



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EL GIMNASIO BAMBÚ GYM DE LA PROVINCIA
DE ILO, 2022

PRESENTADA POR

BACH. VANESSA MIRELIA COAYLA BAUTISTA

ASESOR

MGR. GUIDO ROJAS RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual.....	31
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de investigación.	33
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	37

4.1.	Presentación de resultados por variable.	37
4.2.	Contrastación de hipótesis.	46
4.3.	Discusión de resultados.....	51
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		54
5.1.	Conclusiones. -.....	54
5.2.	Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA.....		57
ANEXOS.....		60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	16
TABLA 2	37
TABLA 3	38
TABLA 4	39
TABLA 5	40
TABLA 6	41
TABLA 7	42
TABLA 8	43
TABLA 9	44
TABLA 10	45
TABLA 11	46
TABLA 12	47
TABLA 13	48
TABLA 14	49
TABLA 15	50
FIGURA 1	37
FIGURA 2	38
FIGURA 3	39
FIGURA 4	40
FIGURA 5	41
FIGURA 6	42
FIGURA 7	43
FIGURA 8	44
FIGURA 9	45

RESUMEN

El propósito por el cual ha sido desarrollada esta tesis fue establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022. Corresponde al tipo descriptivo correlacional mientras que su diseño fue no experimental. En este trabajo fueron tomados en cuenta dos cuestionarios que fueron aplicados a un total de 125 clientes en este caso tomados a través del muestreo censal es decir la totalidad de la población. Se evidencia en los hallazgos que el marketing mix presenta un nivel efectivo con un 79.2%, por otro lado, la fidelización de clientes se ubica en un nivel fuerte con un 87.2% lo cual indica que la empresa está poniendo en práctica de manera óptima ambos aspectos. Finalmente, los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor $Rho=0,630$ entre las variables la relación que existe es directa y significativa con un nivel alto. Por tanto, se concluye que en entre el marketing mix y la fidelización de clientes si existe una relación positiva alta.

Palabras claves: fidelización del cliente, promoción, plaza, precio, producto, marketing mix.

ABSTRACT

The purpose for which this thesis has been developed was to establish the relationship between the marketing mix and customer loyalty at the Bambú Gym in the Province of Ilo, 2022. It corresponds to the correlational descriptive type while its design was non-experimental. In this work, two questionnaires were taken into account that were applied to a total of 125 clients, in this case taken through the sample, that is, population. It is evident in the findings that the marketing mix presents an effective level with 79.2%, on the other hand, customer loyalty is located at a strong level with 87.2%, which indicates that the company is optimally putting both of them into practice. aspects. Finally, the data shown by Spearman's correlation indicate that with a Rho value=0.630 between the variables, the relationship that exists is direct and significant at a high level. Therefore, it is concluded that there is a positive relationship between the marketing mix and customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, promotion, place, price, product, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones en su mayoría buscan la implementación de estrategias que les facilite la diferenciación entre los competidores, y que dicha diferencia tenga como base la calidad de los servicios o productos que se ofrecen. Todo ello con la finalidad de que los clientes sientan satisfacción de sus necesidades al comprar un servicio o producto de la compañía de forma consecuente y de esa manera conseguir fidelizarlos.

Así también se requiere la mejora del servicio que presta la organización, a fin de también pueda mejorar la efectividad en publicidad, la innovación del producto, el trato adecuado al usuario, dar un mejor uso a los medios digitales como redes sociales, que el sistema empleado para los pagos sea el más óptimo, dar a conocer los descuentos y promociones, etc.

El papel que cumple el marketing mix en una compañía es elemental, más aún en las que prestan servicios, porque se debe procurar que los clientes se sientan satisfechos. Por tal motivo, es de gran importancia lo que el marketing genera en el comportamiento de los usuarios. Unos clientes satisfechos vas a crear un fuerte vínculo con la organización, de esa manera se suscita la mejora continua que va posibilitar conocerlos mejor, por ende, planear y poner en práctica acciones óptimas acorde a su comportamiento. En estos tiempos, existen organizaciones que no cuentan con estrategias que les permitan dar cumplimiento con el desarrollo económico y social, a estas se les sugiere tomar en cuenta la utilización del marketing mix como la mejor alternativa para lograr la competitividad.

La UJCM propone el reglamento de grados y títulos donde nos indica considerar para el desarrollo de la tesis lo siguiente:

En primer lugar, el capítulo I donde se encuentra fundamentada la realidad problemática, y los objetivos (general y específicos), además se da a conocer la justificación, las variables a estudiar y las hipótesis que en lo posterior pasan a ser corroboradas.

En segundo lugar, el capítulo II en el cual se expone los antecedentes hallados acorde al tema que se viene investigando, también se halla las bases teóricas

correspondientes a las variables y finalmente las definiciones de los términos mas usados lo cual se ubica en el marco conceptual.

En tercer lugar, el capítulo III se desarrolla toda la metodología del estudio, el instrumento y técnica para el compendio de información, asimismo para su respectivo proceso, su tipo, diseño y la población y muestra.

En cuarto lugar, el capítulo IV se pone de manifiesto los hallazgos del procesamiento de los datos correspondiente. Esta información se muestra en tablas y gráficos de los cual se realiza una interpretación, posterior a ello se encuentra la verificación de las hipótesis y para terminar la discusión de estos datos hallados.

En quinto lugar, el capítulo V donde se especifica las recomendaciones y conclusiones.

Para dar por finalizada la investigación, se ubica la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

La fidelización hoy en día en el sector empresarial es muy importante para mantener a flote la supervivencia de las empresas ante la competencia, es por ello que las empresas tienen la necesidad de retener a toda costa a sus consumidores y convertirlos en clientes fieles, esto a la empresa le garantiza al 100% ingresos fijos los cuales estarían teniendo de manera permanente y una rentabilidad asegurada. Según el autor Asté (2021) indica que algunas de las empresas toman importancia en llamar la atención del cliente por un periodo corto, sin embargo, existen otras empresas que visualizan su futuro y éstas consideran como estrategia retener a los clientes en un periodo largo. El beneficio que trae consigo la fidelización del cliente es que éste es un medio de publicidad directo y fiable para los demás consumidores; no obstante, para que pueda ejecutarse, los empresarios deben de llevar a cabo el análisis de campo y proyectarlo a través de estrategias.

La influencia que provoca el marketing de una empresa en sus clientes es relevante para satisfacer sus necesidades; esto se visualiza en el comportamiento del cliente. Según estudios realizados se demuestra que las organizaciones no tienen estrategias que les ayuden a proporcionar un equilibrio económico y social, ante esto las empresas cuentan con el marketing mix como mejor alternativa.

Según estudios demuestran que en el Perú el 45% de clientes de consumo del servicio de gym dejan de asistir en el segundo y tercer. La empresa bambú gym ha demostrado una manifestación de deserción por parte de sus clientes en el segundo y tercer mes, ocasionando un desequilibrio financiero; como respuesta al abandono de los clientes por el servicio que brinda el gimnasio la empresa toma en consideración implementar un buen marketing mix para contrarrestar estas bajas de clientes.

Según DBK Informa (2016), los ingresos en gimnasios privados son aproximadamente a los 800 millones de euros a finales de 2015, descendiendo en un 7.5% en referencia al año 2014.

Según estudios demuestran que estos servicios van a tener una caída de 4%. Según estudios demostrados realizados en Perú da a conocer la existencia de 1128 gimnasios quienes alcanzaron la suma de 115 millones de dólares ofreciendo sus servicios en el año anterior. Dentro del mercado de los gimnasios se enfrenta a la competencia entre gimnasios modernos y tradicionales en donde se están visualizando que los gimnasios modernos están acaparando más el mercado y están despojando a los gimnasios tradicionales esto es según la preferencia de los clientes. Esto se presencia por la existencia de mayores gimnasios modernos, existe una demanda en crecimiento lento y por el desconocimiento del uso adecuado de las máquinas.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre el producto y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Establecer la relación entre el precio y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Establecer la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Establecer la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Es realizada por lo siguiente: el aporte de conocimientos nuevos sobre el tema de marketing mix y la indagación de la fidelización de los clientes.

Justificación práctica

La justificación práctica de la investigación a la empresa Bambú Gym es: la existencia de mejorar las estrategias, ser más rentable y generar beneficios visibles.

Justificación metodológica

La justificación metodológica empleada a esta investigación es a través de los instrumentos de recolección de información sobre las variables de estudio; evidentemente estos instrumentos serán aplicados a la muestra en donde se pretende encontrar información que ayude a resolver que hipótesis es la correcta; finalmente se usará e Rho Spearman para ver la confiabilidad de la información.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing mix	Kotler y Armstrong (2012) Evidencian que esta variable es el resultado de la mezcla de diferentes estrategias y tácticas en donde se consideran cuatro factores importantes los mismos que permiten desarrollar un crecimiento permanente dentro de la empresa estos son: plaza, precio, promoción y producto. (p. 48)	La medición será realizada a través de un cuestionario donde se tomó en cuenta cuatro dimensiones.	1. Producto	1.1. Calidad	Encuestas: Cuestionario	1,4
				1.2. Servicios		
			3. Precio	2.1. Valor		5,7
			4. Plaza	3.1. Ubicación		8,12
				3.2. Cobertura		
Variable 2: Fidelización del cliente	Mendoza (2018) indica que esta variable es el resultado de crear un vínculo emocional en los clientes comprometiéndolos a comprar de manera permanente en una sola empresa y excluyendo a las demás empresas competidoras. (p. 101)	Se medirá mediante un cuestionario en el cual se pone en consideración tres dimensiones.	5. Promoción	4.1. Publicidad		13,15
				4.2. Promoción de ventas		
			1. Valor percibido	1.1. Satisfacción del cliente	Encuestas: Cuestionario	1,4
				1.2. Calidad de servicio		
			2. Gestión de relación con el cliente	2.1. Relación		5,8
	2.2. Interacción					
	3.1. Rentabilidad					
	3.2. Planes de fidelización		9,13			

Nota: Elaborado por el autor

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.
2. Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.
3. Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.
4. Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

A continuación, se citará a los antecedentes encontrados respecto a nuestra investigación:

En el ámbito internacional:

Meza, Hernández y Marín (2019) llevan a cabo el desarrollo de una investigación para la realización de un artículo sobre el tema de marketing mix en un municipio En México, consideraron como objetivo principal conocer cuál sería la efectividad del marketing mix en esta municipalidad en un periodo de tiempo no mayor a 5 meses. La metodología aplicada a esta investigación es un enfoque cuantitativo, deductivo; para el desarrollo de la información se da a conocer el instrumento de encuesta en donde se produce interrogantes divididas en cuatro bloques esta división es producida por los elementos del marketing mix más conocidas como las cuatro Ps, se le aplicó este instrumento a la cantidad de 280 empresas quiénes serían la muestra de la investigación. Según la información obtenida por medio del análisis luego de ingresar a una base de datos de un programa estadístico se encontró con el siguiente resultado: el marketing mix resulta ser efectiva.

Arcentales y Ávila (2021) fueron los autores que realizaron la investigación sobre la incidencia que se genera en la fidelización de los clientes mediante el marketing en tía SA. La investigación aplicó una metodología cuantitativa cómo el desarrollo de la investigación se dio

primero realizando la introducción de las interrogantes a Google docs., esta fue la herramienta que se usó para poder hacer llegar estas interrogantes a la muestra, la muestra es de 384 habitantes. Según la finalización del análisis por los programas estadísticos se logra concluir que las estrategias utilizadas para incrementar la economía de la empresa han sido buenas, sin embargo, se ha descubierto que a pesar que han sido buenas estas estrategias su manipulación no han sido las mejores por lo que como consecuencia se produjo resultados positivos, pero estos no eran los resultados esperados.

López (2021) condujo la investigación de como captar nuevos clientes para la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil. Acogió como objetivo, elaborar estrategias de marketing. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, en el cual se emplearon diferentes métodos como el Focus Group, entrevistas y encuestas. Como conclusión se pudo determinar que la empresa SIGMAN CITY CLIMA S.A. no cuenta con estrategias de captación ni estrategias publicitarias situación que le ha imposibilitado reconocimiento de marca y captación de clientes, por lo cual este estudio se vio en la necesidad de implementar a través de la información bibliográfica y de referentes teóricos, modelos que sirvan como esquema de adecuación, con fundamento esencial en la fidelización de clientes.

En el ámbito nacional:

Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020) llevaron a cabo la conducción de una investigación en donde se tenía como objetivo principal ver cuáles eran los efectos que se generaron al introducir estrategias de marketing, mismas que tenían como fin captar nuevos clientes para la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. Los investigadores consideraron a 316 clientes como fuente para la generación de información. Se encontró lo siguiente: en el elemento del producto la muestra considera como alto en un 49%, y en el precio un 57%, el elemento plaza solo 50%. Con todo ello se deduce quien en efecto las estrategias están funcionando, pero están teniendo problemas para poder enfocar en la dirección correcta para acaparar mayor cantidad de clientes y poder

fidelizarlos; por lo expuesto anteriormente la aplicación correcta de estas estrategias da paso que se incremente la cantidad de personas fieles aun producto.

Cruz y Gatica (2020) llevaron a cabo el desarrollo de la investigación en donde el principal objetivo era conocer la situación de la empresa en relación a lo que sucedía al usarse diferentes estrategias, esto con la intención de incrementar a más clientes fieles. Obteniéndose lo siguiente: $Rho = 529^*$ y $0.000 < 0.05$), se finalizó la investigación con la siguiente conclusión todas las actividades realizadas dentro del marketing mix afectará de manera directa el comportamiento de los clientes además afectará en sus decisiones.

Llaczta Tapia, D. M. (2021) usaron como unida de estudio a la empresa a una empresa de transportes, en donde se enfocaron a canalizar información sobre estrategias del marketing con el objeto de ver si mediante ello se puede elevar el número de clientes fieles; los encuestados fueron 87 clientes, estas personas fueron seleccionadas por un muestreo probabilístico. Se demuestra lo siguiente: el 57.14% consideran al marketing mix como un nivel regular el 52.04% indica que la variable fidelización es regular, los estudios también arrojaron una correlación d ($\rho = .869$, $p < 0.01$).

En el ámbito local:

Mamani (2019) ejecuto la investigación en base a obtener el conocimiento sobre las consecuencias que traería el usar diversas estrategias provenientes del marketing en las personas que hacen uso del servicio de las empresas de Carrocería y Universas SAC. La metodología fue explicativa y no experimental, la muestra de 132. Los resultados según la investigación son los siguientes: el marketing mix impacta positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa como los principales elementos del marketing mix que hacen posible esta fidelización son el precio y la promoción, estos son los dos elementos que atraen a los clientes y que dentro de la empresa son ejecutados de manera efectivas sus Actividades.

Arana (2022) desarrolla una investigación en la joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, su objetivo principal a la cual se acogió para la realización de esta investigación es poder encontrar existencia de algún tipo de relación producida entre el marketing mix y la fidelización de clientes; la metodología aplicada para el diseño de la investigación es pura y no experimental además se dirigió en un diseño correlacional. La muestra acogida para esta investigación fue de la suma de 80 personas que de manera regular compra los productos de la joyería, mismos a los que se les interrogó con diversas preguntas referentes al tema para poder obtener la percepción que éstos tenían sobre el marketing mix y su comportamiento con la joyería. Los resultados encontrados favorecen a la aceptación de la H1, esto es gracias al atestiguamiento de los clientes en donde para ellos el marketing mix es fundamental para poder atraer el interés del público al mismo tiempo que dentro del desarrollo del marketing mix se puede dar a conocer información muy relevante para el público creando el interés y de esta manera logrando satisfacer las necesidades de las personas, además que esta muestra consideró que la información brindada en el marketing es real esto ha creado confianza con la joyería y ha permitido que muchos de los consumidores se conviertan en clientes fieles.

Justo (2019) dirige la investigación realizada en Restaurante Vegetariano el Maná, Arequipa en donde la finalidad era encontrar cuales son las estrategias Marketing Mix que producen la eliminación de las carencias en los clientes, la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación es no experimental y se consideró a la suma de 50 clientes habituales del restaurante. Los resultados arrojaron los siguientes: dentro del desarrollo del marketing mix se encuentran cuatro elementos fundamentales los cuales son denominados cómo los cuatro p en donde 3 de ellos dieron positivos a favor del restaurante , sin embargo existe 1 que no ha podido generar buenos resultados esto se debe a la existencia de un mal manejo del elemento de promoción ; en conclusión las estrategias que se producen dentro del marketing mix son un producto de calidad, buen precio y una

buena distribución pero un mal y bajo manejo de la promoción por lo cual la empresa ha tenido buenas compras pero en un periodo de tiempo corto. Esto como consecuencia ha producido que la joyería no pueda posicionarse según lo previsto.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing mix

Definiciones

Kotler y Armstrong (2012) indican que:

Los elementos que se producen dentro del marketing mix son elementos y herramientas que se utilizan en el marketing. Estos son cuatro elementos que combinados crean una potencia increíble de atracción e interés en el público objetivo. (p. 48)

Martínez (2014) señala:

Es el conjunto de acciones tomadas en consideración para optimizar el uso de los recursos y a su vez generar mayores cantidades de ingresos económicos. (p. 175)

Arellano (2016) comenta que dentro del sector empresarial se usa cuatro elementos importantes para conseguir ventas e incrementar sus ingresos financieros, según el autor estos elementos solo pueden trabajar en conjunto si se les ejecuta de manera independiente provocara pérdidas en la empresa por la falta de comunicación entre estos elementos

Un ejemplo de ello es lo siguiente: una empresa que produce productos de alta gama y están dirigidas a un mercado en donde la exclusividad es lo primero, sus productos deben ser según los estándares de su segmento por tal motivo el precio ha de ser elevado, de la misma razón la distribución del producto debe ser con altos estándares y la promoción será muy refinada y elegante dirigida únicamente a este segmento cuánto

Pulido (2015) da a conocer en su opinión simplemente la fusión de 4 elementos, estos elementos permiten la obtención de información relevante para poder desarrollar procesos y sistemas con la finalidad de crear estrategias de manera que puedan atraer a más clientes y fidelizarlos.

Como conclusión del término de marketing mix se concluye lo siguiente según autores: el marketing mix es simplemente una mezcla de decisiones ejecutadas de los cuales se obtienen estrategias que permitan producir cierta emoción y una vinculación del cliente con la empresa o producto, la información que se obtiene luego de realizar esta fusión permite conocer a fondo al cliente.

Importancia del marketing mix.

Gracias a la intervención de este marketing en la empresa, se puede conocer cuáles son los hábitos, intereses y percepciones que esperan obtener los clientes de un producto o una empresa determinada. Al respecto Muñiz (2018) enfatiza:

El desarrollo de esta herramienta permite que la empresa obtenga grandes beneficios siempre y cuando se haya ejecutado con anticipación una planificación tomando en consideración el tamaño y las características de su segmento o mercado al cual se dirige la empresa. (p. 345)

El autor menciona algunas razones que favorecen la implementación de estrategias Mktg mix

- Se logra realizar un mejor diseño de la marca considerando la información obtenida mediante el uso de esta herramienta.
- La empresa puede poner a disposición de los clientes un precio justo sobre el producto que ofrece.
- Se puede llegar a muchos más clientes usando una promoción Mediante plataformas virtuales en donde no existe limitaciones de segmento.

- Se puede también realizar comunicación con otras empresas para poder distribuir los productos según lo planificado con los clientes

Dimensiones del marketing mix

- **Producto**

Kotler y Armstrong (2013) define al producto:

Un objeto elaborado dentro de las instalaciones de una empresa mediante el uso de recursos, esto con la finalidad de satisfacer todas las necesidades o deseos de los consumidores. (p. 196)

Maubert y Hernández (2017) indican: para ellos el producto es un objeto en donde se reúnen todas las características y atributos, los autores también hacen mención a que existen diversas definiciones atribuidas a estos productos siendo las siguientes:

- Acciones realizadas por un comerciante en afán de generarle satisfacción a sus clientes.
- Consiste en la Unión de pensamientos e ideas que son elaboradas con la finalidad de satisfacer a los clientes.
- Es la creación que se produce con la finalidad de poder recibir un beneficio a cambio de esa creación.

En conclusión, el producto sea lo que sea pensamiento idea creación objeto tangible e intangible tiene la finalidad de saciar necesidades.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2013) mencionan:

Es la valoración que se le asigna a un determinado objeto tangible o intangible a cambio de hacer uso del objeto. (p. 257)

Maubert y Hernández (2017) mantienen su postura con respecto a que el precio permite que se logre obtener mayor interés por parte de los usuarios en referencia a un producto; los autores dan a conocer algunas de las características del precio:

- Su razón de ser es a corto plazo.
- Demuestra ser un instrumento de competitividad.
- Es influyente dentro del mercado
- Proporciona ingresos monetarios
- Sus consecuencias producidas por su uso afectan psicológicamente al comprador.
- Solo dispone de una única información.

Es un elemento que influye de manera directa en los consumidores, es considerado como un medio de motivación o incentivo que permite la decisión de adquisición de un producto

➤ **Plaza**

Kotler y Armstrong (2013) indican que:

Es un análisis realizado sobre las distintas posibilidades que se tienen para poder hacer llegar el producto al consumidor. (p. 294)

Maubert y Hernández (2017) definen como:

Es el conjunto de diversas actividades que tienen como finalidad y consecuencia poder transportar de manera segura un producto considerando siempre que su llegada sea según lo acordado con el cliente. (p. 262)

Zurita (2017) da a conocer que para el autor el elemento plaza es parte del marketing mix, según el autor es un medio por donde el consumidor puede llegar hacia su producto elegido.

En conclusión, plaza es el análisis de diversos canales que permiten la llegada de productos de manera segura y a tiempo.

➤ **Promoción**

Kotler y Armstrong (2013) indican:

Es una combinación sobre relaciones públicas, ventas y estrategias que permiten transmitir información de manera efectiva al cliente.
(p. 357)

Los autores Maubert y Hernández (2017) darán a conocer algunas de las situaciones producidas por su correcta aplicación:

- Brindar información verídica y fiable.
- Estimulación de los clientes.
- Inducir a la obtención de nueva información a los clientes.
- Obtener nuevos interesados para adquirir el producto.
- Reforzar los vínculos entre el cliente y la empresa.
- Ofrecer diversas muestras gratis y ofertas para generar mayor adquisición de los productos.

Se puede deducir que la promoción es el acto de transmitir información relevante verídica y confiable que tiene como finalidad incentivar, influenciar e impulsar a que el consumidor decida realizar una adquisición sobre un producto determinado.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición

Mendoza (2018) define a la fidelización como:

La influencia que se produce dentro de un cliente a tal grado de que este cliente sea capaz de defender el producto o marca frente a otras de la competencia (p. 101)

Ortega (2019) indica que:

Contar con un cliente fidelizado producirá ingresos permanentes dentro de la empresa (p. 26).

Por otro lado, Alcaide (2015) la define como:

El conjunto de decisiones puestas en acción con la finalidad de inducir mentalmente a un individuo en la decisión de comprar a una sola empresa o marca determinada (p. 137)

Para Pierrend (2020):

Son acciones realizadas con la meta de conseguir clientes más estables, esto es posible mediante la creación de un vínculo emocional y mental en donde el cliente sienta un gran beneficio que obtiene al comprarle a una empresa o marca determinada. (p. 9)

La fidelización de clientes es el resultado de todas las acciones realizadas por una empresa para que el cliente solo tenga en su mente un producto o marca exacta y obvie a las demás competidoras. En pocas palabras la fidelización es considerada como la decisión que es inducida por la empresa para que sus clientes los quieran y solamente los prefieran a ellos.

Estrategias de fidelización

Baduy et al. (2017) afirman que:

Unas de las acciones que conllevan a generar estrategias para fidelizar a los clientes son las siguientes: resaltar las características o productos de los servicios, atender eficientemente a los clientes haciéndolos sentir una sensación de calidez. (p. 41)

Para Arias et al. (2019):

Es tomar decisiones de regalar o premiar a los clientes por la compra hacia su empresa o producto (p. 28).

El resultado obtenido por medio de la fidelización es lo siguiente: cuán mayor sea el vínculo producido en el interior del cliente mayor será la probabilidad de compra asegurada.

Los autores Torres y Jaramillo (2015) dan a conocer la existencia de diversos secretos para producir una efectiva fidelización, siendo las siguientes:

- Se crea un perfil de toda la información recopilada del cliente, misma que será usada para inducir aquel cliente tome la decisión de comprar
- Premiar a los clientes por realizar una compra, hacer sentir su agradecimiento por parte de la empresa
- Brindarle toda la información que sea posible para saciar las dudas de los clientes
- Crear actividades en donde el principal objetivo sea sorprender a los clientes rompiendo la monotonía de las compras
- Darles fundamentos a los clientes en donde constantemente se les recuerde los beneficios que tienen al comprar
- Brindar a los consumidores el sentimiento de la valoración de su presencia y de su compra en la empresa

Ventajas de la Fidelización de clientes

A continuación, algunas de las ventajas que son producidas por la fidelización de los clientes:

- Se produce un incremento en el área de ventas: al generarse este incremento los clientes internos reciben recompensas por sus ventas
- Minimización del uso de recursos: una empresa que cuenta con clientes fidelizados no tendrá que realizar actividades en los cuales se debe incurrir en gastos para atraer e influenciar a nuevos clientes

simplemente debe de reafirmar el vínculo existente ya con los clientes fieles actuales

- Inexistencia de rotación de empleados: esto quiere decir lo siguiente, al existir mayores ingresos se produce una estabilidad financiera por ende se crea un crecimiento estable lo que genera que los clientes internos se vean satisfechos y puedan mejorar su calidad de vida; por lo mismo los clientes internos no toman la decisión de desertar por lo contrario desean permanecer más tiempo en la empresa y esforzarse cada vez más
- Mayor acogida al precio: esta es conseguida gracias a que al tener clientes fieles ellos están acostumbrados a apagar cierta cantidad de dinero por el producto, esto con la excusa de que saben que el producto lo vale.
- Concepción de publicidad gratis: los clientes fidelizados que realmente crean una vinculación directa con el producto o empresa sienten emociones de satisfacción interna mismas que desean dar a conocer a su entorno, por ello algunos de los clientes fidelizados optan por difundir su experiencia de manera espontánea y eso es una publicidad gratis para la empresa.

Dimensiones de la fidelización de clientes

- **Valor percibido**

Para Kotler y Armstrong (2017) es el análisis en donde se genera un equilibrio por lo que se ofrece y por lo que se recibe, es un acto de conformidad.

Por su parte Guadarrama y Rosales (2015) indican que, debido a la apreciación generada por los beneficios del producto comprado por el cliente, se logra establecer de manera permanente un determinado producto sin que se produzca más adelante un cambio en el.

➤ **Gestión de relación con el cliente**

Para Rojas (2017) es una herramienta que en su uso crea la optimización de recursos como mejorando increíblemente la gestión de Atención al Cliente.

El CRM es una estrategia que busca obtener información sobre la postura que tienen las personas de un producto determinado. En adición, el CRM resulta importante para crear un vínculo positivo con los clientes claves de las empresas.

Según Loverlock y Wirtz (2015):

El CRM Es un medio por el cual se facilita el proceso de atención y compra que se genera en su momento, convirtiéndolo todo en procesos fáciles para los consumidores. (p.339)

A continuación, el circulo de lealtad:

- Establecimiento de lealtad: se basa generalmente en seleccionar los mercados segmentados, cuál es cómo y en dónde; además de realizar acciones administrativas en donde se va a jerarquizar los servicios efectivos.
- Creación de vínculos de lealtad: son acciones realizadas por la empresa para generar mayor satisfacción y valoración en los clientes por medio de actividades de recompensas, reconocimientos y agradecimientos.
- Minimizar la deserción de los clientes: se realizan análisis en donde se logra encontrar las razones por los cuales los clientes están decidiendo optar por comprar en otras empresas, motivo por el cual la empresa toma medidas drásticas en donde pretende mejorar estas situaciones y reducir las razones o circunstancias que producen estas decisiones.

➤ **Política orientada al cliente**

Respecto a esta dimensión Apaolaza, Forcada, y Harman (2002) menciona:

Dentro de una empresa existen diversos motivos por los cuales se realizan diversas actividades, sin embargo dentro de esta empresa se deben establecer objetivos claros y en jerarquía es decir , que todas las actividades y esfuerzos se deben enfocar primero en la realización del objetivo principal eso quiere decir que se debe de poner en conocimiento a todos el motivo por el cual se constituyó la organización, es decir la satisfacción de los clientes entonces todas las actividades y acciones deben estar enfocándose en dirección al cumplimiento de la satisfacción de los clientes. (p. 239)

Para definir cuál será el objetivo o quiénes serán los clientes a los cuales se pretenderá satisfacer sus necesidades la empresa debe optar por analizar primero que estos clientes tengan las mismas características o necesidades para generar una satisfacción expansiva sin que se obvие o se produzca una insatisfacción por parte de un cliente que tenga diferentes carencias que los demás.

2.3. Marco conceptual

Marketing: Son las acciones en donde se genera un proceso el cual tiene por finalidad generar información sobre las necesidades carencias y deseos de los consumidores.

Producto: son el resultado de diversos esfuerzos realizados por todos los miembros participantes de la empresa, estos son puestos en disposición del público objetivo

Precio: es la valoración subjetiva que se le impone a un objeto o servicio que tiene la finalidad de satisfacer determinadas necesidades.

Plaza: Es un espacio en donde se produce el intercambio de necesidades.

Promoción: Son los procesos tomados en cuenta para poder transmitir la información relevante sobre los productos que ofrece una empresa y las características que tienen cada uno de ellos

Fidelización: acción realizada por la empresa para crear un vínculo directo con el cliente.

Cliente: persona o ente que realiza la acción de adquisición de un producto o servicio y una empresa determinada.

Fidelidad del cliente: acción de elección y favoritismo a una determinada empresa marco producto.

Satisfacción: Creación de emociones y sentimientos de tranquilidad con placer al recibir o cubrir cierta necesidad, carencia.

Habitualidad: es el periodo regular con el que se realizan determinadas acciones.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional, esto se dio de esa manera porque el tipo de investigación se desarrolla mediante procesos en donde se recopila información directa de la muestra

Según mencionaron los autores Hernández y Mendoza (2018):

Este tipo de investigación se desarrolla mediante acciones de búsqueda y descripción específico sobre detalles o características de cualquier fenómeno (p. 92)

El tipo de investigación de correlación según los autores Hernández y Mendoza (2018) definen que:

El desarrollo de este tipo de investigación se fundamenta en base a la asociación entre las variables de estudio. (p. 93)

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es un diseño no experimental.

Según los autores Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

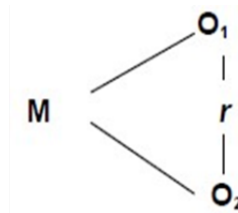
Las investigaciones que se realizan bajo este tipo de diseños son aquellas en donde el investigador no puede ni tiene la potestad de realizar algún tipo de manipulación de las variables, simplemente se

le permite observar y en base a ello realizar análisis por los cuales obtiene resultados. (p. 175)

La investigación de corte transversal según los autores Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

Es un diseño de investigación en donde los procesos de recopilación de información solo se pueden obtener en un periodo específico, sin que exista un segundo período. (p. 177)

Este diseño se encuentra representado con el siguiente gráfico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing mix

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Fidelización de clientes

3.3. Población y muestra.

Población

Se determinó que la población de la investigación vendría siendo todos los clientes del gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022, considerando un total de 125 clientes.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que:

La población es un universo en donde los investigadores considera un tomar en cuenta para realizar una investigación determinada, además los autores comentan que la designación de población se debe dar

siempre en cuando los elementos pertenecientes a él tengan las mismas características. (p.174)

Muestra

Para el desarrollo de la investigación y obtención de información se considera como fuente de información a la muestra, esta muestra será la suma de 125 clientes del gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022. La muestra será de tipo censal para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La técnica usada para la investigación es la encuesta. Al respecto el autor Arias (2016) define:

Este tipo de técnica se usa en las investigaciones para que se contemple mejor la data obtenida. (p. 72)

Instrumento

En la recolección de información se usará como instrumento El cuestionario, el autor Hernández et al., (2014) indica:

Este instrumento se realiza mediante la conjugación de diversas interrogantes relacionadas con las variables de estudio. (p. 217)

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa estadístico informático SPSS, con la finalidad de obtener resultados para luego ser interpretados.

Para que se pudiera realizar interpretaciones primero se tuvo que efectuar un análisis descriptivo de las variables, esto generó que se produjera tablas de frecuencia y gráficos en el programa estadísticas.

Rho de Spearman es el medio que, al emplearse, se consigue, la información sobre la situación actual de las variables entre sí. También se efectuó un procedimiento que permitió contrastar la hipótesis correcta.

Finalmente echa las interpretaciones y obtenida los resultados se logra realizar las conclusiones y recomendaciones según la información obtenida.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 2

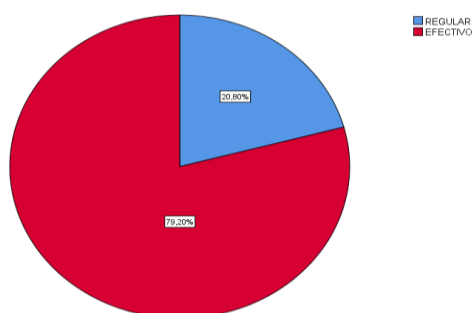
Niveles de la variable Marketing mix.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	26	20,8	20,8	20,8
EFFECTIVO	99	79,2	79,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 1

Variable Marketing mix.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable marketing mix.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que el marketing mix presenta un nivel efectivo con un 79.2%, por otra parte, es regular con un 20.8% lo cual indica que la empresa está utilizando de manera efectiva esta herramienta donde se considera cuatro elementos importantes para conseguir ventas e incrementar los ingresos financieros.

Tabla 3

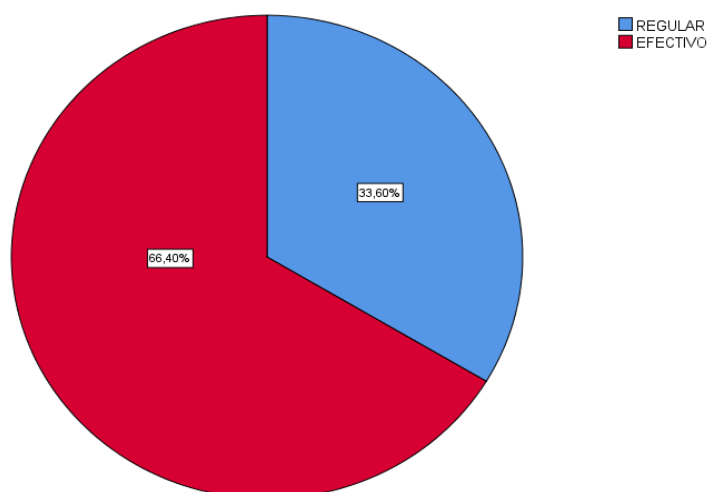
Niveles de la dimensión Producto.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	42	33,6	33,6	33,6
EFFECTIVO	83	66,4	66,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 2

Dimensión Producto.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión producto.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión producto presenta un nivel efectivo con un 66.4%, por otra parte, es regular con un 33.6% lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera efectiva este componente que se encuentra relacionado con el producto sea pensamiento, idea, creación, objeto tangible e intangible cuya finalidad es saciar necesidades de un cliente determinado.

Tabla 4

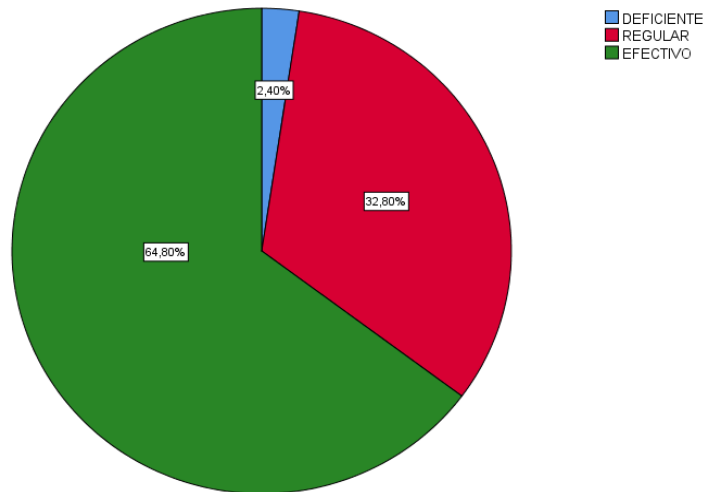
Niveles de la dimensión Precio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	3	2,4	2,4	2,4
REGULAR	41	32,8	32,8	35,2
EFFECTIVO	81	64,8	64,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 3

Dimensión Precio.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión precio.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión precio presenta un nivel efectivo con un 64.8%, por otra parte, es regular con un 32.8% y deficiente con el 2.4% lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera efectiva este componente que se encuentra relacionado con la valoración que se le asigna a un determinado objeto tangible o intangible a cambio de hacer uso del objeto.

Tabla 5

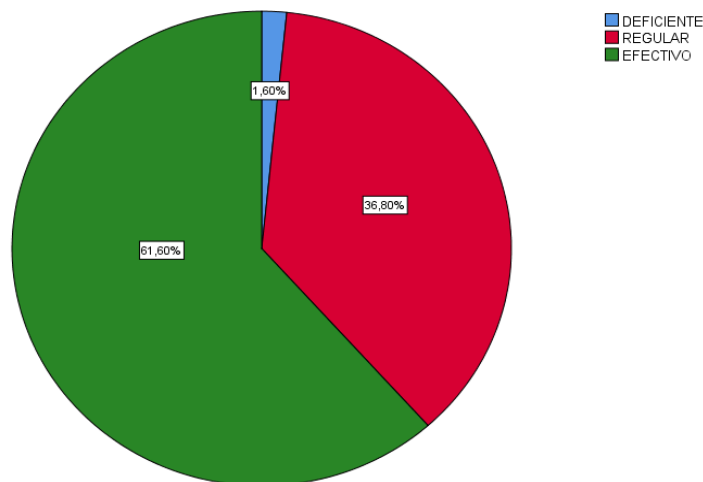
Niveles de la dimensión Plaza.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	2	1,6	1,6	1,6
REGULAR	46	36,8	36,8	38,4
EFFECTIVO	77	61,6	61,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 4

Dimensión Plaza.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión plaza.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión plaza presenta un nivel efectivo con un 61.6%, por otra parte, es regular con un 36.8% y deficiente con el 1.6% lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera efectiva este componente que consiste en las diversas actividades que tienen como finalidad y consecuencia poder transportar de manera segura un producto considerando siempre que su llegada sea según lo acordado con el cliente.

Tabla 6

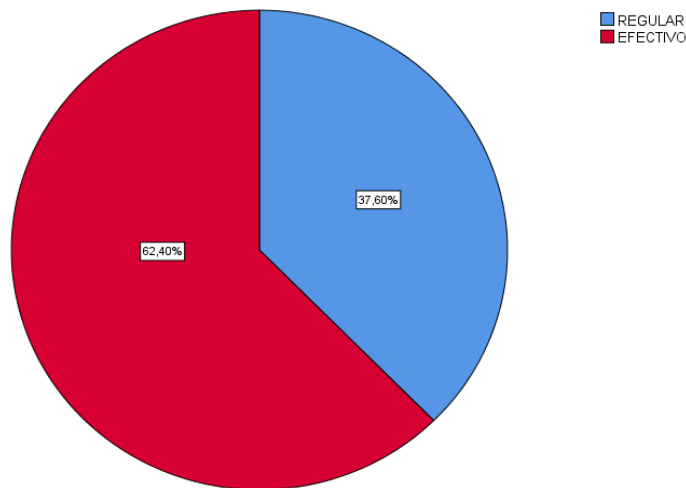
Niveles de la dimensión Promoción.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	47	37,6	37,6	37,6
EFFECTIVO	78	62,4	62,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 5

Dimensión Promoción.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión promoción.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión plaza presenta un nivel efectivo con un 62.4%, por otra parte, es regular con un 37.6% lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera efectiva este componente que consiste en el acto de transmitir información relevante verídica y confiable que tiene como finalidad incentivar, influenciar e impulsar a que el consumidor decida realizar una adquisición sobre un producto determinado.

Tabla 7

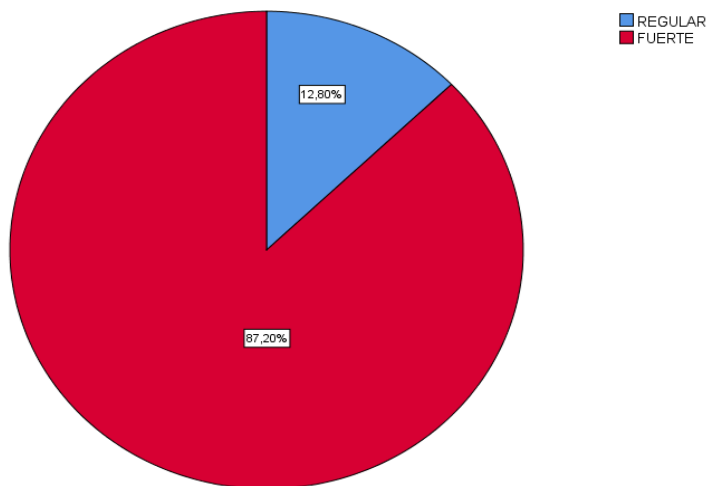
Niveles de la variable Fidelización de clientes.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	16	12,8	12,8	12,8
FUERTE	109	87,2	87,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 6

Variable Fidelización de clientes.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable fidelización de clientes.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la fidelización de clientes presenta un nivel fuerte con un 87.2%, por otra parte, es regular con un 12.8% lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera óptima este aspecto que se trata del resultado de todas las acciones realizadas por la organización para que el cliente solo tenga en su mente un producto o marca exacta y obvie a la competencia.

Tabla 8

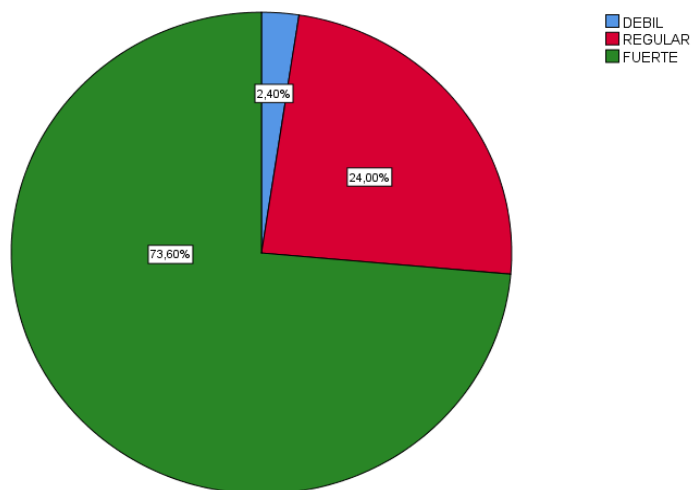
Niveles de la dimensión Valor percibido.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	3	2,4	2,4	2,4
REGULAR	30	24,0	24,0	26,4
FUERTE	92	73,6	73,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 7

Dimensión Valor percibido.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión valor percibido.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión valor percibido presenta un nivel fuerte con un 73.6%, por otra parte, es regular con un 24% y débil 2.4%, lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera óptima este aspecto que se trata del análisis en donde se genera un equilibrio por lo que se ofrece y por lo que se recibe, es un acto de conformidad.

Tabla 9

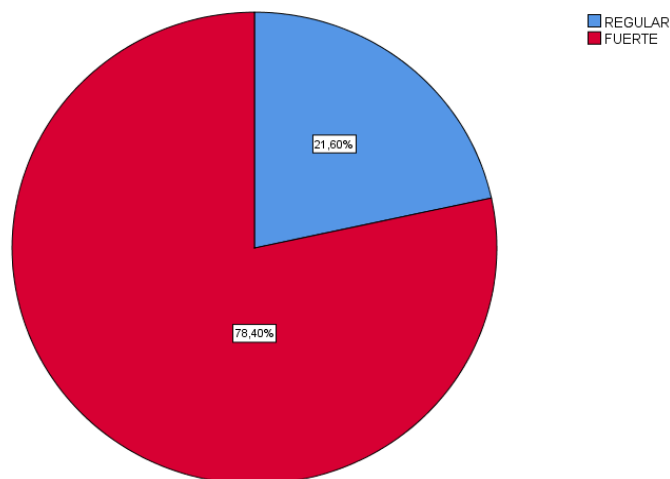
Niveles de la dimensión Gestión de relación con el cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	27	21,6	21,6	21,6
FUERTE	98	78,4	78,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 8

Dimensión Gestión de relación con el cliente.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión gestión de relación con el cliente.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión valor percibido presenta un nivel fuerte con un 78.4%, por otra parte, es regular con un 21.6%, lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera óptima este aspecto que se trata de una estrategia que busca obtener información relevante para conocer mejor a los consumidores y brindar un producto o servicio de mayor valor.

Tabla 10

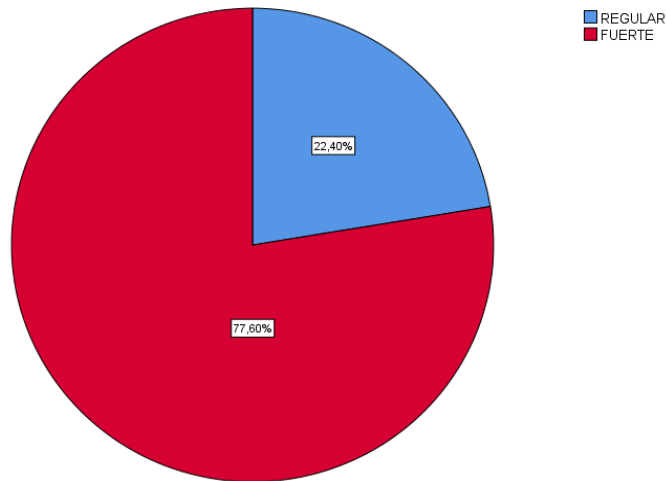
Niveles de la dimensión Política orientada al cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	28	22,4	22,4	22,4
FUERTE	97	77,6	77,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes.

Figura 9

Dimensión Política orientada al cliente.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión política orientada al cliente.

Interpretación:

Se ha logrado obtener que la dimensión valor percibido presenta un nivel fuerte con un 77.6%, por otra parte, es regular con un 22.4%, lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera óptima este aspecto. En este sentido para definir cuál será el objetivo o quiénes serán los clientes a los cuales se pretenderá satisfacer sus necesidades la empresa debe optar por analizar primero que estos clientes tengan las mismas características o necesidades para generar satisfacción.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

H_o: No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Tabla 11

Correlación entre las variables marketing mix y la fidelización de clientes.

		MARKETING MIX	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING MIX	1,000	,630**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	125	125
FIDELIZACION DE CLIENTES	MARKETING MIX	,630**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	125	125

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

Interpretación:

Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor Rho=0,630 y un sig = 0,000<0,05 entre las variables la relación que existe es directa y significativa con un nivel alto, por ende, se da por aprobada la H_i y es rechazada la H_o.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

H_o: No existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Tabla 12

Correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión producto.

		FIDELIZACION DE CLIENTES	Producto
Rho de	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000
	DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	,539**
		N	125
Spearman		Coefficiente de correlación	,539**
	Producto	Sig. (bilateral)	1,000
		N	125

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

Interpretación:

Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor Rho=0,539 y un sig = 0,000<0,05 entre la variable y la dimensión la relación que existe es directa y significativa con un nivel moderado, por ende, se da por aprobada la H_i y es rechazada la H_o.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Tabla 13

Correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión precio.

		FIDELIZACION DE CLIENTES	Precio
Rho de	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,400**
		N	125
Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,400**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	125

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

Interpretación:

Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor Rho=0,400 y un sig = 0,000<0,05 entre la variable y la dimensión la relación que existe es directa y significativa con un nivel moderado, por ende, se da por aprobada la H_i y es rechazada la H₀.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión plaza.

		FIDELIZACION DE CLIENTES	Plaza
Rho de	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,508**
		N	125
Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	,508**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	125

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

Interpretación:

Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor Rho=0,508 y un sig = 0,000<0,05 entre la variable y la dimensión la relación que existe es directa y significativa con un nivel moderado, por ende, se da por aprobada la H_i y es rechazada la H₀.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.

Tabla 15

Correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión promoción.

		FIDELIZACION DE CLIENTES		Promoción
Rho de	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

Interpretación:

Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor Rho=0,494 y un sig = 0,000<0,05 entre la variable y la dimensión la relación que existe es directa y significativa con un nivel moderado, por ende, se da por aprobada la H_i y es rechazada la H₀.

4.3. Discusión de resultados

El marketing mix para Pulido (2015) da a conocer en su opinión simplemente la fusión de 4 elementos, estos elementos permiten la obtención de información relevante para poder desarrollar procesos y sistemas con la finalidad de crear estrategias de manera que puedan atraer a más clientes y fidelizarlos. Por su parte Kotler y Armstrong (2012) indican que lo que se produce dentro del marketing mix son elementos y herramientas que se utilizan en el marketing. Estos son cuatro elementos que combinados crean una potencia increíble de atracción e interés en el público objetivo. En síntesis, es simplemente una mezcla de decisiones ejecutadas de los cuales se obtienen estrategias que permitan producir cierta emoción y una vinculación del cliente con la empresa o producto

Al respecto Meza, Hernández y Marín (2019) llevan a cabo un artículo sobre el tema de marketing mix en un municipio en México, consideraron como objetivo principal conocer cuál sería la efectividad del marketing mix en esta municipalidad en un periodo de tiempo no mayor a 5 meses. Para el desarrollo de la información se da a conocer el instrumento de encuesta en donde se produce interrogantes divididas en cuatro bloques esta división es producida por los elementos del marketing mix más conocidas como las cuatro Ps, se le aplicó este instrumento a la cantidad de 280 empresas quiénes serían la muestra de la investigación. Según la información obtenida por medio del análisis luego de ingresar a una base de datos de un programa estadístico se encontró con el siguiente resultado: el marketing mix resulta ser efectiva.

Se encuentra también López (2021) condujo la investigación de como captar nuevos clientes para la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil. Acogió como objetivo, elaborar estrategias de marketing. Se emplearon diferentes métodos como el Focus Group, entrevistas y encuestas. Como conclusión se pudo determinar que la empresa SIGMAN CITY CLIMA S.A. no cuenta con estrategias de captación ni estrategias publicitarias situación que le ha imposibilitado reconocimiento de marca y

captación de clientes, por lo cual este estudio se vio en la necesidad de implementar a través de la información bibliográfica y de referentes teóricos, modelos que sirvan como esquema de adecuación, con fundamento esencial en la fidelización de clientes.

De acuerdo a los hallazgos en el presente trabajo se evidencian coincidencias con los autores antes mencionados, puesto que se ha logrado obtener que el marketing mix presenta un nivel efectivo con un 79.2%, por otra parte, es regular con un 20.8% lo cual indica que la empresa está utilizando de manera efectiva esta herramienta donde se considera cuatro elementos importantes para conseguir ventas e incrementar los ingresos financieros.

En cuanto a la fidelización de clientes para Alcaide (2015) es el conjunto de decisiones puestas en acción con la finalidad de inducir mentalmente a un individuo en la decisión de comprar a una sola empresa o marca determinada. Por otro lado, acorde con Pierrend (2020) son acciones realizadas con la meta de conseguir clientes más estables, esto es posible mediante la creación de un vínculo emocional y mental en donde el cliente sienta un gran beneficio que obtiene al comprarle a una empresa o marca determinada. En pocas palabras la fidelización es considerada como la decisión que es inducida por la empresa para que sus clientes los quieran y solamente los prefieran a ellos.

Referente a ello se encontró a Llacza (2021) que usó como tema de investigación el uso de estrategias del marketing para ver el incremento de los clientes en una empresa de transportes. Los encuestados fueron 87 clientes, estas personas fueron seleccionadas por un muestreo probabilístico. Se demuestra lo siguiente: el 57.14% consideran al marketing mix como un nivel regular el 52.04% indica que la variable fidelización es regular

En este sentido en este estudio se ha logrado obtener que la fidelización de clientes presenta un nivel fuerte con un 87.2%, por otra parte,

es regular con un 12.8% lo cual indica que la empresa está desarrollando de manera óptima este aspecto que se trata del resultado de todas las acciones realizadas por la organización para que el cliente solo tenga en su mente un producto o marca exacta y obvie a la competencia.

Por otro lado, Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor $Rho=0,630$ entre las variables la relación que existe es directa y significativa con un nivel alto, por ende, se da por aprobada la H_1 y es rechazada la H_0 .

Al respecto se encontró similares hallazgos con los de Arana (2022) desarrolla una investigación donde su objetivo principal al cual se acogió es hallar la generación de un vínculo entre las variables de investigación, la muestra es 80 personas que de manera regular compra los productos de la joyería. Los resultados arrojaron qué en efecto si existe una relación entre ambas variables, por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Asimismo, Mamani (2019) ejecuto la investigación en base a obtener el conocimiento sobre lo que sucedía con las estrategias de Marketing Mix y fidelización de los clientes. La muestra fue de 132. Los resultados según la investigación son los siguientes: el marketing mix impacta positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa como los principales elementos del marketing mix que hacen posible esta fidelización son el precio y la promoción. Por último, esta Cruz y Gatica (2020) que llevaron a cabo el desarrollo de la investigación en donde el principal objetivo era averiguar las consecuencias que se ocasionaría cuando se llegarán a ejecutar estrategias relacionadas al marketing en la empresa. Obteniéndose lo siguiente: $Rho = 529^*$ y una significancia de $0.000 < 0.05$, se produce una relación, se finalizó la investigación con la siguiente conclusión todas las actividades realizadas dentro del marketing mix afectará de manera directa el comportamiento de los clientes además afectará en sus decisiones.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: se da por aprobada la hipótesis alterna, esto se debe a que los resultados obtenidos de la correlación de Spearman muestran una relación directa entre las variables de investigación, además se confirma por los resultados encontrados de $Rho=0,630$ y un $sig = 0,000 < 0,05$

SEGUNDO: las variables del producto y la fidelización de clientes tienen una relación directa y moderada, por tal motivo se aprueba la hipótesis alterna, esta aprobación se da mediante el análisis de los resultados de la correlación de Spearman los cuales son $Rho=0,539$ y un $sig = 0,000 < 0,05$

TERCERO: son los resultados de la correlación de Spearman que afirman que existe una relación directa y moderada entre el precio y la fidelización de clientes, se debe a los resultados de $Rho=0,400$ y un $sig = 0,000 < 0,05$, lo que permite aceptar la hipótesis alterna.

CUARTO: Los datos que muestra la correlación de Spearman indican que con un valor $Rho=0,508$ y un $sig = 0,000 < 0,05$ entre la plaza y la fidelización de clientes la relación que existe es directa y significativa con un nivel moderado, por ende, se da por aprobada la H_1 y es rechazada la H_0 .

QUINTO: según la data encontrada y mediante el análisis respectivo se puede afirmar la aprobación del hipótesis alterna por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula, indicando la relación entre la promoción y la fidelización de clientes con los resultados de la correlación de spearman de $Rho=0,494$ y un $sig = 0,000 < 0,05$.

5.2. Recomendaciones

Al gerente del Gimnasio Bambú Gym, se le sugiere la implementación de un plan de marketing con la finalidad de establecer de forma efectiva cada una de las tareas encaminadas a conseguir una participación mayor de la empresa en medios sociales, por tal motivo; es esencial que se contrate a un experto para definir estrategias concretas que incidan de manera positiva en la fidelización.

Con el propósito de mejorar la estrategia de servicio o producto se recomienda al gerente, tomar en cuenta en el plan de trabajo, actividades de socialización que desarrolle relaciones interpersonales efectivas con los usuarios de esa forma fidelizarlos y lograr el posicionamiento de la empresa, así las metas trazadas puedan cumplirse adecuadamente.

Se sugiere fijar estrategias de precio orientadas en proporcionar a su clientela facilidades de empleo de su servicio, en otros términos, que el precio sea accesible y así conseguir ventas mayores y una fidelidad mayor de los clientes.

Como parte de la estrategia de plaza se recomienda abrir sucursales a fin de conseguir una fidelización mayor y poderse posicionar como una de las organizaciones líderes en la provincia, en otros términos, tener en el mercado una participación mayor.

Respecto a la promoción se sugiere utilizar paneles publicitarios a fin de poner en conocimiento a la ciudadanía, los servicios que la organización brinda con la finalidad de fidelizar; asimismo, considerar el uso de redes sociales para que la cartera de clientes pueda expandirse.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2da edición). ESIC.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2).
- Arana Gonzáles, J. C. (2022). Relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. Tacna. Perú.
- Arcentales Cabrera, G., & Avila Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143.
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*: Editorial: Episteme. ttps.
- Aste, (2021) *Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?* Conexión ESAN.
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Cruz Lizana, E., & Gatica Villavicencio, D. A. (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.

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (6ª. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Justo Callo, E. C. (2019). Influencia de las Estrategias del Marketing Mix en la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Vegetariano el Maná, Arequipa 2018. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11ª ed.). Pearson
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategias. México: Ed. Pearson Educación. (7ma. ed.).
- Llacza Tapia, D. M. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza SRL de la ciudad de Pacasmayo. Universidad César Vallejo. Chepén. Perú.
- Mamani Mamani, H. E. (2019). El Marketing Mix y su Impacto en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Carrocerías y Servicios Universal SAC, Tacna 2019. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. Tacna. Perú.
- Martínez, J. (2014). Marketing. McGraw-Hill.
- Maubert, C. y Hernández, C. (2017). Fundamentos de marketing (2ª. ed.). Pearson.
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113.

- Meza De Luna, L., Hernández Castorena, O., & Marín Aguilar, J. T. (2019). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, AGS, México: caso sector comercio. -FACCEA, 9(1), 38–49.
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C. Horizonte empresarial, 7(2), 120–134.
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. Pirámide.
- Ortega, M. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día, 23(45), 5–13.
- Pulido (2015). Fidelización de clientes (2^a. ed.). McGraw-Hill.
- Rojas, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales, 15(1), 165–185.
- Zurita Guerrero (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GIMNASIO BAMBÚ GYM DE LA PROVINCIA DE ILO, 2022							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1 MARKETING MIX				
¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022?	Establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.	Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo, 2022.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			1. Producto	1.1. Calidad 1.2. Servicios	1,4	ORDINAL	
3. Precio	2.1. Valor	5,7					
4. Plaza	3.1. Ubicación 3.2. Cobertura	8,12					
5. Promoción	4.1. Publicidad 4.2. Promoción de ventas	13,15					
VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN DEL CLENTE							
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
1. Valor percibido	1.1. Satisfacción del cliente 1.2. Calidad de servicio	1,4	ORDINAL				
2. Gestión de relación con el cliente	2.1. Relación 2.2. Interacción	5,8					
3. Política orientada al cliente	3.1. Rentabilidad 3.2. Planes de fidelización	9,13					