera los mejores y baratos productos, pero el supermercado les proporciona prácticamente, porque los productos están divididos y medidos de acuerdo con sus necesidades, y es mejor ahorrar tiempo, por lo que creo que obedecerlo es un problema. Como mezcla de marketing, se refiere a la lealtad de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca 2012.

Para brindar sustento científico, el autor de Sangri (2015) conceptualizó el marketing-mix, definiéndolo como un conjunto de técnicas, métodos y sistemas destinados a satisfacer a los consumidores, con el fin de asegurar que la producción y distribución al consumidor adecuado en el momento adecuado. tiempo en el lugar correcto y al precio correcto” (p. 2). Usando la variable marketing mix, podemos definirla como una estimación de producto, precio, plaza, promoción, personas y evidencia física. Es posible medir si la mezcla de marketing que utiliza un supermercado tiene un impacto positivo en los clientes. utilizando la escala de calificación de Likert.

Tendrá un aspecto, un producto: donde Kotler y Armstrong (2017) muestran que un producto incluye calidad, diseño, características, tamaño y marca. De igual forma, lo definen como “un bien tangible que puede ofrecerse a la venta en un mercado para su compra, uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad.

Otro aspecto es el precio, que Kotler y Armstrong (Kotler y Armstrong) 2017) define como "la cantidad pagada por un servicio que un consumidor intercambia por el beneficio de poseer o usar el servicio".

La plaza ha sido tratada como otra dimensión, donde Espinosa (2015) indica que es distribución e incluye las tareas requeridas para entregar el producto a los puntos de venta y al cliente o consumidor final en conjunto. El

mercado juega un papel importante en el marketing de cualquier empresa. Se requiere un trabajo intenso para que el producto llegue al destino elegido por el cliente, en el momento y lugar adecuados.

La promoción también ha sido reconocida como una medida en la que Lovelock y Wright (2012) definieron la promoción como "una combinación de medios de marketing, porque incluye una combinación de ventas de pescado. Multiplicar, anunciar, relaciones públicas, promover herramientas de ventas y comercializar directamente las herramientas; proporcionar información, persuadir a los destinatarios y fomentar fondos".

El siguiente tamaño de las personas en las que Hartline (2011) lo conecta con los proveedores de servicios y ciertamente sus acciones son muy importantes debido a un mal enfoque que puede causar rechazo o insatisfecho con los clientes. Esta variable muestra cuándo los clientes y el personal de contacto y esta reunión ciertamente afecta la conciencia de los usuarios relacionados con el servicio recibido. Para que las empresas tengan éxito, es necesario apoyar a los empleados de la organización, porque tienen contacto directo con los clientes. Cabe señalar que el comportamiento de los empleados es fundamental para la diferenciación del servicio; y señaló que "al recibir a los clientes con una sonrisa, amabilidad, cortesía y comprensión ante los problemas de los clientes, el establecimiento tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente".

Y el último aspecto se basa en la evidencia física, donde Sharif (2014) señala que los servicios, a diferencia de los productos, no son demostrables debido a su naturaleza intangible y por lo tanto los clientes depositan su confianza en ellos y creen en la evidencia física. valor en la evaluación de los servicios no solo antes sino también después de usarlos; Por tanto, la evidencia física se define como una variable que se relaciona fácilmente con el producto. Por esta razón, las empresas deben crear el entorno adecuado para garantizar la satisfacción del cliente. Concepto de lealtad del cliente, autor Ernandes (2013), donde nos dijo que esta es una estrategia de marketing que permite a las empresas

atraer clientes con marcas leales, necesarias, nota que la lealtad no sea el mismo cliente, porque los clientes son leales a los productos o servicios, debe querer comprarlo sin obligaciones fijas, quiere comprarlo, porque tiene la calidad es bastante alta, por lo que los clientes siguen siendo un apego ético al producto, es principalmente leal (Hernández 2013). Para introducir la lealtad de los clientes, puedo determinar que es una estimación utilizar el tamaño de costo de los métodos o estrategias utilizadas para que los clientes compren en el Super Market, el mercado de marketing interno que el conjunto puede existir, así como la comunicación, para tener Experiencia, trabajo con clientes, asegurando incentivos y privilegios. Hay parámetros como información que hace referencia a información importante, reduce la incertidumbre o crea un aumento de información sobre un aspecto determinado. En otras palabras, el aviso proporciona un anuncio sobre algo, ya sea desde un lugar específico, para ser utilizado de inmediato, proporciona una guía procesable para reducir el margen de incertidumbre en las decisiones determinadas (Chiavenato, 2011).

Otro aspecto es el marketing interno, donde Jiménez y Sánchez (2021) argumentan que el marketing interno permite que los empleados sean tratados como si fueran clientes, lo que lleva a un mayor compromiso corporativo. Aumentar la lealtad de los clientes externos. (tr. 58). También hay una comunicación que Fernández y Fernández (2017) señalan que la buena comunicación en una organización es muy importante porque ayuda a transmitir los mensajes de manera más fluida y efectiva, lo cual es bueno para la fidelización de los clientes.

Experiencia del cliente. Conocer el artículo correcto puede aumentar las ventas. Entender al usuario -y gestionar la interacción del producto con las emociones y los servicios que brinda el mercado- es luego la base para la toma de decisiones en cualquier organización (González et al., 2015). Y finalmente, Recompensas y Privilegios, donde estamos hablando de programas de fidelización donde las tareas y los procesos se tienen que hacer, se tienen que repetir y hacer una y otra vez perfectos, logrando así la fidelización del usuario,

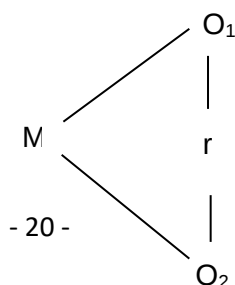
el estado de ánimo positivo del usuario. con su relación con la organización (Alcaide, 2015)

Existen dos tipos de hipótesis, alternativa y nula, que se mencionan respectivamente: H1: El marketing mix está fuertemente relacionado con la fidelización de los clientes en el supermercado Maxiahorro, Barranca 2022. H0: El marketing mix no está relacionado significativamente con la fidelización de los clientes en el supermercado Maxiahorro, Barranca 2022. En esta investigación, su objetivo general es; Explique si el marketing mix tiene relación con la fidelización de clientes en el supermercado Maxiahorro, Barranca 2022. También existen objetivos específicos; Determinar las percepciones de los clientes sobre el valor del marketing mix que existe en el supermercado Maxiahorro, Barranca 2022. El segundo objetivo fue determinar la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca 2022 y el tercer objetivo fue demostrar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca 2022.

2. Metodología

El tipo de la investigación responde a una investigación básica, con nivel descriptivo-correlacional, la meta es determinar la conexión o grado de correlación entre dos variables o el nivel de asociación que pueda ver en ellas.

El diseño de investigación, fue de carácter correlacional, diseño no experimental, porque no se modificarán las variables de estudio, y de carácter transversal, ya que el cuestionario y la recogida de datos se producirán simultáneamente.



Dónde:

O₁: Marketing mix

O₂: Fidelización de clientes)

r: correlación

Se contó con una población muestral, conformado por un total de 2500 clientes del supermercado Maxi Ahorro, Barranca. Según **Arias (2016)**, esto significa que la población objetivo es un grupo finito o infinito de componentes con características comparables, a los que se aplicarán las conclusiones del estudio. Esto se caracteriza por el tema y los objetivos del estudio.

La muestra, se obtuvo mediante cálculo de la muestra mediante calculo probabilístico

N: Población de estudio = 2500 clientes locales

Para encontrar que tan grande es la muestra de la población de la investigación, se realiza con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2500}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(2500 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 2500}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(2499)}$$

$$n = \frac{2.401}{7,2104}$$

n= 332,99

n= 333 clientes

Las técnica e instrumento utilizadas en esta investigación, Será la encuesta, donde Arias (2016), una encuesta es un método utilizado adquiriendo información de un conjunto de personas de sí mismas o sobre un determinado tema.

Y como instrumento se usó el cuestionario, donde Arias, (2016), indica que es un conjunto de preguntas que se realiza por escrito, ya sea en formato electrónico o en papel, y consiste en una serie de preguntas. Debido a que debe ser completado independientemente del entrevistador, se denomina cuestionario autoadministrado.

Para la validez, se utilizó un método de juicio de expertos, que fue verificado por expertos de campo y se incluye en los anexos.

Y para la confiabilidad, de las 11 preguntas que cuenta el instrumento de la variable marketing mix, se pudo hacer mediante el alfa de Cronbach, el cual nos mostró una buena confianza del instrumento, ya que el resultado fue de 0.822, permitiendo tener la confianza en su aplicación del instrumento.

Y para la confiabilidad, de las 12 preguntas que cuenta el instrumento de la variable fidelización de clientes, se pudo hacer mediante el alfa de Cronbach, el cual nos mostró una buena confianza del instrumento, ya que el resultado fue de 0.792, permitiendo tener la confianza en su aplicación del instrumento.

Procedimientos y análisis de la información

Se asignó ponderaciones a las alternativas de cada ítem mediante la escala de Likert, correspondiendo la menor y mayor ponderación a una indicación negativa o positiva, respectivamente. Posteriormente se procesarán en Excel. Usamos el método de análisis de los datos: Los resultados se describirán mediante tablas de frecuencia. Se utilizó tablas de frecuencia para presentar los resultados.

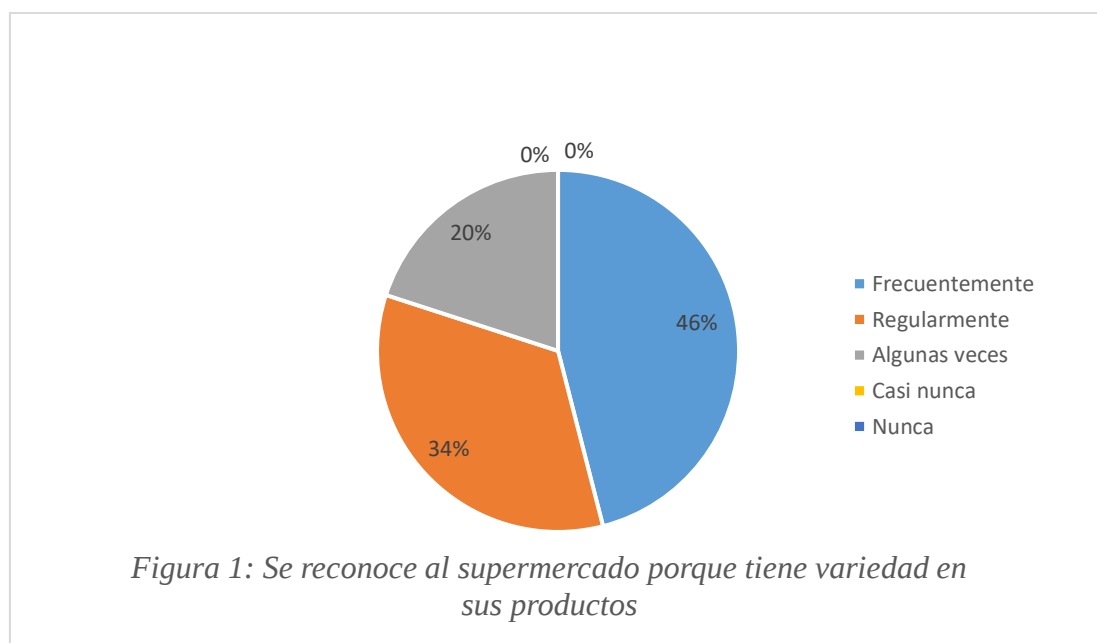
3. RESULTADOS

TABLA 1.

¿Se reconoce al supermercado porque tiene variedad en sus productos?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	153	46%
Regularmente	113	34%
Algunas veces	67	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

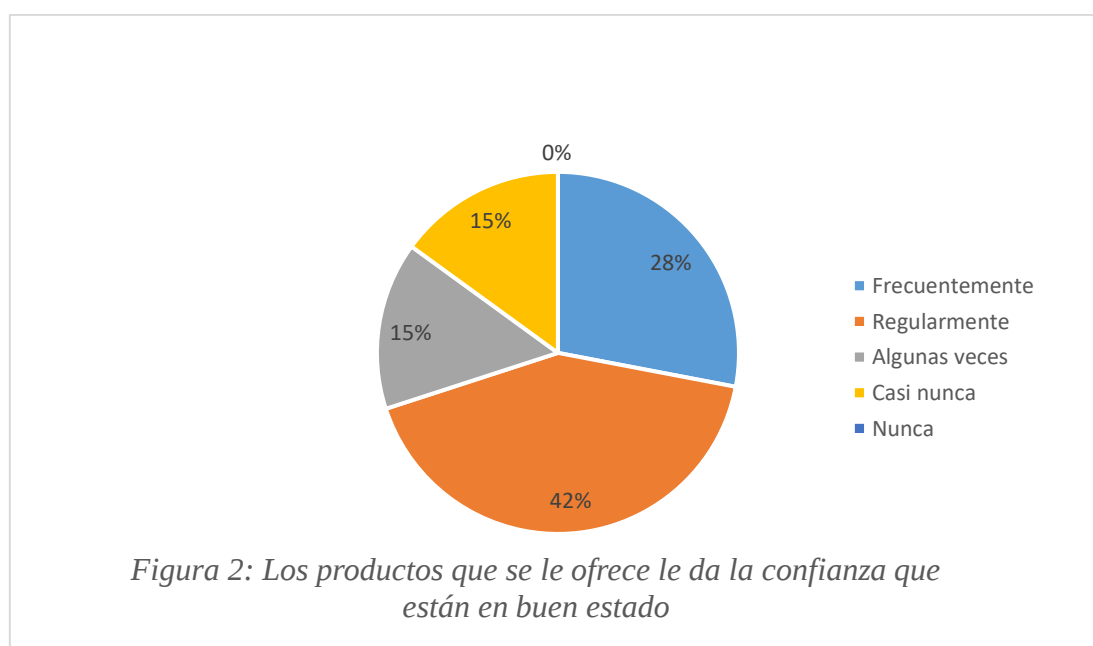
Se observa en la tabla 1, que el 46% de los clientes frecuentemente reconoce al supermercado porque tiene variedad en sus productos, un 34% manifiestan que es regularmente y el 20% afirman que algunas veces.

TABLA 2.

¿Los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	93	28%
Regularmente	140	42%
Algunas veces	50	15%
Casi nunca	50	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETACIÓN:

Se denota en la tabla 2, que el 42% de los clientes afirman que los productos que se le ofrece regularmente le dan la confianza que están en buen estado, un 28% opinan que es frecuentemente, un 15% dicen que algunas veces y otro 15% manifiestan casi nunca.

TABLA 3.

¿Los productos están con sus precios actualizados?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	103	31%
Algunas veces	163	49%
Casi nunca	67	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

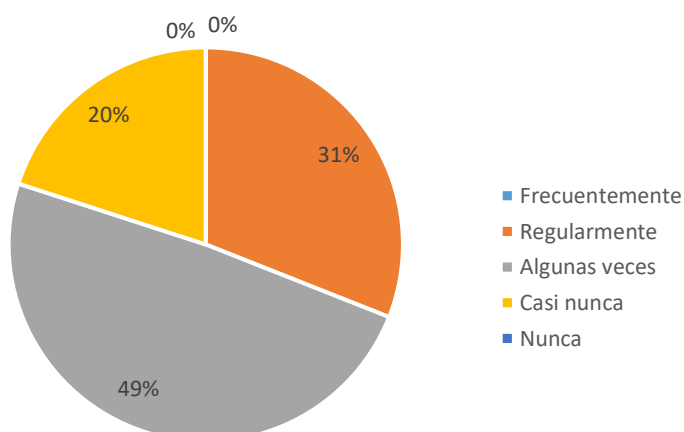


Figura 3: Los productos están con sus precios actualizados

INTERPRETANDO:

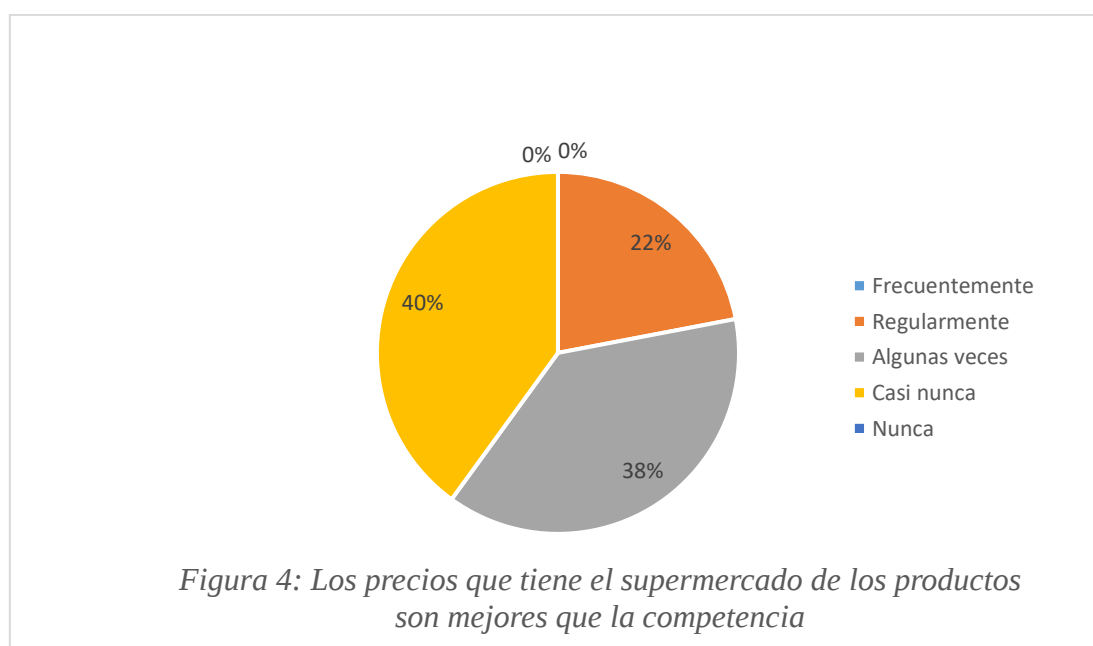
Nos denota la tabla 3, que hay un 49% de los clientes coinciden que algunas veces los productos están con sus precios actualizados, por otro lado, un 31% dicen que es regularmente y el 20% manifiestan casi nunca.

TABLA 4.

¿Los precios que tiene el supermercado de los productos son mejores que la competencia?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	73	22%
Algunas veces	127	38%
Casi nunca	133	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

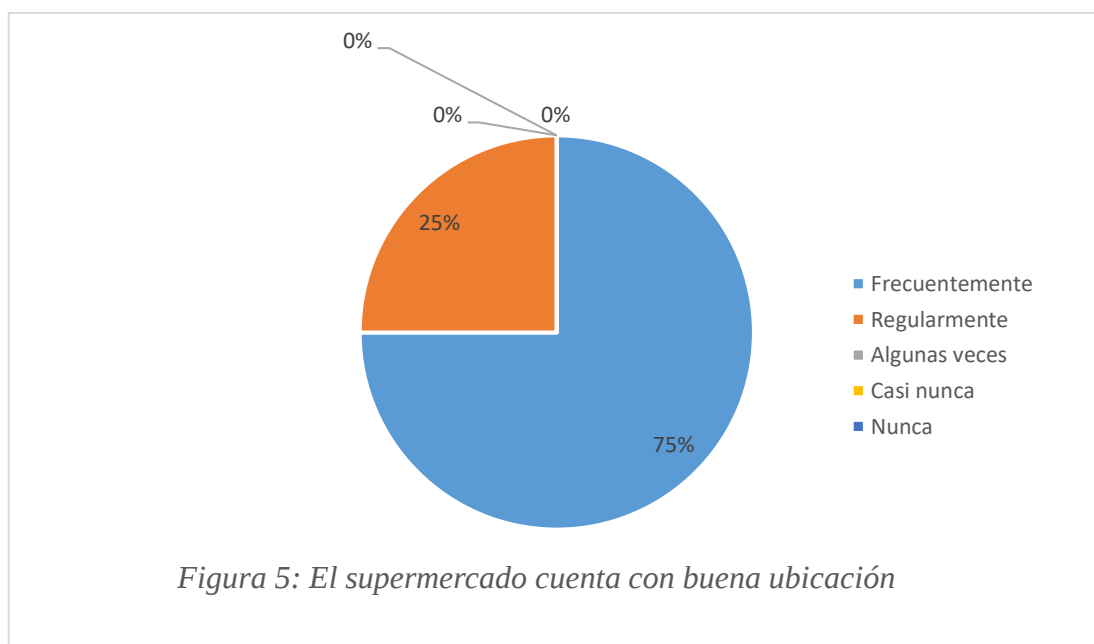
Tenemos en la tabla 4, a un 40% de los clientes coinciden casi nunca los precios que tiene el supermercado de los productos son mejores que la competencia, un 38% afirman que algunas veces y el 22% dicen que es regularmente.

TABLA 5.

¿El supermercado cuenta con buena ubicación?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	250	75%
Regularmente	83	25%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETACIÓN:

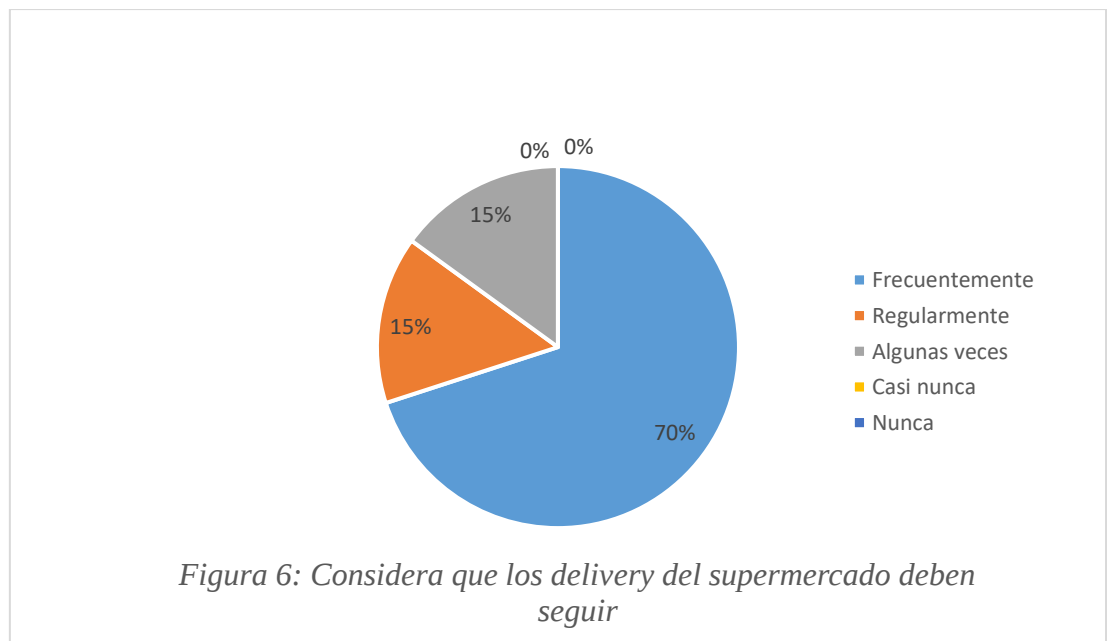
Nos denota que la tabla 5, hay un 75% de los clientes afirman que el supermercado frecuentemente cuenta con buena ubicación y el 25% manifiestan que es regularmente.

TABLA 6.

¿Considera que los delivery del supermercado deben seguir?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	233	70%
Regularmente	50	15%
Algunas veces	50	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETACIÓN:

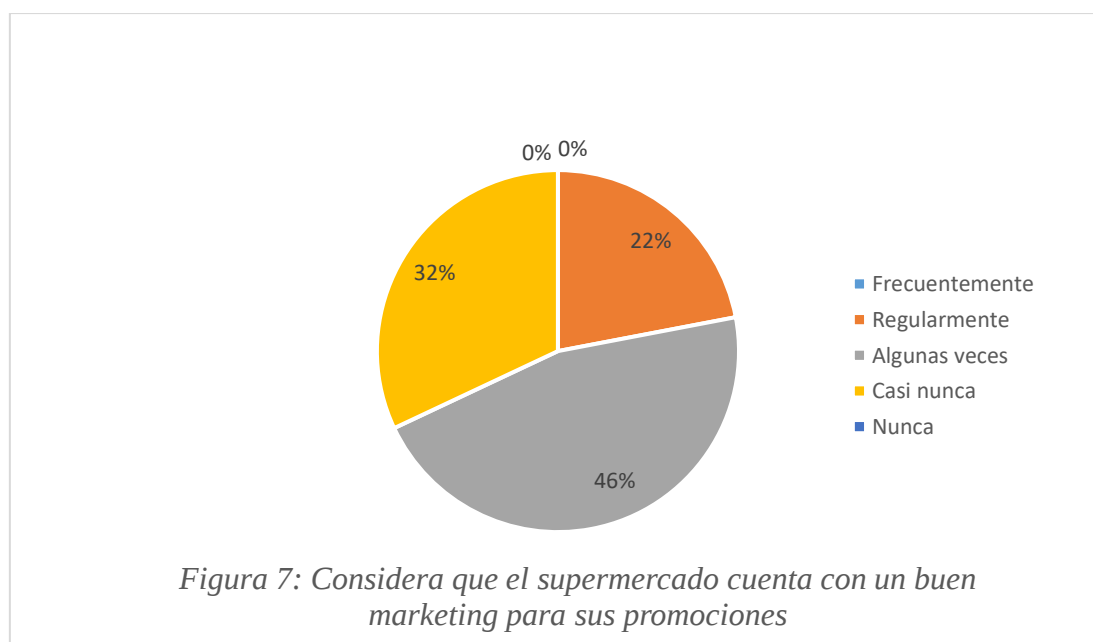
Se puede ver en la tabla 6, que un 70% de los clientes considera que los deliverys del supermercado, frecuentemente deben seguir, un 15% indican regularmente y el otro 15% coinciden algunas veces.

TABLA 7.

¿Considera que el supermercado cuenta con un buen marketing para sus promociones?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	73	22%
Algunas veces	153	46%
Casi nunca	107	32%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

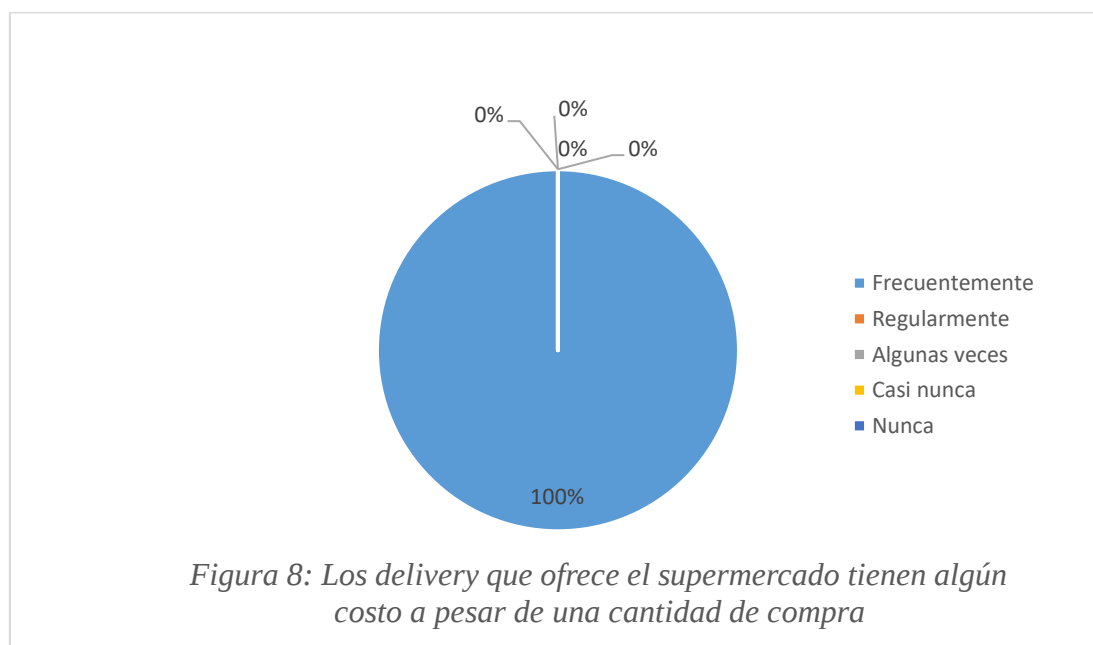
En la tabla 7, un 46% de los clientes considera que el supermercado algunas veces cuenta con un buen marketing para sus promociones, mientras un 32% afirman casi nunca y el 22% regularmente dicen.

TABLA 8.

¿Los delivery que ofrece el supermercado tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	333	100%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETACIÓN:

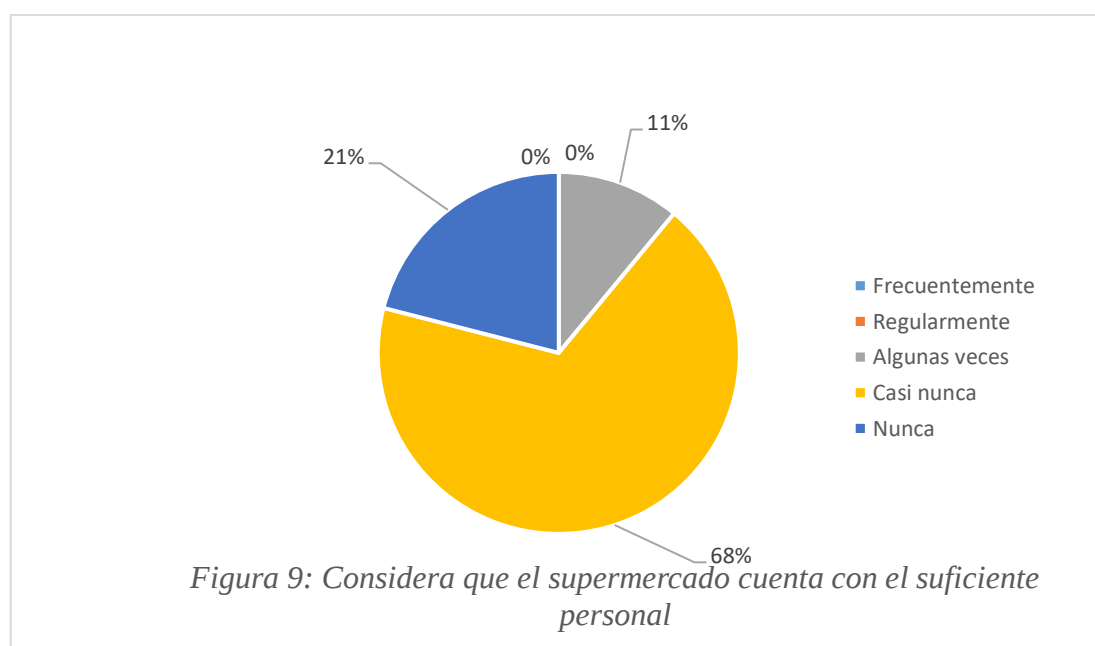
En la tabla 8, se observa que el 100% de los clientes afirman que los delivery que ofrece el supermercado frecuentemente tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra.

TABLA 9.

¿Considera que el supermercado cuenta con el suficiente personal?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	37	11%
Casi nunca	226	68%
Nunca	70	21%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

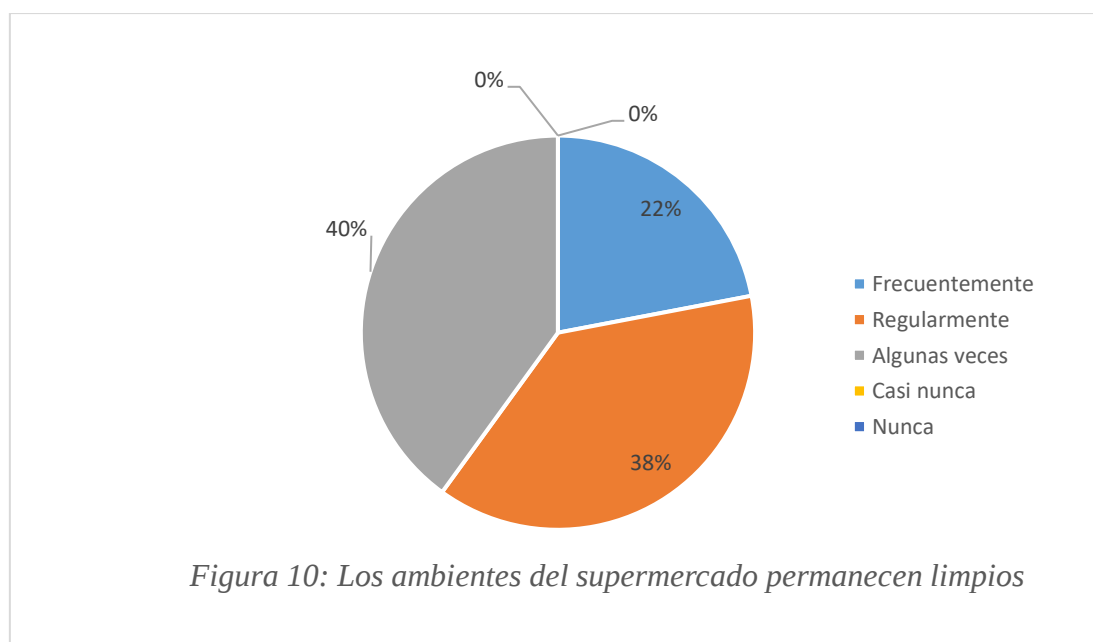
Nos denota la tabla 9, que el 68% de los clientes consideran que el supermercado casi nunca se cuenta con el suficiente personal, un 21% afirman que nunca y el 11% indican algunas veces.

TABLA 10.

¿Los ambientes del supermercado permanecen limpios?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	73	22%
Regularmente	127	38%
Algunas veces	133	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

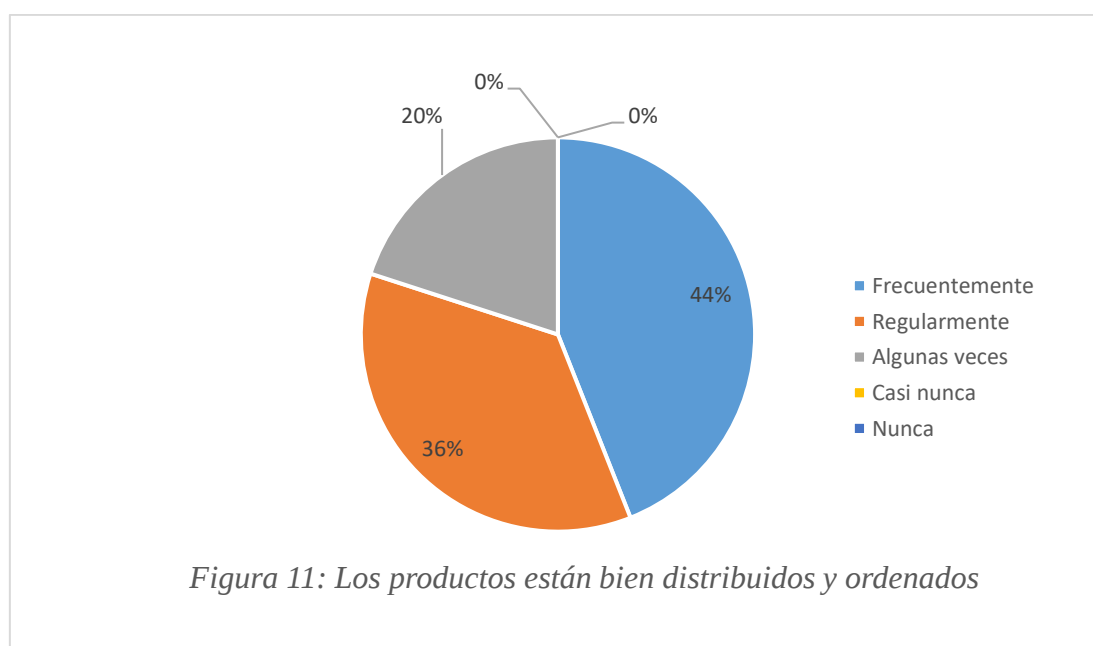
En la tabla 10, nos denota a un 40% de los clientes afirman que los ambientes del supermercado algunas veces permanecen limpios, por otro lado, un 38% indican regularmente y el 22% de los clientes consignan frecuentemente.

TABLA 11.

¿Los productos están bien distribuidos y ordenados?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	146	44%
Regularmente	120	36%
Algunas veces	67	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

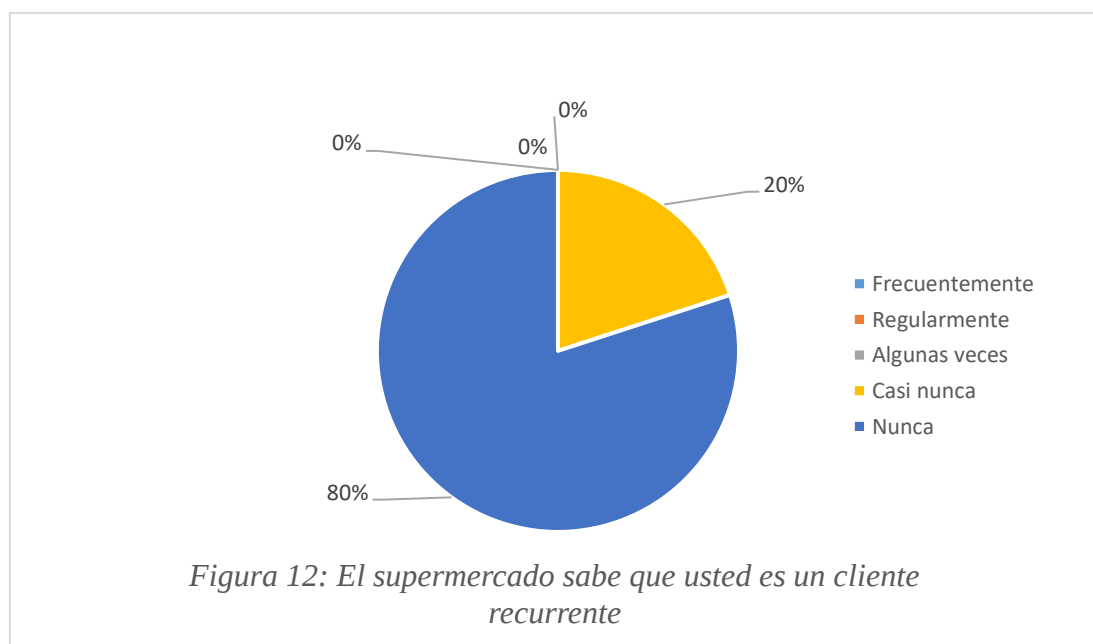
Muestra la tabla 11, existe un 44% de los clientes afirman que los productos frecuentemente están bien distribuidos y ordenados, mientras un 36% confirman que es regularmente y el 20% de los que quedan coinciden que algunas veces.

TABLA 12.

¿El supermercado sabe que usted es un cliente recurrente?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	67	20%
Nunca	266	80%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

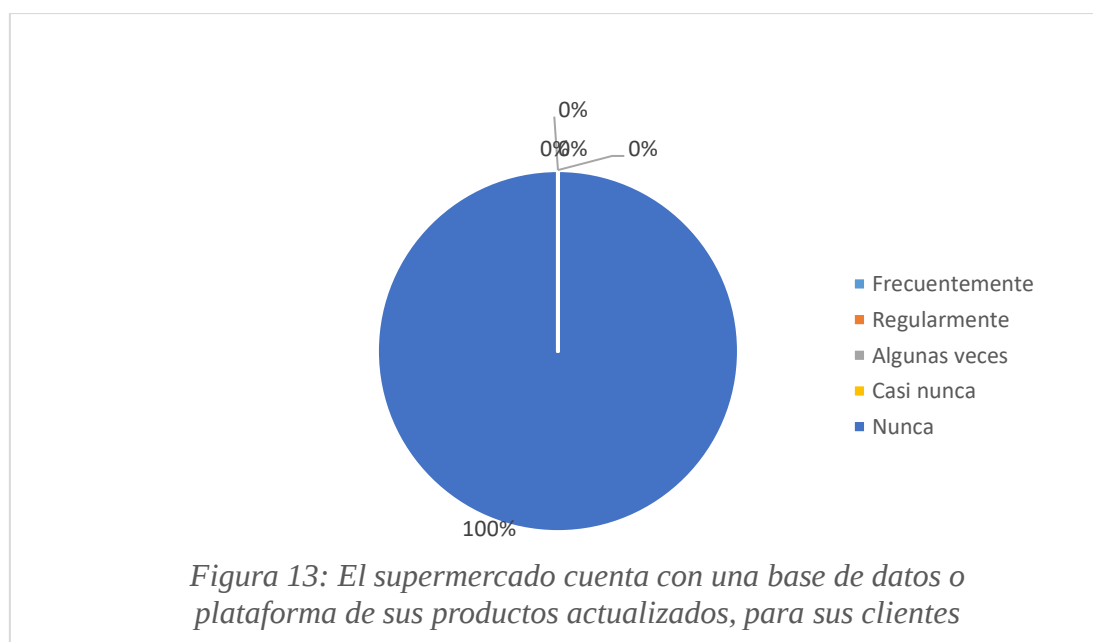
En la tabla 12, afirman el 80% de los clientes que el supermercado nunca sabe que usted es un cliente recurrente, por otro lado, el 80% afirman que nunca.

TABLA 13.

¿El supermercado cuenta con una base de datos o plataforma de sus productos actualizados, para sus clientes?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	333	100%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

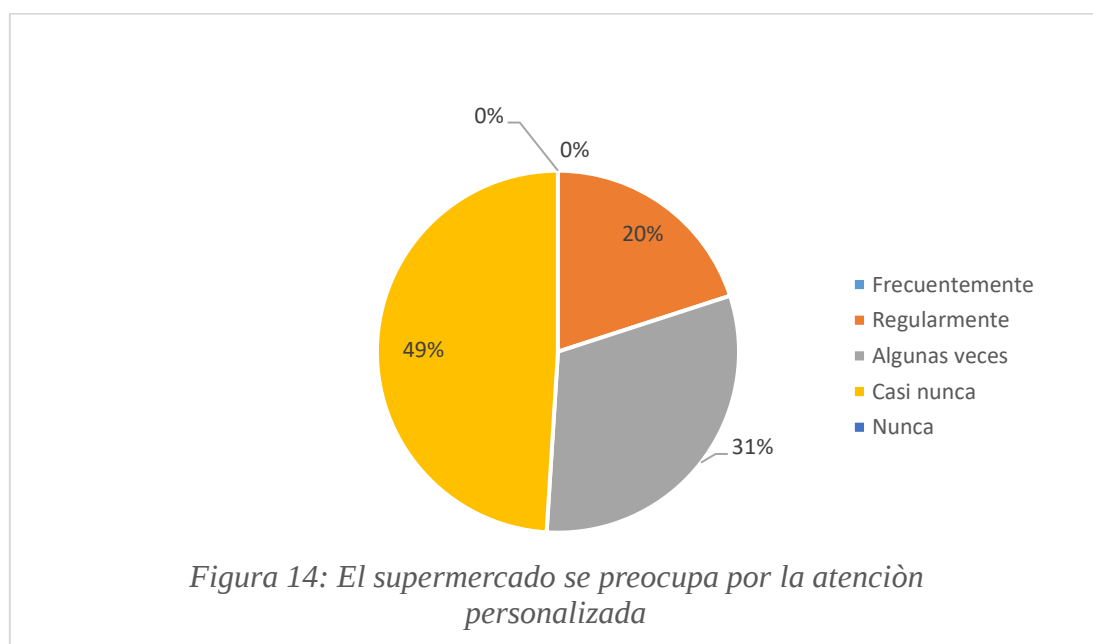
Se observa en la tabla 13, que hay un 100% de los clientes donde dicen que nunca el supermercado cuenta con una base de datos o plataforma de sus productos actualizados, para sus clientes.

TABLA 14.

¿El supermercado se preocupa por la atención personalizada?

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	67	20%
Algunas veces	103	31%
Casi nunca	163	49%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

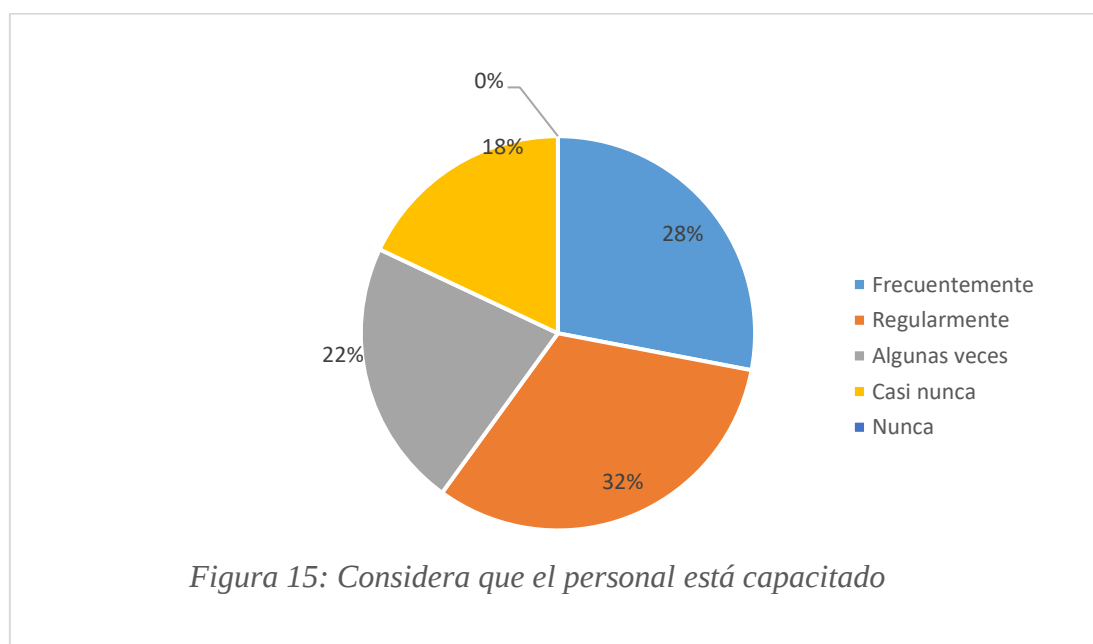
Podemos ver en la tabla 14, que el 49% de los clientes indican que el supermercado casi nunca se preocupa por la atención personalizada, un 31% sostienen que algunas veces y el 20% coinciden que es regularmente.

TABLA 15.

¿Considera que el personal está capacitado?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	93	28%
Regularmente	107	32%
Algunas veces	73	22%
Casi nunca	60	18%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETANDO:

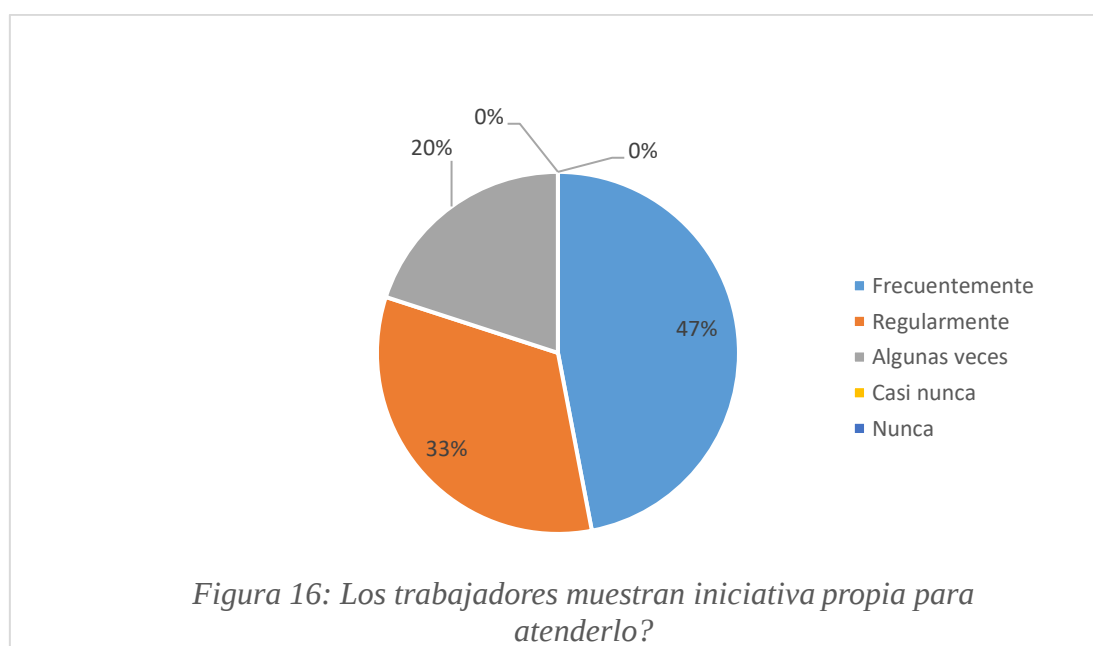
En la tabla 15, muestra un 32% de los clientes donde considera que el personal regularmente está capacitado, un 28% indican que es frecuentemente, un 22% sostienen que algunas veces y el 18% manifiestan casi nunca.

TABLA 16

¿Los trabajadores muestran iniciativa propia para atenderlo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	156	47%
Regularmente	110	33%
Algunas veces	67	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

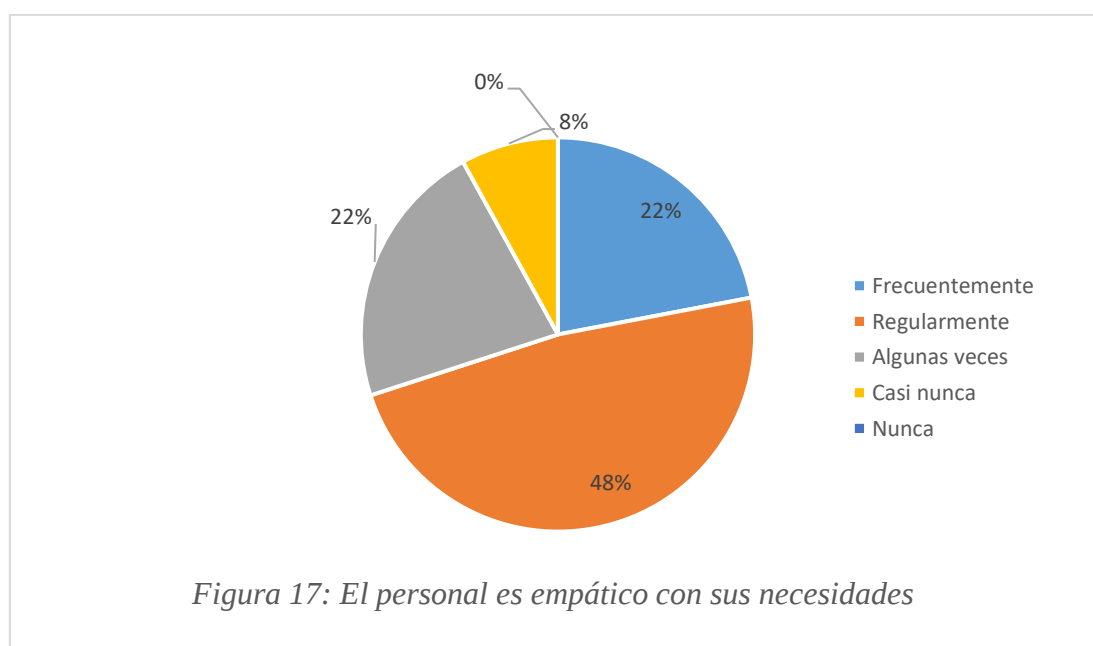
En la tabla 16, vemos que el 47% de clientes consideran que los trabajadores frecuentemente muestran iniciativa propia para atenderlo, un 33% indican que regularmente y el 20% de los quedan aducen algunas veces.

TABLA 17.

¿El personal es empático con sus necesidades?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	73	22%
Regularmente	160	48%
Algunas veces	73	22%
Casi nunca	27	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETACIÓN:

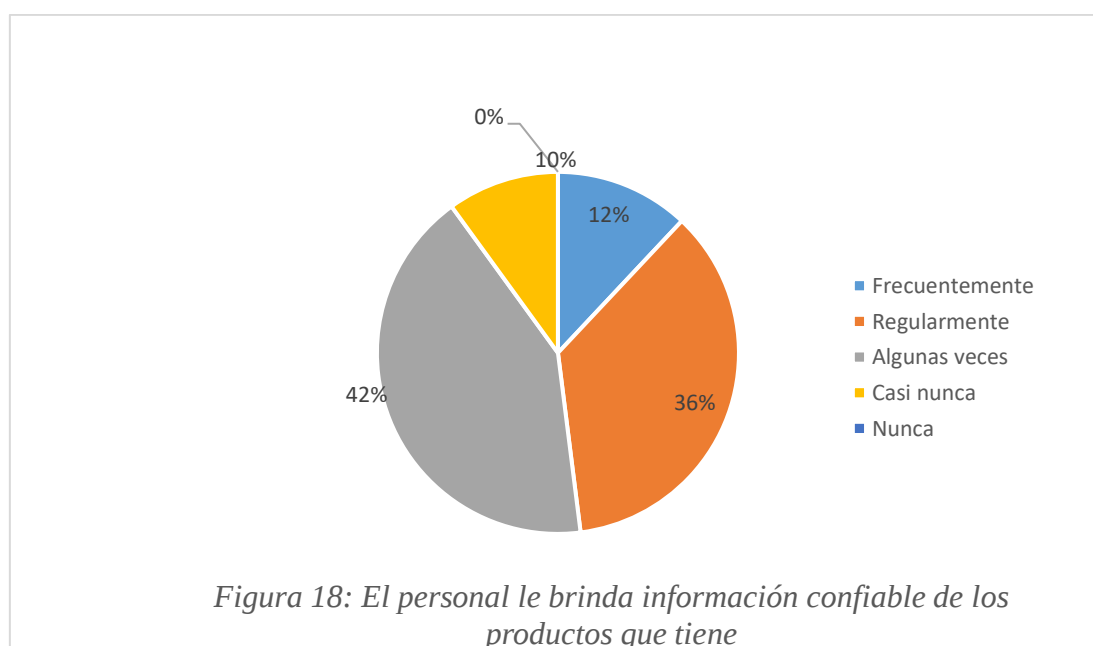
En la tabla 17, hay un 48% de los clientes donde indican que el personal es regularmente empático con sus necesidades, un 22% afirman que es frecuentemente otro 22% opinan algunas veces y el 8% de los que quedan consignan casi nunca.

TABLA 18.

¿El personal le brinda información confiable de los productos que tiene?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	40	12%
Regularmente	120	36%
Algunas veces	140	42%
Casi nunca	33	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

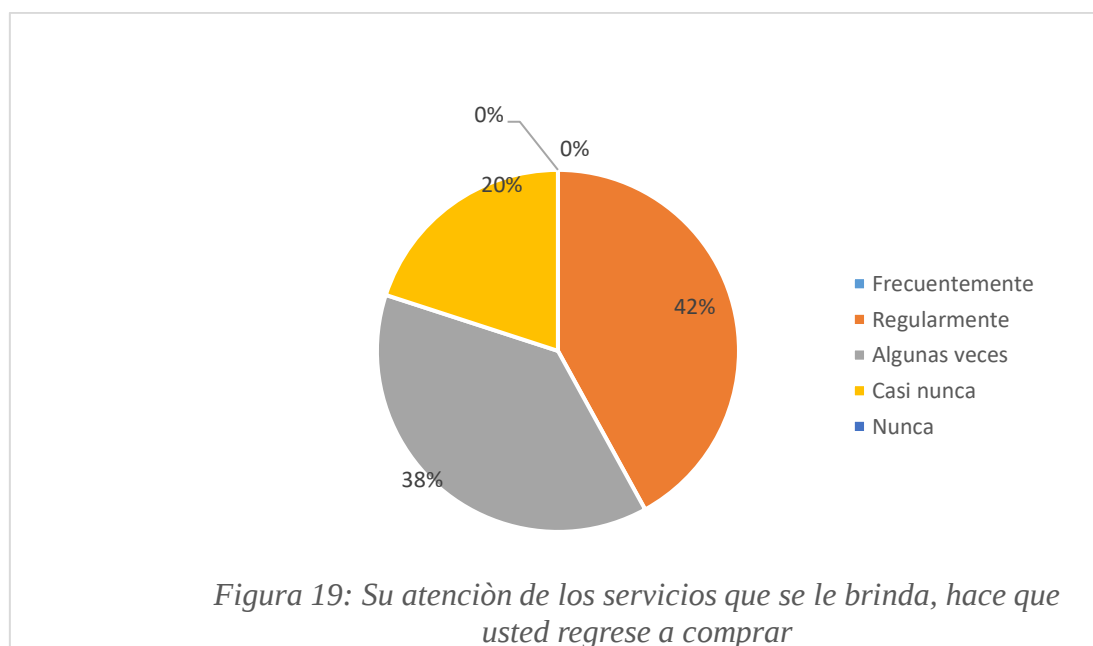
Nos muestra la tabla 18, que hay un 42% de clientes donde coinciden que algunas veces el personal le brinda información confiable de los productos que tiene, mientras un 36% refieren regularmente, un 12% sostienen frecuentemente y el 10% manifiestan casi nunca.

TABLA 19.

¿Su atención de los servicios que se le brinda, hace que usted regrese a comprar?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	140	42%
Algunas veces	127	38%
Casi nunca	67	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

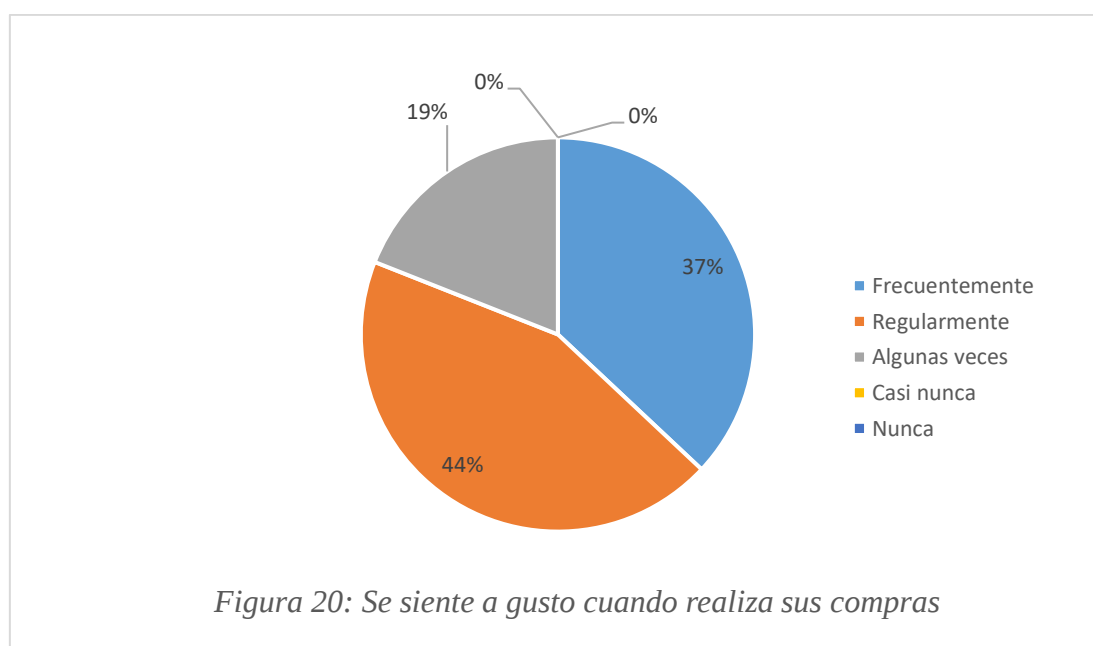
Observamos que la tabla 19, hay un 42% de clientes dicen que su atención de los servicios que se le brinda, regularmente hace que regrese a comprar, en tanto un 38% sostienen que algunas veces un 20% afirman casi nunca.

TABLA 20.

¿Se siente a gusto cuando realiza sus compras?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	123	37%
Regularmente	147	44%
Algunas veces	63	19%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

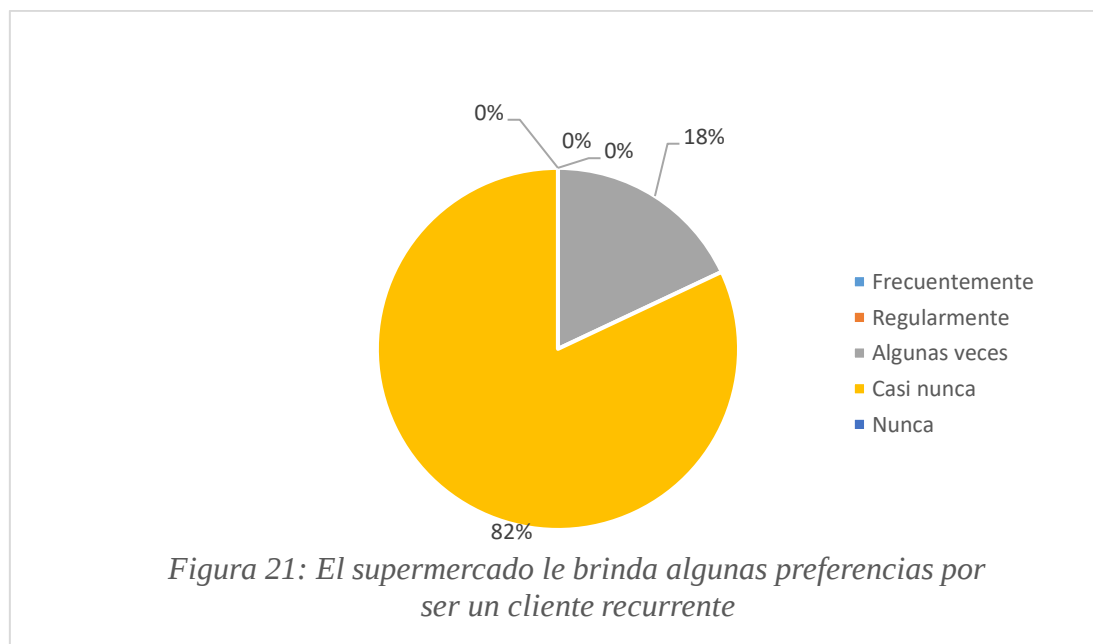
En la tabla 20, se puede ver que un 44% de clientes confirman que regularmente se siente a gusto cuando realiza sus compras, un 37% sostienen frecuentemente un 19% manifiestan que algunas veces.

TABLA 21.

¿El supermercado le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	60	18%
Casi nunca	273	82%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

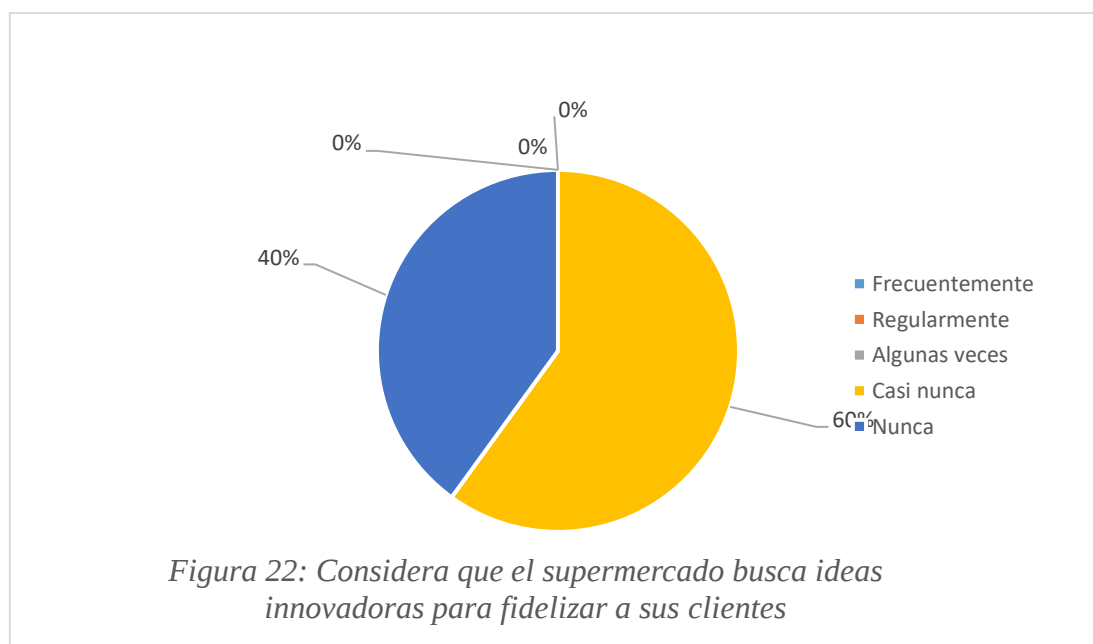
Vemos en la tabla 21, que el 82% de los clientes coinciden que el supermercado casi nunca le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente y el 18% manifiestan algunas veces.

TABLA 22.

¿Considera que el supermercado busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	200	60%
Nunca	133	40%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

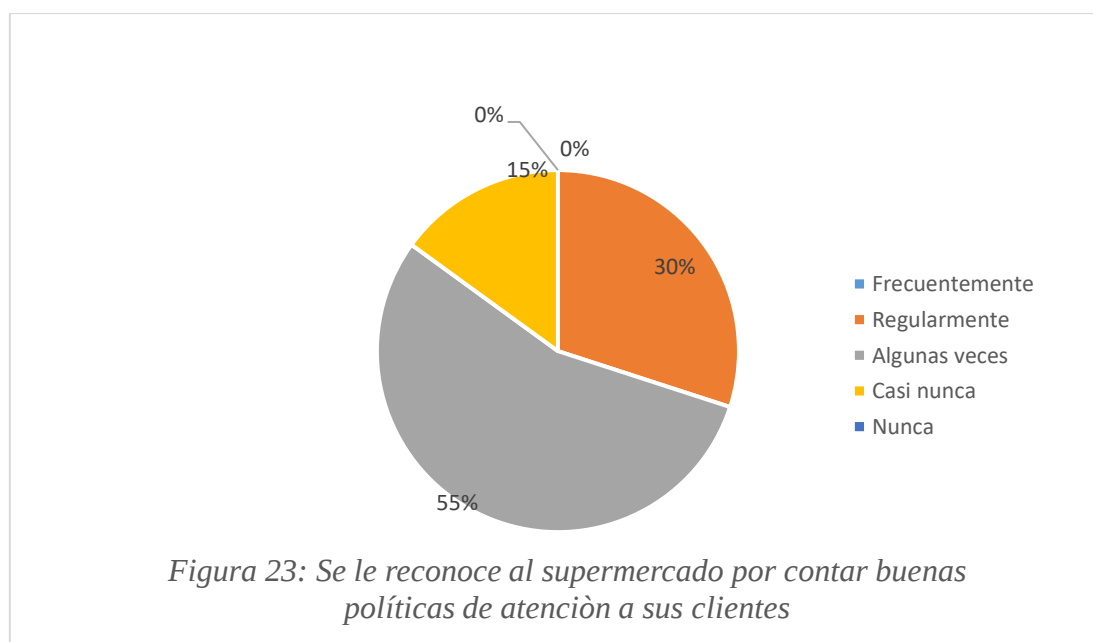
Tabla 22, muestra que el 60% de clientes considera que el supermercado casi nunca busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes y el 40% de los que quedan manifiestan que nunca.

TABLA 23.

¿Se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	100	30%
Algunas veces	183	55%
Casi nunca	50	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



INTERPRETANDO:

Tabla 23, se puede ver que el 55% de clientes indican que algunas veces se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes, mientras un 30% afirman que regularmente y el 15% refieren casi nunca.

Tabla 24:

Correlación del marketing mix, y la fidelización de clientes.

		Marketing mix	Fidelización.
Rho de Spearman	Marketing	Coef. de cor.	1,000
	mix	Sig. (bilateral)	0,000
		N	333
	Fidelización	Coef. de cor.	0,800*
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	333

**. con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

Con nivel de confianza a un 95%

V signif.: $\alpha = 0.05$

Nos representa la tabla 24, que existe un alto grado de correlación entre las variables porque su resultado fue del Rho Spearman ,800, demostrando con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Por lo tanto, es aceptable la hipótesis propuesta que el marketing mix se relacionan significativamente.

4. Análisis y Discusión.

Explicar si el marketing mix se relaciona en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022

Con la tabla 24, explicamos que existe un alto grado de correlación entre las variables ya que el Rho Spearman fue de 0,800, con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Por lo tanto, es aceptable la hipótesis propuesta que el marketing mix se relacionan significativamente en la fidelización de los clientes. En tanto el autor **Ñahui (2022)**, su meta de estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de una tienda. Donde usando el coeficiente de correlación Rho de Spearman siendo 0.502 con un nivel de sig. = 0.000 que es menor al 0.05, verificando que tenga positiva correlación, directa y moderado, este aconseja optimizar las estrategias del marketing mix dando valor tanto a los productos como la atención brindada permitiendo así una eficaz fidelización del cliente. También **Gómez (2021)**, por meta fue determinar el nivel de relación entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, cual fue el tipo de investigación, aplicada, el nivel fue de carácter correlacional, por ultimo tiene un diseño no experimental, dando por conclusión que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes con un ($r=.612$).

Garcilazo & Valdivia (2022), tuvieron un estudio de diseño No experimental – Transversal con enfoque cuantitativo, nivel correlacional. Usando el estadígrafo Rho de Spearman, llegando una correlación bilateral entre marketing digital y la fidelización de clientes con un $r= 0,797$, diciendo que hay una correlación altamente significativa, con una Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, donde aconseja implementar mecanismos optimizando las zonas de manera ordenada y así optimizarlo en gran manera.

Está comprobado que la herramienta del marketing mix, si una empresa no utiliza pues no cumplirá sus objetivos ni al 50%, ya que de ella dependería de como diseñar sus mejores estrategias para que sus potenciales clientes puedan conocer

lo que ofrece cada empresa, así como lograr que estos vuelvan a comprar, ya que su fin es fidelizarlos, sea por cantidad, calidad, precios, estatus, etc.

Identificar la percepción valorativa de los clientes sobre el marketing mix que hay en el supermercado Maxiahorro, Barranca-2022

De los encuestados vemos en la tabla 3, que un 49% coinciden que algunas veces los productos están con sus precios actualizados, en la tabla 7, un 46% algunas veces considera que el supermercado cuenta con un buen marketing para sus promociones, en la tabla 10 un 40% manifiestan que algunas veces los ambientes del supermercado permanecen limpios, en la tabla 11, un 44% dicen que los productos frecuentemente están bien distribuidos y ordenados. Según **Ñahui (2022)**, que el marketing implementarlo en la empresa es un pilar fundamental, de esta manera realizar actos para el emprendimiento, el cual es apreciado como eficaz para la organización, gracias a su gran impacto, visto en sus mecanismos más comerciales y donde es más grande la organización. En tanto **Marlina et al (2018)**, indago que relación podría haber entre marketing mix con la fidelidad y los resultados señalan que las dimensiones producto, promoción y trabajadores, si es hubiera algún tipo de fidelización con los compradores, por lo que, de acuerdo al lugar, desarrollo, lo que cuesta y las pruebas presenciales, estas no guardan relación alguna con la variable fidelización. Del mismo modo **Cruz y Gatica (2020)**, Su objetivo principal es comprender la posición de la empresa en relación con lo que está sucediendo al utilizar diferentes estrategias de marketing para aumentar el número de clientes leales, se pudo concluir que todas las actividades realizadas como parte del marketing mix tendrán un impacto directo en el comportamiento del cliente y también influirán en sus decisiones.

Es importante que el marketing ponga énfasis en el precio, promociones, publicidad y plaza, ya que los clientes son atraídos cuando cuentan con buena información, accesibilidad rápida, así como que su publicidad y promociones sea llamativa, el poder diferenciarlos entre otras empresas similares, tan solo por el diseño de su logo y colores y estar cómodos en los ambientes que se les ofrezcan.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes que hay en el supermercado Maxiahorro, Barranca-2022

En la tabla 12, un 80% de los clientes dicen que nunca el supermercado sabe que usted es un cliente recurrente, en la tabla 19, un 42% dicen que la atención de los servicios que se le brinda, regularmente hace que regrese a comprar, en la tabla 21, el 82% indican que el supermercado casi nunca le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente, en la tabla 22%, consideran que el supermercado casi nunca busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes. Según **Rumín, (2019)**, Establece que la lealtad del usuario es la seguridad de que las personas que han usado el producto o servicio de una organización continuarán haciéndolo. La empresa debe encontrar clientes que sean fieles a sus productos o servicios y así evitar que compren a la competencia. Por otro lado, **Hwang et al. (2021)** afirma que el concepto de etiquetado privado es una de las estrategias más utilizadas para lograr el éxito comercial en la industria y compara las marcas privadas y nacionales en la lealtad del cliente es una consideración importante en la industria minorista. Los resultados, basados en 1631 respuestas, los llevaron a concluir que la calidad del cliente, la satisfacción, la confianza y el valor del producto/servicio son determinantes importantes de la lealtad a la marca. Por lo tanto, **Rengifo y Ruiz (2018)** en su estudio descriptivo de correlación llegaron a la conclusión de que identifican un alto grado de fidelización de los clientes variables, que es el parámetro más influyente, así como la frecuencia de compra, significa que la fidelización de los clientes se confirma con la repetición. compras También sugiere que una mayor calidad del servicio equivale a la lealtad del cliente.

Es muy importante reconocer a nuestros clientes más frecuentes, sin embargo hay muchas empresas que aun todavía no consideran esto, ya que por su marca son reconocidos, pero si vemos los resultados de las investigaciones, prevalece en la fidelización, la calidad, amabilidad y confianza con lo que se ofrece, toda empresa tiene que tomar importancia en este punto del como fidelizar a sus clientes.

Demostrar que el marketing mix repercute en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022.

En la tabla 2, un 42% de los clientes coinciden que regularmente los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado, en la tabla 8, el 100% afirman que los delivery que ofrece el supermercado frecuentemente tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra, en la tabla 13, el 100% sostiene que el supermercado nunca cuenta con una base de datos o plataforma de sus productos actualizados, para sus clientes y en la tabla 21, un 55% dicen que algunas veces se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes. En los hallazgos de **Chamochumbi & Villarreal (2022)**, con el objetivo principal de determinar cómo las estrategias de marketing digital afectan la lealtad del consumidor al comprar en los supermercados en línea. Se ha demostrado que los consumidores no están satisfechos con la experiencia de compra en línea. **Mercedes y Valderrama (2022)** nos comentan que en un entorno empresarial una buena imagen corporativa es fundamental para aumentar la fidelización, por lo que cuanto mejor sea la imagen corporativa del supermercado, mayor será la fidelización de los clientes. Además, **Gómez (2018)** en su herramienta de marketing digital tiene confianza $\alpha=0.826$ y confianza en lealtad $\alpha=0.802$. en el que el 82% de los clientes tienen un nivel constante de lealtad; En cuanto a la facturación electrónica, el 78% tiene un nivel de usuario web casual, lo mismo ocurre con las redes y redes sociales, y el 76% tiene un nivel de estrategia convencional. Encuentra la conexión entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($r=.889$).

El contar con esta herramienta significa tener asesoramiento especializado, donde están en constante búsqueda con nuevos métodos de intercambio comercial, entre uno de ellos el comercio electrónico, sabiendo que hoy es imprescindible contar con este medio para ofrecer los productos que queramos, por lo tanto, genera una buena imagen de sus clientes, logrando fidelizarlos ya que también tiene oportunidad de hacer sus compras por línea.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

Existe un alto grado de correlación entre las variables, ya que el Rho Spearman fue de 0,800, con una significancia de $p=0,000 < 0,05$. Por lo tanto, es aceptable la hipótesis propuesta que el marketing mix se relacionan significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, queriendo decir si no existe un buen marketing pues no se podrá fidelizar a los clientes.

No hay un buen manejo del marketing mix, ya que los encuestados coinciden que algunas veces los productos están con sus precios actualizados, esto se ve en la tabla 3, cuando un 49% lo dice, tanto así que sus precios casi nunca son mejores que la competencia, y peor aún algunas veces hay promociones, en la tabla 10 un 40% manifiestan que algunas veces los ambientes del supermercado permanecen limpios, por no contar con personal para cada área, tal como se ve en la tabla 11, cuando un 44% dicen que los productos frecuentemente están bien distribuidos y ordenados.

Se observa que no utilizan varias estrategias para fidelizar a sus clientes, ya que un 80% de sus clientes dicen que nunca el supermercado sabe que recurrente, esto se nota en la tabla 12, cuando el 80% lo dice; la atención de los servicios que se le brinda, regularmente hace que regrese a comprar, esto se ve en la tabla 16, cuando solo el 47% indican que los trabajadores muestran iniciativa propia para atenderlo, ya que muchas veces muestran no tener empatía, por lo tanto no se sienten a gusto en atenderlos, siendo notorio que el supermercado casi nunca busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes.

La falta de un buen marketing hace que los clientes no sean fidelizados, ya que En la tabla 2, un 42% de los clientes coinciden que regularmente los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado, y peor aún nunca cuenta con una base de datos o plataforma de sus productos actualizados, para

hacer compras por deliverys, hasta les hacen un cobro adicional tal como se ve en la tabla 8, cuando el 100% afirman que los deliverys tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra, en tal sentido algunas veces se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes.

5.2. Recomendaciones

El gerente debe asignar un presupuesto para la implementación de un plan de marketing o de asesoría permanente especializada, donde pueda diseñar nuevas estrategias para mejorar la fidelización de sus clientes, haciendo que sus experiencias vividas al realizar una compra encuentren satisfacción en ellas.

Contratar más personal el cual se encargue de utilizar la técnica de merchandising para una correcta distribución de los productos, actualizar los precios de cada mercadería que ingrese al mercado, así como contar con personal que esté frecuentemente dando mantenimiento a los ambientes del supermercado, hacer una evaluación de los proveedores con el fin de contar con precios más competitivos.

Hacer capacitaciones para el personal sobre la importancia de la experiencia que tiene un cliente al comprar en nuestros locales del supermercado, evaluar al personal sin cumplen con el perfil para atención directa al cliente, promover mejores promociones con los clientes y sobre todo con los más frecuentes, aplicar encuestas a sus clientes sobre algunas sugerencias.

Contar con una política de calidad de los productos que se ofrecen, brindando confianza en las compras que realiza un cliente, mantener un buen control diario sobre los productos que este por perecer. Revisar la plataforma para actualizar sus precios, así como stock, para las compras por delivery, también se debe proponer que por un monto determinado de compras no se debe hacer cobro adicional.

6. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketin-g2010&hl=es19&sa=X&redir_esc=y#v=onepa-ge&q&f=false
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market*, Juliaca 2022.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación, Introducción a la Investigación Científica*. 7ma Ed. <https://www.dropbox.com/s/abe71blhp5vx9zv/Arias%202016%20El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%207ma%20edici%C3%B3n.pdf?dl=0>
- Ariza Á. (2016). *La cooperación y la educación como estrategias de supervivencia colectiva con recursos limitados: un análisis de los mecanismos adaptativos desarrollados por los refugiados saharauis*.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education. Recuperado de: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Astudillo, N., & Vidal, C. (2023). *El marketing mix y fidelización de los clientes del supermercado oriental de Piura 2022*.
- Baca, V. y Huerta, R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa inversiones y gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40849/Baca_TRA_Huerta_RRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Calderón, Y Díaz, D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUy.calderon_diany.diaz_estrategias.de.marketing.mix.pdf
- Chamochumbi, T., & Villarreal, L. (2022). *Estudio de las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana*. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/488/CHAVEZ%20MAGHYER%2c%20OSCAR%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7ma Ed.). México DF, México. McGraw - Hill. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Choca I, López K & Freire F (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacionalbaratodosa.html>
- Cruz, E., & Gatica, D. (2020). *Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú
- Espinosa, R. (2015). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las4ps-2/>
- Fernández, J. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.

- Fernández, y Fernández, (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* 2.^a edición. https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buena+comunicacion+interna+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=buena%20comunicacion%20interna%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Garcilazo, C., & Valdivia, B. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021*.
- Gómez, A. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima.
- Gómez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Guayaquil-Ecuador.
- Gonzales, M., Brell, J., Pagola, G., Ruiz, J., Suárez, M., Tovar, M., e Ibañez, T. (2015). *Acción Empresarial*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/experiencia-de-cliente>
- Hernández R. (2013). *La Fidelización en Redes Sociales* [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.webkard.com/karding/fidelizacion-redes-sociales/>
- Huamán, J. & Gonzales, J. (2019). *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad Autónoma de Ica, Chíncha - 2019* (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Ica. Recuperado de: <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/767>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Pobil, A. (2021). *Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- IEBS Business School (2019). *Ejemplos de Marketing Mix: ¿Se sigue utilizando?* Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/ejemplosde-marketing-mix/>

- Jiménez, F. y Sánchez, M, (2021). *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*.https://books.google.com.pe/books?id=Hf5AEAAAQBAJ&pg=PA_4256&dq=marketing+interno+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidudfZ3tj4AhUFG7kGHR58CAkQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20interno%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Kirubel, W. (2018). *El efecto de la estrategia de marketing mix en la satisfacción del cliente: El caso de la empresa Comercial Etíope* [Tesis de maestría, Universidad de Santa María Etiopía]. Repositorio institucional SMC. http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4288/1/The_impact_of_marketing_mix_on_customer_satisfaction_.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. 14va edición. Editorial Pearson. Recuperado de: *Dirección de Marketing* (montartuempresa.com)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Education.
- Manuera, B. y Rodríguez, M. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Marlina, D., Wardi, Y. y Patrisia, D. (2018), *Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT.TIKI Padang Branch*. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2018)
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los Adultos Mayores*. Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36(3), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

- Mercedes, M. & Valderrama, J. (2022). *Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universidad Jaume. <https://elibro.net/es/ereader/biblioua/51743>
- Moreno, L., & Salva, C. (2022). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021*.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Pirámide.
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schiøll Sørli, E., & Helgesen, Ø. (2021). *Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’*. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Ñahui, A. (2022). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador-2020*.
- Rengifo, B. & Ruiz, M. (2018). *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018*. 87. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2997209>
- Santillana, G. (2013). *Auditoría Interna*. México: Pearson Educación de México.
- Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Patria.
- Sarif, Khan (2014). *Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/10.1.1.679.4741.pdf>
- Universidad de Lima (2020). *Enfoque digital del “marketing mix” en tiempos de crisis*. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/educacionejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>

- Uribe, A. (2018). *El sistema CRM en la fidelización del consumidor de la empresa Promart en Ica, periodo enero a julio de 2018*, (Tesis de Pregrado). Universidad Alas Peruanas - Ica. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/2018>
- Villavicencio, M. (2018). *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICE NCIO_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weldekiros, H. (2019). *El efecto de las herramientas de marketing mix en el cliente: Estudio de caso de satisfacción para el banco Wegagen* [Tesis de maestría, Universidad Addis Abeba]. Repositorio Institucional AAUE. <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/20196/Wldekiros%20Haftu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CIENTES DEL SUPERMERCADO MAXIAHORRO, BARRRANCA-2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

7%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

3

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

publicaciones.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

3%

5

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

3%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

7

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

		<1 %
10	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
14	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to University of Wales central institutions Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	www.repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
21	1library.co Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	diu.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.bomberos.gobierno.pr Fuente de Internet	<1 %
29	www.bridgeportdiocese.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.fefoc.org Fuente de Internet	<1 %

31	www.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
32	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	harrys.com.mx Fuente de Internet	<1 %
35	lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
38	sentidourbano.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.boe.es Fuente de Internet	<1 %
40	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
41	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

43	www.educa-online.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.globalforestwatch.org Fuente de Internet	<1 %
45	archive.org Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

Anexo 1:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN -VARIABLE MARKETING MIX

V.1		DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
Marketing Mix	Sangri (2015), es un conjunto de técnicas, métodos y sistemas, con el fin de satisfacer al consumidor, el cual busca que la producción y distribución, llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo” (p. 2).	Mediante la evaluación del producto, precio, plaza, promoción, personas y las evidencias físicas, se podrá medir si el marketing mix que usa el supermercado causa buen impacto en sus clientes, con la ayuda de una escala valorativa Likert.	Producto	Variedad	1. ¿se reconoce al supermercado porque tiene variedad en sus productos?
				Confiabilidad	2. ¿Los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado?
				Actualización de precios	3. ¿Los productos están con sus precios actualizados?
			Precio	Competitividad	4. ¿Los precios que tiene el supermercado de los productos son mejores que la competencia?
			Plaza	Ubicación	5. ¿El supermercado cuenta con buena ubicación?
				Deliverys	6. ¿Considera que los deliverys del supermercado deben seguir?
			promoción	Área de marketing	7. ¿Considera que el supermercado cuenta con un buen marketing para sus promociones?
					8. ¿Los delivery que ofrece el supermercado tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra?
			Personas	Contrato de personal	9. ¿Considera que el supermercado cuenta con el suficiente personal?
			Evidencias físicas	Limpieza y orden	10. ¿Los ambientes del supermercado permanecen limpios?
					11. ¿Los productos están bien distribuidos y ordenados?

MATRIZ DE OPERALIZACION DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

V.2		DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización del cliente	Es una estrategia que permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización .(Hernández 2013).	Es la evaluación a través de una escala valorativa a las técnicas o estrategias, que se usa para que los clientes vuelvan a comprar en el super mercados en base a la información, al marketing interno que pueda existir, así como la comunicación para tener una buena experiencia con el cliente, mediante a los incentivos y privilegios que se les otorga.	Información	Base de datos	1. ¿El supermercado sabe que usted es un cliente recurrente?
					2. ¿El supermercado cuenta con una base de datos de sus productos actualizados??
			Marketing interno.	Atención personalizada	3. ¿El supermercado se preocupa por la atención personalizada?
				Capacitación	4. ¿considera que el personal está capacitado?
				Actitud	5. ¿Los trabajadores muestran iniciativa propia para atenderlo?
			Comunicación	Empatía	6. El personal es empático con sus necesidades
				Confianza	7. ¿El personal le brinda información confiable de los productos que tiene?
			Experiencia con el cliente.	Complacencia	8. ¿Su atención de los servicios que se le brinda, hace que usted regrese a comprar?
					9. ¿se siente a gusto cuando realiza sus compras?
			Incentivos y Privilegios	Preferencias	10. ¿La empresa le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente
					11. ¿Considera que el supermercado busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes?
				Políticas de atención	12. ¿Se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
El marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022.	¿De qué manera el marketing mix se relaciona en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022?	Objetivo general. 1. Explicar si el marketing mix se relaciona en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. Objetivos específicos. 1. Identificar la percepción valorativa de los clientes sobre el marketing mix que hay en el supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. 2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes que hay en el supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. 3. Demostrar que el marketing mix repercute en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022.	H1: El marketing mix se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. H0: El marketing mix no se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022..	marketing mix y fidelización de clientes	Tipo: Descriptiva correlacional, analítica – básica Diseño: No experimental, de corte transversal y correlacional Población: 2500 clientes locales Muestra: Se obtuvo con la formula probabilística aleatoria, 233 clientes Técnica: la encuesta Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.

ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

**ENCUESTA LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MAXIAHORRO,
BARRANCA-2022.**

Estoy realizando una investigación científica, referente al marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino ☐ Masculino ☐

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
	Fiabilidad					
1.	¿se reconoce al supermercado porque tiene variedad en sus productos?					
2.	¿Los productos que se le ofrece le da la confianza que están en buen estado?					
3.	¿Los productos están con sus precios actualizados?					
4.	¿Los precios que tiene el supermercado de los productos son mejores que la competencia?					
5.	¿El supermercado cuenta con buena ubicación?					

6.	¿Considera que los deliverys del supermercado deben seguir?					
7.	¿Considera que el supermercado cuenta con un buen marketing para sus promociones?					
8.	¿Los delivery que ofrece el supermercado tienen algún costo a pesar de una cantidad de compra?					
9.	¿Considera que el supermercado cuenta con el suficiente personal?					
10.	¿Los ambientes del supermercado permanecen limpios?					
11.	¿Los productos están bien distribuidos y ordenados?					
12.	¿El supermercado sabe que usted es un cliente recurrente?					
13.	¿El supermercado cuenta con una base de datos de sus productos actualizados??					
14.	¿El supermercado se preocupa por la atención personalizada?					
15.	¿considera que el personal está capacitado?					
16.	¿Los trabajadores muestran iniciativa propia para atenderlo?					
17.	El personal es empático con sus necesidades					
18.	¿El personal le brinda información confiable de los productos que tiene?					
19.	¿Su atención de los servicios que se le brinda, hace que usted regrese a comprar?					
20.	¿se siente a gusto cuando realiza sus compras?					
21.	¿El supermercado le brinda algunas preferencias por ser un cliente recurrente					
22.	¿Considera que el supermercado busca ideas innovadoras para fidelizar a sus clientes?					
23.	¿Se le reconoce al supermercado por contar buenas políticas de atención a sus clientes					

GRACIAS

APÈNDICE 1

Prueba de confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Resultado V1. Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	11

APÈNDICE 2

Reemplazo de Ítem Variable 2: Marketing Mix

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	98.30	240.456	0.351	0.860
P2	98.00	236.667	0.516	0.859
P3	98.10	234.322	0.621	0.858
P4	98.10	230.767	0.791	0.857
P5	98.30	226.011	0.872	0.856
P6	97.80	241.511	0.502	0.859
P7	98.60	258.489	-0.280	0.871
P8	98.10	227.211	0.685	0.857
P9	98.30	225.567	0.891	0.856

P10	98.60	220.488	0.772	0.857
P11	98.20	242.841	0.700	0.858

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
7	5	3	4	4	3	5	3	2	3	2	3
8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
11	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
12	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
13	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
14	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
15	3	5	3	3	4	4	5	5	3	2	4

APÉNDICE 3: Base de datos de la muestra piloto

Primera Variable: Marketing Mix

APÈNDICE 4
Resultado de V2. Fidelización de clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	12

APÈNDICE 5
Reemplazo de Ítem Variable 2: Fidelización de clientes.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P12	99.80	110.178	0.712	0.885
P13	99.80	115.956	0.436	0.891
P14	99.60	119.378	0.180	0.894
P15	99.50	120.722	0.000	0.895
P16	99.50	120.722	0.000	0.895
P17	99.60	120.044	0.083	0.895
P18	100.20	111.067	0.307	0.897
P19	99.80	114.178	0.422	0.891
P20	99.90	108.989	0.626	0.886
P21	100.00	111.778	0.565	0.888
P22	100.10	102.544	0.647	0.885
P23	100.30	110.456	0.424	0.891

APÉNDICE 6:

Base de datos de la muestra Piloto

Segunda variable: Fidelización de clientes

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
9	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
11	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz

Fecha: 18/06/2023 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Narciso Loli, Mary Nancy**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“El marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	Criterios cualitativos - cuantitativos	(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \div \boxed{200} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Pablo Santos Díaz
Maestro en Administración
DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Gonzáles Chávez

Fecha: 18/05/2023 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Narciso Loli, Mary Nancy**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“El marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	Criterios cualitativos - cuantitativos	(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	75	57
Sumatoria Total		189 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carlos Gonzàles Chàvez
Doctor en Administaciòn
DNI. 10588687

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Javier Ulloa Siccha

Fecha: 20/05/2023 Especialidad: Contador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Narciso Loli, Mary Nancy**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“El marketing mix y la fidelización de los clientes del supermercado Maxiahorro, Barranca-2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	Criterios cualitativos – cuantitativos	(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	75	57
Sumatoria Total		189 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

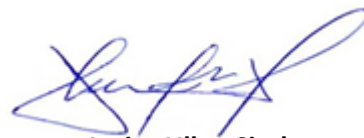
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\frac{180}{200} = 0.90$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Javier Ulloa Siccha
Doctor en Contabilidad
DNI. 17921168

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
Narciso Loli, Mary Nancy		48154261	marloli593@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría	☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
"El marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Maxi ahorro, Barranca - 2022"				
5. Programa Académico				
Administración				
6. Tipo de Acceso al Documento				
☒ Abierto o Público ¹ (info@u-repo/semantica/openAccess)		☐ Acceso restringido ¹ (info@u-repo/semantica/restrictedAccess) ^(*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Huella Digital

Firma

Lugar: Chimbote Día: 31 Mes: 08 Año: 23