



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa
Titikaka Restaurant, Puno 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Sirena Castillo, Juana (orcid.org/0000-0001-5043-0357)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres Ignacia y Porfirio por su apoyo incondicional dándome palabras de aliento y motivación para alcanzar mis anhelos y metas y en especial a mi gran amor de mi vida Leo.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por darme salud a nuestra familia por su apoyo incondicional, a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de culminar este proceso y a nuestro asesor por su comprensión y paciencia en la elaboración de este trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables, Operacionalización.....	12
3.3 Población y muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos:.....	15
3.7. Aspectos éticos:	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	33

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Incentivos y privilegios.....	17
Tabla 2	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Información.....	18
Tabla 3	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Experiencia del cliente.....	19
Tabla 4	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Comunicación.....	20
Tabla 5	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Marketing interno.....	21
Tabla 6	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Fidelización de clientes.....	22

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. el método fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, de corte transversal con un enfoque cuantitativo. La población conformada por 1,172697 clientes de ciudad Puno, una muestra de 97 clientes. Para el procedimiento de recolección se utilizó análisis descriptivo e inferencial, evaluando las variables marketing mix y fidelización de clientes con el instrumento – cuestionario se contó con 38 preguntas: 18 preguntas para la primera variable y 20 para la segunda variable de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, Concluyendo la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing mix y fidelización de clientes. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing mix mediante planes para optimizar las promociones de los productos, potenciando los medios digitales de la marca ante la competencia como el contenido de la página web. La misma que permitirá mejorar la fidelización del cliente, traería como consecuencia mayor productividad para la organización.

Palabras clave: marketing mix, fidelización y cliente.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty in the company Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. The method was of an applied type, non-experimental design, correlational level, cross-sectional with a quantitative approach. The population made up of 1,172,697 clients from the city of Puno, a sample of 97 clients. For the collection procedure, descriptive and inferential analysis was used, evaluating the marketing mix and customer loyalty variables with the instrument - questionnaire had 38 questions: 18 questions for the first variable and 20 for the second variable according to the scale of Likert. The results, for the data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables of double entry, relative and absolute frequency, concluding the existence of a very strong positive correlation between the variables marketing mix and customer loyalty. It is recommended to develop marketing mix strategies through plans to optimize product promotions, enhancing the brand's digital media against the competition, such as the content of the website. The same that will improve customer loyalty, would result in greater productivity for the organization.

Keywords: marketing mix, loyalty and customer.

I. INTRODUCCIÓN

Ante el escenario actual y la feroz competencia, el marketing mix impacta en las instituciones para identificar los movimientos de las actividades comerciales, verificar las necesidades de los clientes, en la que las empresas se desempeñen una gestión comercial de forma correcta, ayudando a la fidelización a los clientes.

Gutiérrez et al., (2019) en su artículo Marketing mix para ampliar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. Cuyo propósito fue identificar el mix de marketing y su impacto en el aumento de las inscripciones del instituto. Se concluyó que con la utilización del marketing mix tiene como propósito facilitar información a los posibles clientes de los bienes ofertados; en definitiva, una aplicación correcta del método mencionado generará que las personas se encuentren más interesadas y, por ende, que la demanda incremente.

Mardones y Gárate (2016) en su investigación Estrategia de marketing y su consecuencia sobre la participación de mercado en la industria chilena. Cuyo fin ha sido analizar la estrategia de marketing y sus componentes que alteran su participación en el mercado competitivo. Para efectuarlo, en el siguiente estudio se utilizó Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) donde se efectúa al año en el país de Chile los años 2000 y 2012. Se concluyó que el porcentaje de la empresa sobre total de ventas en el mercado o sector que se opera que carece por la pertenencia concluido a un grupo económico por las variantes asociadas al marketing.

Montenegro y Ventura (2020) en su artículo Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C, Chiclayo. La finalidad fue buscar el mejoramiento de la fidelidad de marca a través de propuestas estratégicas para el mix de marketing. Las conclusiones relevantes muestran que, para generar y fortalecer la fidelidad de los consumidores se deben planificar las tácticas del marketing mix, debido a que ayudarán a encontrar debilidades de la organización que serán mejoradas; y el correcto manejo de las 4p's de mercadotecnia.

De León et al. (2016) en su artículo "Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras". Cuya finalidad fue presentar un plan de mejora para la calidad del servicio ofertado para alcanzar la satisfacción del cliente y su fidelidad para con la marca. Como conclusión se obtuvo, mejorar la calidad ofrecida genera un reinicio en el proceso de aceptación del cliente, provocando un aumento

de los mismo. Del mismo modo, se debe comenzar con el mejoramiento de los clientes internos y externos para lograr la satisfacción de consumidores.

Peña et al., (2015) en su artículo "Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas". Cuyo objetivo fue buscar alcanzar una mejoría en la cartera y el recaudo, además de incrementar los ingresos por grandes ventas y disminuir el costo que incluye atender a los clientes de mayor consumo, y demás beneficios que se les otorga. Acorde a la finalidad del estudio, la simulación del método aplicado revela que el modelo alcanza el objetivo propuesto y que el plan de fidelización del cliente logró grandes resultados relevantes para el negocio.

Cabana et al., (2016) con su artículo de estudio "Fidelización del estudiante de ingeniería en su Centro de Educación Superior". Los investigadores han propuesto estudiar cuál y cómo se da la fidelidad en el alumno dentro el centro de educación superior. Se llegó a concluir que la fidelidad del estudiante se debe a la calidad del desarrollo de su formación académica ya que le genera satisfacción y tal variable afecta directa e indirectamente a la fidelidad del estudiante.

El trabajo se efectuará en la empresa Mojsa Titikaka restaurante E.I.R.L., ubicado en la ciudad de Puno, la misma que se dedica con el rubro gastronómico. De igual forma, se identificó que dicho restaurante presenta falencias como carece del personal para la distribución de los productos a través de delivery, cuenta con poca publicidad directa y falta personal capacitado para elaboración de productos. En consecuencia, ello estaría ocasionado una disminución de consumidores, poca visibilidad de la imagen de la marca de la empresa y poca fidelización de cliente. En coherencia a lo mencionado en la presente investigación, se pretende establecer relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, la misma que ayudaría a brindar alternativas de solución.

A continuación, se describe la formulación del Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022?. A continuación los Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022?; ¿Cómo se relaciona marketing mix y la información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022?; ¿Cómo se relaciona el marketing mix y la experiencia del cliente en la empresa Mojsa

Titikaka Restaurant, Puno 2022?; ¿Cómo se relaciona marketing mix ya comunicación en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022?; ¿Cómo se relaciona el marketing mix y el marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022?

Asimismo, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. Se planteó objetivos específicos: Determinar la relación entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022; Determinar relación entre marketing mix y la información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022; Determinar la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022; Y determinar la relación entre marketing mix y marketing interno y comunicación en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

En el presente trabajo realizado tiene una justificación teórica: Se basa en demostrar con la exploración a través de teoría y así poder brindar explicaciones de los cuales son los factores que afectan o intervienen en la mercadotecnia de los 4ps. Además estas teorías nos permitirá contrastar diferentes conceptos entre nuestras variables. Justificación práctica: Será útil para la empresa Mojsa Titikaka Restaurant como base para mejorar sus debilidades que se vienen causando, con el fin de aplicar correctamente el marketing mix, con el propósito de fidelizar al cliente, así mismo incrementará la rentabilidad de aporte de solución gracias a las herramientas de mercadotecnia. Justificación social: Es importante debido a que los resultados que se van a obtener con el estudio serán de utilidad para la empresa gastronómica, dado que les ayudará a identificar problemáticas y, por ende, les brindará alternativas de solución a las mencionadas. De igual forma, será factible para otras organizaciones. Por último, ayudará a los investigadores que estén interesados en profundizar los conocimientos sobre el tema de investigación.

Se plantea Hipótesis General: H_1 : Si existe relación entre el Marketing Mix y Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.; H_0 : No existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Martínez (2020) con su trabajo de investigación titulado "Estrategias de fidelización de clientes de los pequeños empresarios de Chapinero en medias digitales, Colombia, 2019", el investigador propone identificar las estrategias de fidelización de cliente. El estudio es de enfoque mixto. Se concluyó que en lo que respecta a la fidelización del cliente, es necesario enfatizar la percepción del cliente sobre la cultura de la empresa. Así mismo, existe un compromiso entre el cliente y la empresa, la necesidad de cambiar la mentalidad y actuar en tiempo y forma, lo que requiere del esfuerzo de todos.

Garzón (2017) mediante su investigación "Marketing Mix y la Fidelización de Clientes de la Empresa Korpet". La finalidad fue establecer políticas del mix de marketing en la empresa. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, fue realizado con un diseño no experimental, es adecuada para la investigación la encuesta como técnica. La población fue de 836 clientes. Entre los resultados se evidencia negativamente la participación en el mercado de Korpet, debido a que no existe la satisfacción total del cliente, en consecuencia, hay disminución y pérdida de ventas desde el 2015 al 2016 fue de 41% y de clientes del 46%.

Mondoñedo y Silva (2021) en su tesis "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Marítima Petrolina S. A. C., Callao 2020", cuyo fin principal es establecer la relación entre la mezcla de marketing y la lealtad del cliente. Su investigación es descriptiva, con un diseño no experimental, con aplicación transversal. El estudio de este trabajo fue aplicado con una población 50 consumidores, y se utilizó escala Likert para realizar encuesta, se aplicó Alpha de Cronbach, para captura y análisis de dato utilizo el software SPSS 25. Los resultados demostraron que, existe relación significativa con 0,729 positivo entre las variables de la investigación.

Calderón y Díaz (2021) en su estudio "Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes en Solagro S.A.C., Trujillo – 2020". Su principal objetivo es identificar el marketing mix y las estrategias que implica con la fidelización en los clientes. De enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional. La muestra estuvo englobada 40 empresas agrícolas. Se ejecutó la técnica de la encuesta y el cuestionario como cuestionario. También ejecutó una cita con representante legal de la empresa. Entre las conclusiones se evidencia positivamente con un resultado

de análisis de correlación Spearman Rho como resultado es 0,986 con un nivel de Sig. de p valor de 0,000 que es inferior a 0,05; es decir, existe relación entre las variables del estudio.

Arízaga y Yaksetig (2020) en su tesis “Marketing mix y Fidelización de los clientes del Restaurante Nakato, Piura - 2020”. El fin de la investigación fue correlacionar las variables del estudio fue la finalidad principal. En el marco metodológico, de tipo pura, nivel correlacional y diseño no experimental, transversal. Se consideró como la población de investigación a 96 consumidores de la empresa de los dos locales, tomó como muestra de un total 77 consumidores, teniendo un 5% fallido, a la vez 95% de intervalo de confianza que realizó para recopilación de datos. Los resultados confirman sobre la relación sobre las dimensiones plaza, promoción, precio, producto respecto a la fidelización de los comensales del restaurante.

Carrera y Revilla (2020) con su estudio “Marketing mix y Fidelización de los Clientes de la Empresa Dura Gas JV Pacasmayo, 2019”. El fin del estudio fue analizar la relación del marketing mix y la fidelización. El estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental con corte transeccional, la muestra de la investigación fue de 167 clientes. El cuestionario se utilizó para la recolección de datos. El análisis de correlación de Spearman Rho ($r=0.806$); por tanto, con un Sig. ($p=0.000$) se confirma la hipótesis del investigador y existe relación.

Mogollón y Suarez (2020) en su estudio “El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019”. Cuya finalidad fue relacionar las variables del estudio. En el marco metodológico, tipo pura, nivel correlacional, no experimental. La población fue ilimitada, se aplicó a 277 consumidores de la empresa para realizar el estudio de muestra, con un margen de 0.05 de fallo en la obtuvo a un 95% nivel de confianza que realizó. Se utilizó el cuestionario con 16 preguntas mediante la escala del Likert. En donde los juicios de peritajes dieron apto al instrumento. Mediante coeficiente Alfa de Cronbach se precisó la confiabilidad. Las conclusiones se obtuvieron si existe una relación significativa de 0,905; es decir, existe relación entre las variables del estudio.

Agreda y Tapia (2019) en su trabajo “Estrategias de Marketing Mix y Fidelización, Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019”. Cuyo propósito fue relacionar las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente. Se elaboró un método de trabajo no experimental, cuantitativo de un nivel correlacional simple con corte transversal. Se tomó en cuenta a 300 alumnos para la población, considerando toda la población como muestra. Se utilizó un cuestionario validado para obtener la información de cada variable. Estadísticamente se utilizó Spearman Rho, uso un programa utilizado para análisis estadístico de SPSS versión 23. La conclusión puede confirmar la relación de forma positiva y directa con un grado de correlación 32% con una Sig. Positivamente alta, ($p < .01$), se puede afirmar cuando existe una mayor utilización de herramientas de marketing mix se logrará obtener un fiel consumidor para la organización.

Gutierrez (2022) con su tesis “El marketing mix y la fidelización en la farmacia medicafarma, 2018, Puno”. La finalidad principal del estudio fue relacionar las variables del estudio. Fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con corte transeccional, la muestra de la investigación fue de 167 clientes. Se ejecutó el cuestionario como cuestionario. En este trabajo se utilizó un muestreo probabilístico, en el cual se aplicó a 165 consumidores para la muestra. Los resultados indican un valor $r=0,515$ con una Sig. De 0,000 demostrando que, existe relación entre las variables del estudio, llegando a la conclusión cuando se aplica de manera correcta Marketing mix incrementara la fidelización de los clientes en dicha empresa.

En seguida, describiremos las teorías realizadas de variable marketing mix:

Zamarreño (2020) considera que engloba todas los instrumentos y variables a disposición de mercadotecnia y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las “4PS”)

Según Sharma (2020) la mezcla de marketing es una combinación de decisiones en las 4ps. Es un sistema que comprende los subsistemas de precio, producto, promoción y distribución. Estos elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados porque las decisiones en un área afectan a la otra. Marketing mix es un concepto dinámico, ya que sigue cambiando y variando las situaciones del comercio en el medio ambiente.

Cruz (2017) lo define como una labor de conjunto de entidades y procesos para elaborar transmitir, ceder y promociones que tengan importancia para los clientes, y la colectividad en general.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que es un procedimiento de una sociedad y en donde los clientes y las corporaciones, cuando requieren y desean o anhelan algo, lo aplican con ayuda de la fundación y el intercambio de valor con las personas. En una gestión de negocios más limitado, la mercadotecnia compromete a una generación de interacción e intercambios lucrativos de valor con los consumidores. Según Ojeda y Mármol (2022) es la facultad de elegir y combinar, de manera más conveniente, diversos componentes de una organización, en función a la información que dispone la empresa y con la finalidad de alcanzar los objetivos estratégicos.

Objetivo de marketing interactivo según Torres (2018) es mejorar y fomentar, y siempre sea posible, las relaciones que se establecen entre la compañía y el consumidor, con el fin de ofrecer un servicio de gran calidad que no solo satisfaga los deseos y las necesidades del consumidor, sino que garantice la fidelización.

Importancia de marketing mix: Según Zamarreño (2020) la relación más clara es la existente entre el Producto y el Precio, uno de los pilares básicos de las operaciones y en los que se debe actuar con la máxima precisión.

Factores que intervienen en marketing mix según Velasco (2021) los procesos de precios influyen diferentes factores internos como: estrategias de marketing mix, objetivos de marketing, costos y organización. Según Bocigas y Vela (2016) intervienen otros factores muy ajenos a la organización, tales pueden ser los deseos y los gustos individuales del consumidor, o a nivel de grupo social.

Dimensiones: Autores indican que están basados en cuatro:

a) Producto: Según Santesmases et al., (2021) comprende a los bienes y servicios que son ofertados por la compañía para satisfacer necesidades que posea un valor para los clientes y sea apto. Sangri (2014) indica que un producto es mucho más que sus características físicas, porque aportan determinada utilidad al cliente al momento de adquirirlo, al mismo tiempo desea obtener la satisfacción de sus necesidades.

b) Precio: Según Santesmases et al., (2021) es considerado el punto en el que se iguala el valor económico de un producto para que el consumidor con el valor de

realizar la operación para la persona comercializadora de productos de una empresa. Sangri (2014) indica que el precio, determina la adquisición o el rechazo del producto.

c) Plaza: Según Santesmases et al., (2021) es el trayecto que recorre un determinado producto, empezando desde su elaboración en la empresa hasta su llegada a manos del consumidor. Sangri (2014) define como las decisiones que toman los altos mandos encargados acerca de la distribución física del producto para su adecuada oferta a los consumidores.

d) Promoción: Según Santesmases et al., (2021) es una transacción de comunicación del vendedor al consumidor, cuyo contenido se refiere a la empresa o al producto que puede vender o fabricar. Sangri (2014) define informar al consumidor todo lo relativo al producto, sus ingredientes, su forma de uso, quien el fabricante y otras cosas por el estilo.

Definiciones de autores de segunda variable, fidelización de clientes:

Fidelización: Según Alcaide (2010) se refiere a la alta vinculación emocional con los clientes. La fidelización es muy importante porque es el resultado de la funcionalidad del producto o servicio, su calidad interna y externa y la satisfacción que generó o no en el cliente. Es indispensable crear connotaciones emocionales con los consumidores.

Según García y Sañudo (2011) define que están basados en que los consumidores deben realizar un esfuerzo a lo largo de un tiempo para que la empresa le proporcione algo a cambio, aunque normalmente no son cortos espacios de tiempo. Estas finalmente lo que hacen es recompensar a sus clientes por reconsiderar las recompensas y por lo tanto reducir que adquieran el producto o servicio en el amplio abanico existe de empresas competidores. Pero un programa de fidelización no solo tiene por objetivo aumentar los beneficios tangibles e intangibles de un cliente fiel, sino que también persigue conocer más a sus clientes, para con ello, saber que ofrecerles en cada momento.

Según Alcaide et al., (2013) en la actualidad las pymes están enfrentadas a una completa situación, la globalización genera cambios y radicales y rápidos; por lo tanto, es necesario que los empresarios sean capaces de orientar el negocio hacia el cliente, a través de la personalización del producto, debido a que se debe gestionar al cliente para que se mantenga como recurrente.

Importancia de fidelización de clientes: Según Zamarreño (2020) está directamente vinculada a la calidad del producto, debido a que forman parte de un círculo virtuoso, en el que un bien o servicio de calidad generan satisfacción en el consumidor, y tal provoca que el cliente le sea fiel a la marca, ello ocasiona que incrementen las ventas a un costo menor; es decir, la rentabilidad de la empresa aumenta cuando el producto ofertado posee grandes cualidades.

Estrategias de fidelización: Según Sainz de Vicuña (2018) se menciona: para minimizar los motivos de insatisfacción de los clientes y de los distribuidores se pueden emplear encuestas que midan la satisfacción y el servicio de atención; además, recibir sugerencias de las personas pueden ayudar a fidelizar al cliente. Por otro lado, es necesario interesarse por las demandas, expectativas y deseos de clientes y distribuidores con ayuda de la interacción directa. Definir las líneas de incentivos (clientes y distribuidores) tiene como objetivo priorizar la fidelidad.

Las dimensiones que comprenden la segunda variable fidelización.

a) Incentivos y privilegios: Según Marin (2020) la promoción siempre ofrece un incentivo, es decir un estímulo para que el consumidor efectúe la contratación del producto o servicio.

b) Información: Según Heredero et al., (2012) es todo lo obtenido, almacenado, analizado y distribuido por el Sistema de Información Empresarial, que es una agrupación de recursos humanos, técnicos y económicos, que están relacionados entre ellos de forma dinámica; además, su objetivo organizacional es satisfacer las necesidades de información de la empresa para la gestión y la adecuada toma de decisiones.

c) Experiencia del cliente: Según Cestau (2020) es la opinión del cliente después de obtener un servicio o producto y sobre la experiencia general que tuvieron con la empresa satisfechos o insatisfechos. Las recomendaciones y las referencias sobre un servicio o compra lo realizan los clientes satisfechos y felices, de esa forma detectar áreas que se necesitan mejorar. Según Brunetta (2019) ha entrado rápidamente en el ámbito empresarial y ahora es una prioridad de rápido crecimiento para varias organizaciones de marketing.

d) Comunicación: Según Santana et al., (2019) es como el elemento central sobre el que se construyen los vínculos con los clientes y los grupos de intereses de una compañía, destacando el marketing experiencial, marketing viral, el Street

marketing y en ambiente marketing. Según Álvarez y García (2021) es aquella en la que la empresa intercambia mensajes con el exterior, ya que sean clientes, proveedores, otras instituciones o con la sociedad en general.

e) **Marketing interno:** Según De La Fuente (2019) Está referido a los colaboradores o grupo de personas que poseen una relación directa y estrecha con las organizaciones. En otras compañías, están conformados por, directivos, contratistas, accionistas empleados, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo: Es apropiada para la investigación el tipo aplicada. Baena (2014) se analiza problemas obteniendo respuestas rápidas iguales, como objetivo el estudio de un análisis de un ejercicio propuesto a una acción. El estudio realizado podrá realizar nuevos afectos.

Diseño: Fue de no experimental, según Cabezas et al., (2018) este estudio las variables analizadas no se manipulan a propósito, la finalidad es determinar los fenómenos tal como se permiten en su aspecto normal, de esa manera poder analizarlo.

Fue de nivel correlacional, porque se mide la relación entre una variante dependiente e independiente. Bilbao y Escobar (2020) busca evaluar el nivel de vinculación que interactúan pluralmente las variantes entre sí. Estas vinculaciones se forman dentro de un mismo concepto a partir de las mismas entidades en la mayoría de los hechos.

De corte transversal. Rasinger (2019) se adquieren una suma idéntica de datos en un lugar determinado en su tiempo, lo que facilita el panorama total cómo se contribuye una variante real a lo largo de una muestra en un momento real de su tiempo establecido.

Se estableció bajo un enfoque cuantitativa según Bonilla y Rodríguez (2013) en su trayecto motivado de los conceptos teóricos admitidos por la colectividad científica, que permiten analizar una hipótesis sobre afectos esperados ente las variables que hacen parte de un ejercicio que se requiere estudiar. En un proceso de acumulación de informaciones con una base de respuestas concretas, asignados a los estudios teóricos en la que contribuyen en una probabilidad de calificación.

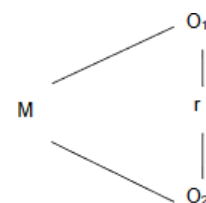
Dónde:

M = Representa la muestra de estudio

O₁ = Marketing mix

O₂ = Fidelización del cliente

r = relación entre variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing Mix

Definición conceptual: Zamarreño (2020) consideran que engloba todas los instrumentos y variables a disposición de mercadotecnia y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las “4PS”).

Definición operacional

El presente estudio la primera variable se elaborará mediante un instrumento siendo este un cuestionario, conteniendo 18 ítem, el cual se medirá bajo cuatro dimensiones precio, producto. Tomando en cuenta sus dimensiones.

Dimensiones

Producto

- Calidad de producto
- Satisfacción de necesidades

Precio

- Medios de pago
- Transporte
- Infraestructura

Plaza

- Accesibilidad de local
- Distribución
- Disponibilidad

promoción

- Página web
- Medios digitales
- Publicidad

Escala de medición: ordinal

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

Alcaide (2010) se refiere a la alta vinculación emocional con los clientes. La fidelización es muy importante para entender cómo funciona el producto o el servicio básico, que trasciende la calidad externa e interna de los productos ofertados por la empresa. Es necesario e indispensable crear connotaciones emocionales con los consumidores.

Definición operacional

El presente estudio la segunda variable se elaborará mediante un instrumento siendo este un cuestionario, conteniendo 20 ítem, el cual se medirá bajo cinco dimensiones incentivos y privilegios, información, experiencia del cliente, tomando en cuenta sus dimensiones.

Dimensiones

Incentivos y privilegios

- Promociones
- Descuentos
- Obsequio

Información

- Nuevos sistemas de búsqueda de información
- Información confiable
- Resolución de reclamos

Experiencia del cliente

- Recomendaciones
- Expectativa

Comunicación

- Dialogo continuo
- Comunicación externa
- Tiempo de entrega

Marketing interno

- Satisfacción del cliente
- Profesional del cliente interno

Escala de medición: ordinal

3.3 Población y muestra

Población: Nuestra población considerada será 1,172967 clientes de la ciudad de Puno. Según Hernández y Coello (2020) una población es una agrupación individuos que posean una o más características en común, establecidas por el investigador y que puede ser desde un grupo muy grande o reducido de fenómenos.

Muestra: Fueron 97 clientes de las de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant más recurrentes. Contento (2020) se entiende un subconjunto representativo de la

población, entendiendo que las características de la muestra deberán referir lo que acontece en las unidades de análisis. El total de individuos que componen la muestra se denota con n .

$$n = \frac{NZ_a^2pq}{E^2(n-1) + z_a^2pq}$$

Donde:

n = número de datos

N = total de la población (1,172967)

P y q = proporción de éxito y fracaso ($p=q=0.1$)

Z = nivel de confianza (1.64)

e = 0.1 (error de estimación de la muestra)

Reemplazando:

$$\frac{(268) (1.64) (0.1) (0.1)}{(0.012) (268-1) + (1.64) (0.1) (0.1)} = 97$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Encuestando a clientes recurrentes de Mojsa Titikaka Restaurant. Fàbregues et al., (2016) indican que la encuesta es una herramienta que facilita, al científico, hacer una serie de preguntas para recopilar información estructurada de una muestra de población determinada. Con los resultados se aplica un tratamiento cuantitativo para describir a la población en general y contrastar estadísticamente algunas hipótesis planteadas. Díaz (2015) señala que es una forma de buscar información, es las que el investigador formular preguntas para obtener información, posteriormente, agrupa los datos para ser examinados.

Instrumentos: Se utiliza un cuestionario porque permite examinar y cuantificar la relación entre las variables de la encuesta. Esta es una herramienta que probablemente sea la más utilizada para recopilar información a través de tablas, es decir, consiste en preguntas relacionadas con una o más variables a medir y está destinada a un grupo de personas. Ibáñez (2015). La herramienta posee la medición de escala de Likert, conformada por 5 escalas: Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Independiente, En Desacuerdo Y totalmente en Desacuerdo, y de esa forma se cuenta con 38 preguntas: 18 preguntas para variable marketing mix y 20 para la variable fidelización.

Validez: El instrumento elaborado, para su validez, fue evaluado por el juicio de expertos del tema, siendo 3 especialistas los encargados de validar los cuestionarios, para lo que se consideró cada criterio en función a su claridad, pertinencia y relevancia. Según Aragón (2015) básicamente se refiere a validar los instrumentos, es decir, que sean aptos para aplicarlos en personas, considerando: el grado de adecuación, importancia y utilidad de una inferencia particular que se puede extraer de los puntajes de las pruebas.

Confiabilidad: Se determinó, mediante el SPSS 26. Según Sánchez y Martínez (2020) los autores indican que, la confiabilidad proporciona precisión y constancia de los resultados obtenidos en diferentes poblaciones bajo condiciones similares, lo que significa que los resultados estadísticos deben ser iguales.

3.5. Procedimiento:

La investigación comienza con un análisis del problema en la organización. Se continúa con la elaboración de la matriz operativa, mostrando la descomposición de las variables en dimensiones y métricas. Posteriormente, se elaboró un cuestionario de 38 ítems y se evaluó al cliente mediante una escala de Likert. Finalmente, se utilizó el software estadístico SPSS 26 para su procesamiento y se realizó la prueba estadística p-valor en combinación con reglas de decisión para comparar hipótesis de trabajo. Según Serrano (2020) son los pasos que el investigador deberá seguir para llevar a cabo el estudio.

3.6. Método de análisis de datos:

Se utilizará Excel 2020 para tabular los resultados obtenidos, posterior a ello, fueron digitalizados en el SPSS 26, donde se categorizó las 2 variables (Marketing mix y Fidelización) en: totalmente desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, según sus dimensiones e ítems. Finalmente, se elaboró en tablas de frecuencias y gráficos de distribución de forma absoluta y porcentual. Método Sistemático: Este proceso se ajusta al criterio de clasificación de que cada elemento del grupo insertado tiene una estrecha relación. Según Vilalta (2016) las unidades de análisis son lo que van a ser estudiados. Pueden ser también espacios geográficos o temporales, las unidades de análisis son diferentes a las unidades de observación son aquellas de las que se extrae información.

Descriptivo: según Ruiz, et al., (2020) definen es la que se ocupa de la toma de datos, mediante encuestas y muestras, de su organización, mediante gráficos y

tablas, y de análisis de los mismos mediante el cálculo de determinados parámetros (pag.376).

Inferencial: Según Ruiz, et al., (2020) definen a la obtención de conclusiones sobre la población a partir de los hallazgos obtenidos y del grado de fiabilidad de las mismas (pag.376).

3.7. Aspectos éticos:

Esta investigación es una creación genuina, desarrollada de acuerdo con los lineamientos éticos establecidos por la Universidad César Vallejo, y redactada con consideración a las normas estándar de la APA. En el aspecto social, quienes participaron en la investigación se mostraron dispuestos a ser encuestados. Finalmente, el cuestionario se realizó de forma anónima y confidencial, manteniendo la integridad y comodidad del cliente al momento de responder las preguntas del instrumento, es importante recalcar que esta encuesta es únicamente con fines académicos y respetando los derechos de los autores. Rodríguez y Huamanchumo (2015) señalan que, sea un tema financiero, económico, comercial o social, debe ser estudiado a través del análisis científico en beneficio de la sociedad.

IV. RESULTADOS

Seguidamente, se describe los resultados según la aplicación del instrumento

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022

H₁: Existe la relación entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

H₀: No existe la relación que existe entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre Marketing mix vs Incentivos y privilegios.

		Incentivos y privilegios			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing mix	Deficiente	14,4%	0,0%	0,0%	14,4%	Rho de Spearman 0,895** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	13,4%	0,0%	13,4%	
	Optimo	0,0%	12,4%	59,8%	72,2%	
Total		14,4%	25,8%	59,8%	100,0 %	

Nota. Para la Tabla 01, y sus hallazgos mediante la verificación de hipótesis obtenidas a través de la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Como se aprecia, con un resultado de 0,895 se obtuvo una correlación bilateral respecto a la variable marketing mix y las dimensiones de incentivos y privilegios. Con este resultado, se confirma la correlación positiva muy fuerte entre marketing mix e incentivos y privilegios.

Es decir, para la hipótesis 01 se utilizó la prueba de aceptación o rechazo mediante el estadístico Rho de Spearman y el Sig. bilateral de 0.00 y pasando la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), la prueba determina una correlación positiva muy fuerte. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esta afirmación se basa en la intersección de los porcentajes obtenidos por ambas, donde se determina que el marketing mix es el que mayor impacto tiene en incentivos y privilegios con un 59.8%.

Finalmente, a través del análisis inferencial, la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, debería optimizar el marketing mix con el fin mejorar los incentivos y privilegios.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022

H₁: Existe la relación entre marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

H₀: No existe la relación entre marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing mix vs Información.

		Información			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing mix	Deficiente	14,4%	0,0%	0,0%	14,4%	Rho de Spearman 0,843** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	4,1%	9,3%	13,4%	
	Optimo	0,0%	27,8%	44,3%	72,2%	
Total		14,4%	32,0%	53,6%	100,0%	

Nota. Para la Tabla 02, y sus hallazgos mediante la verificación de hipótesis obtenidas por la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Como se aprecia, con un resultado de 0,843 se obtuvo una correlación bilateral respecto a la variable marketing mix y la dimensión información. Con este resultado, se confirma la correlación positiva muy fuerte entre marketing mix e información.

Es decir, para la hipótesis 02 se utilizó la prueba de aceptación o rechazo mediante el estadístico Rho de Spearman y el Sig. bilateral de 0.00 y pasando la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), la prueba determina una correlación positiva muy fuerte. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esta afirmación se basa en la intersección de los porcentajes obtenidos por ambas, donde se determina que el marketing mix es el que mayor impacto tiene en la información con un 44.3%.

Finalmente, a través del análisis inferencial, la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, debería optimizar el marketing mix con el fin mejorar la información.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022

H₁: Existe la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en la Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022

H₀: No existe la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing mix vs Experiencia del cliente.

		Experiencia del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing mix	Deficiente	14,4%	0,0%	0,0%	14,4%	Rho de Spearman 0,723** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	4,1%	9,3%	13,4%	
	Optimo	0,0%	9,3%	62,9%	72,2%	
Total		14,4%	13,4%	72,2%	100,0%	

Nota. Para la Tabla 03, y sus hallazgos mediante la verificación de hipótesis obtenidas por la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Como se aprecia, con un resultado de 0,723 se obtuvo una correlación bilateral respecto a la variable marketing mix y experiencia del cliente. Con este resultado, se confirma la correlación positiva considerable entre marketing mix y experiencia del cliente.

Es decir, para la hipótesis 02 se utilizó la prueba de aceptación o rechazo mediante el estadístico Rho de Spearman y el Sig. bilateral de 0.00 y pasando la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), la prueba determina una correlación positiva considerable. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esta afirmación se basa en la intersección de los porcentajes obtenidos por ambas, donde se determina que el marketing mix es el que mayor impacto tiene en la experiencia del cliente con un 62.9%.

Finalmente, a través del análisis inferencial, la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, debería optimizar el marketing mix con el fin mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo Específico 04: Determinar la relación entre marketing mix y la comunicación de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

H₁: Existe la relación que existe entre marketing mix y la comunicación de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022

H₀: No existe la relación que existe entre marketing mix y la comunicación de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre Marketing mix vs Comunicación.

		Comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing mix	Deficiente	14,4%	0,0%	0,0%	14,4%	Rho de Spearman 0,860** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	13,4%	0,0%	13,4%	
	Optimo	0,0%	30,9%	41,2%	72,2%	
Total		14,4%	44,3%	41,2%	100,0%	

Nota. Para la Tabla 04, y sus hallazgos mediante la verificación de hipótesis obtenidas a través de la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Como se aprecia, con un resultado de 0,860 se obtuvo una correlación bilateral respecto a la variable marketing mix y comunicación. Con este resultado, se confirma la correlación positiva muy fuerte entre marketing mix y comunicación.

Es decir, para la hipótesis 02 se utilizó la prueba de aceptación o rechazo mediante el estadístico Rho de Spearman y el Sig. bilateral de 0.00 y pasando la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), la prueba determina una correlación positiva considerable. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esta afirmación se basa en la intersección de los porcentajes obtenidos por ambas, donde se determina que el marketing mix es el que mayor impacto tiene en la comunicación con un 41.2%.

Finalmente, a través del análisis inferencial, la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, debería optimizar el marketing mix con el fin mejorar la comunicación.

Objetivo Específico 05: Determinar la relación entre marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

H₁: Existe la relación que existe entre marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Restaurant, Puno 2022.

H₀: No existe la relación que existe entre marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Tabla 5

Tabla cruzada entre Marketing mix vs Marketing interno.

		Marketing interno			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing mix	Deficiente	14,4%	0,0%	0,0%	14,4%	Rho de Spearman 0,843** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	4,1%	9,3%	13,4%	
	Optimo	0,0%	27,8%	44,3%	72,2%	
Total		14,4%	32,0%	53,6%	100,0%	

Nota. Para la Tabla 05, y sus hallazgos mediante la verificación de hipótesis obtenidas a través de la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Como se aprecia, con un resultado de 0,843 se obtuvo una correlación bilateral respecto a la variable marketing mix y marketing interno. Con este resultado, se confirma la correlación positiva muy fuerte entre marketing mix y marketing interno.

Es decir, para la hipótesis 02 se utilizó la prueba de aceptación o rechazo mediante el estadístico Rho de Spearman y el Sig. bilateral de 0.00 y pasando la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), la prueba determina una correlación positiva considerable. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esta afirmación se basa en la intersección de los porcentajes obtenidos por ambas, donde se determina que el marketing mix es el que mayor impacto tiene en el marketing interno con 44.3%.

Finalmente, a través del análisis inferencial, la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, debería optimizar el marketing mix con el fin mejorar el marketing interno.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

H₁: Si existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Tabla 6

Tabla cruzada entre Marketing mix vs Fidelización de clientes.

		Fidelización			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing mix	Deficiente	14,4%	0,0%	0,0%	14,4%	Rho de Spearman 0,875** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	4,1%	9,3%	13,4%	
	Optimo	0,0%	12,4%	59,8%	72,2%	
Total		14,4%	16,5%	69,1%	100,0%	

Nota. Para la Tabla 06, y sus hallazgos mediante la verificación de hipótesis obtenidas a través de la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Como se aprecia, con un resultado de 0,875 se obtuvo una correlación bilateral respecto a la variable marketing mix y fidelización de clientes. Con este resultado, se confirma la correlación positiva muy fuerte entre marketing mix y fidelización de clientes.

Es decir, para la hipótesis 02 se utilizó la prueba de aceptación o rechazo mediante el estadístico Rho de Spearman y el Sig. bilateral de 0.00 y pasando la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), la prueba determina una correlación positiva considerable. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esta afirmación se basa en la intersección de los porcentajes obtenidos por ambas, donde se determina que el marketing mix es el que mayor impacto tiene en la fidelización de clientes con 59.9%.

Finalmente, a través del análisis inferencial, la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, debería optimizar el marketing mix con el fin mejorar la fidelización de clientes

V. DISCUSIÓN

A continuación de este apartado discutimos nuestros resultados obtenidos a través de nuestro instrumento el mismo que se realiza contrastando con los resultados con otras investigaciones o teorías.

Para el objetivo general propuesto se utilizó el Rho de Spearman resultando una correlación bilateral de 0.875 entre las variables marketing mix y fidelización de clientes, confirmando que existe cierto grado de relación positiva muy fuerte entre las variables anteriores, además de confirmar que las relaciones son proporcionales. Usando el estadístico Rho de Spearman, acepte o rechace la hipótesis general, pase la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), decida rechazar la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. Esta confirmación se sustenta en el porcentaje de cruce de las variables de investigación, determinando que el marketing mix se correlaciona directamente con la fidelización de los clientes en un 59,8%. Tales resultados se pueden contrastar con los autores Mogollón y Suarez, (2020) en su tesis El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019. Su propósito es verificar si el marketing mix está relacionado con la lealtad del cliente. Tiene un nivel de pertinencia, no experimental y aplicado. La muestra de la empresa de 277 consumidores fue seleccionada para cualquier población con un margen de error de 0,05 y un nivel de confianza del 95%. Técnicamente realicé la encuesta usando una herramienta de cuestionario, desarrollando 16 preguntas usando una escala de Likert. La confiabilidad se especifica mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y el juicio de expertos se ajusta a la herramienta. Los datos recolectados fueron procesados por el software SPSS 25, y la conclusión fue que el coeficiente de correlación entre las variables de investigación fue de 0.905, el cual fue significativo. Se señaló que la mezcla de marketing y la investigación de lealtad son muy importantes en una organización.

En relación al objetivo específico 01, se utilizó el Rho de Spearman, el cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable marketing mix y la dimensión incentivos y privilegios de 0.895, permitiendo comprobar la existencia de un grado de relación positiva muy fuerte entre las mencionadas. Además de afirmar que la relación es directamente proporcional. Con el estadígrafo Rho de Spearman se realizó la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, y a través de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

alternativa. Dicha afirmación es avalada con el cruce de porcentaje derivado de las variables de estudio, determinando que el marketing mix influye de manera directa y elevada los incentivos y privilegios con un 59.8%. Dicha información se puede contrastar con el estudio de Ojeda y Mármol (2022) que indica que marketing mix se define como la facultad de seleccionar y combinar, de manera conveniente, distintas estrategias que dispone la compañía, además de hacer utilizar la información existente para alcanzar los objetivos de la empresa. Esta variable está muy relacionada con los incentivos y privilegios. Definida por el autor Marín (2020), quien señala que la promoción siempre ofrece un incentivo, es decir, un estímulo para que el consumidor efectúe la contratación del producto o servicio. De acuerdo a ello, los resultados de estudio de marketing mix juega un rol fundamental en cualquier compañía, ya que una de sus grandes funciones es promocionar y los incentivos y privilegios atrae y mantiene a los clientes y al mejor talento del mercado, sin duda, son un motivo para los clientes internos y externos.

En relación al objetivo específico 02, se utilizó el Rho de Spearman, el cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable marketing mix y la dimensión información de 0.843, permitiendo comprobar la existencia de un grado de relación positiva muy fuerte entre las mencionadas, además de afirmar que la relación es directamente proporcional. Con el estadígrafo Rho de Spearman se realizó la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, y a través de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Dicha afirmación es avalada con el cruce de porcentaje derivado de las variables de estudio, determinando que el marketing mix influye de manera directa y elevada a la información con un 44.3%. Los resultados se pueden comprar con el estudio del autor Torres (2018), indica que el objetivo del mix de marketing es mejorar y fomentar, siempre sea posible, las relaciones existentes entre los consumidores y las empresas, con el fin de ofrecer un servicio de gran calidad que no solo satisfaga las necesidades, sino que garantice la fidelidad del consumidor. Esta variable está muy relacionada con la información la cual es definida por los autores Lopez y Medina (2019) señala que, es un sistema de información empresarial es “un conjunto de recursos humanos, económicos y técnicos relacionados dinámicamente y que se construye con el objetivo de brindar información oportuna y necesaria para la adecuada gestión y toma de decisiones de una organización”;

de igual modo, el estudio del marketing mix e información muy importante para la empresa.

En relación al objetivo específico 03, se utilizó el Rho de Spearman, el cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable marketing mix y la dimensión experiencia del cliente de 0.723, permitiendo comprobar la existencia de un grado de relación positiva considerable entre las mencionadas, además de afirmar que la relación es directamente proporcional. Con el estadígrafo Rho de Spearman se realizó la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, y a través de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Dicha afirmación es avalada con el cruce de porcentaje derivado de las variables de estudio, determinando que el marketing mix influye de manera directa y elevada en la experiencia del cliente con un 62.9%. Los hallazgos podemos compararlos con los autores Bocigas y Vela (2016) que indican que el marketing mix intervienen otros elementos distintos de la compañía, tales pueden ser las necesidades y deseos de los usuarios, gustos individuales o a nivel social. Esta variable está muy relacionada con la experiencia del cliente, la cual es definida por el autor Cestau (2020) menciona que, tras recibir un servicio es usual que los consumidores comenten y critiquen sobre la experiencia vivida, sobre todo si se presenció algún elemento sorpresa, ya sea negativo o positivo. De acuerdo a lo indicado, se puede indicar que los estudios de marketing mix y la dimensión experiencia del cliente son muy importantes para las organizaciones.

En relación al objetivo específico 04, se utilizó el Rho de Spearman, el cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable marketing mix y la dimensión comunicación de 0.860, permitiendo comprobar la existencia de un grado de relación positiva muy fuerte entre las mencionadas, además de afirmar que la relación es directamente proporcional. Con el estadígrafo Rho de Spearman se realizó la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, y a través de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Dicha afirmación es avalada con el cruce de porcentaje derivado de las variables de estudio, determinando que el marketing mix influye de manera directa y elevada en la comunicación con un 41.2%. Los resultados encontrados podemos compararlos con el autor Zamarreño (2020) señala que el marketing mix es importante, la relación más relevante es la que existe entre el Producto y el Precio,

siendo uno de los pilares básicos de las operaciones y en los que se debe actuar con la máxima precisión. Esta variable está muy relacionada con la comunicación, la cual es definida por los autores Álvarez y García (2021) es aquella en la que la empresa intercambia mensajes con el exterior, ya sean clientes, proveedores, otras instituciones o con la sociedad en general. De acuerdo a lo indicado, se puede revelar que los estudios de marketing mix y la comunicación interna son muy importantes para el funcionamiento de la empresa cuando se aplica correctamente, esto conduce a la motivación y el compromiso e impacta positivamente en la satisfacción y fidelización de los consumidores de la organización.

En relación al objetivo específico 05, se utilizó el Rho de Spearman, el cual obtuvo una correlación bilateral entre la variable marketing mix y la dimensión marketing interno de 0.843, permitiendo comprobar la existencia de un grado de relación positiva muy fuerte entre las mencionadas, además de afirmar que la relación es directamente proporcional. Con el estadígrafo Rho de Spearman se realizó la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, y a través de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Dicha afirmación es avalada con el cruce de porcentaje derivado de las variables de estudio, determinando que el marketing mix influye de manera directa y el marketing interno con un 44.3%. Los estudios se pueden contrastar con los estudios del autor Cruz (2017) el marketing mix lo define como una labor conjunta de las áreas de las entidades y sus procesos para elaborar, transmitir, ceder y promocionar ofertas que tengan importancia para los clientes, y la colectividad en general. Esta variable está muy relacionada con el marketing interno, que el autor De la Fuente (2019) define como dirigido al público interno, es decir, a las personas que trabajan dentro de la organización y están directamente relacionadas. el uno al otro En concreto, en una empresa, está formada por accionistas, directores, empleados, contratistas, etc. De acuerdo con la información obtenida, no cabe duda de que el marketing mix es fundamental, por lo que a través del marketing interno los empleados aumentan su motivación y el desarrollo de estrategias de comportamiento en el trato con los clientes, lo que no solo es bueno para la organización, sino también para los trabajadores, ya sea en Aumento de salarios, oportunidades de desarrollo profesional.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se concluyó la correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno, con un $r=0.875$, mediante un Sig. Bilateral $0.000, < 0.05$; acorde a lo descrito, se rechazó la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.
2. En cuanto al objetivo específico 01: se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing mix y la dimensión incentivos y privilegios de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno, con un $r=0.895$, mediante un Sig. Bilateral $0.000 < 0.05$; acorde a lo descrito, se rechazó la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.
3. En cuanto al objetivo específico 02: se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing mix y la dimensión información de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno con un $r=0.843$, mediante un Sig. Bilateral $0.000 < 0.05$; acorde a lo descrito, se rechazó la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.
4. En cuanto al objetivo específico 03: se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y la dimensión experiencia del cliente de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno con un $r=0.723$, mediante un Sig. Bilateral $0.000, < 0.05$; acorde a lo descrito, se rechazó la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.
5. En cuanto al objetivo específico 04: se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing mix y la dimensión comunicación de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno con un $r=0.860$, mediante un Sig. Bilateral $0.000 < 0.05$; acorde a lo descrito, se rechazó la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.
6. En cuanto al objetivo específico 05: se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y la dimensión marketing interno de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno con un $r=0.843$, mediante un Sig. Bilateral $0.000 < 0.05$; acorde a lo descrito, se rechazó la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

En concordancia con el objetivo general, se recomienda al responsable de Mojsa Titikakaca Restaurant gestionar plan de marketing mix de la mejor manera, mediante marketing estratégico y operativo. Esto ayudara a mejorar la fidelización del cliente mediante la comunicación, información del cliente, incentivos y privilegios y una comunicación interna, en consecuencia, aumentara la productividad de la empresa.

Para el objetivo específico 01, se recomienda gestionar estrategias de marketing mix a través de atributos del producto, marca, envase y etiquetados. La misma que permitirá mejorar los incentivos y privilegios que esto mantienen motivados a los empleados de la empresa, también permitirá que crezcan profesionalmente.

Refiriéndose al target específico 02, orientado mediante la formulación de una estrategia de marketing mix, a través de fijación de precios realizando métodos basados en el coste, métodos basados en la demanda y métodos basados en la competencia. Esto ayudará a mejorar buena gestión de información para comprender, organizar y gestionar con la persona adecuada en la organización.

En referencia al objetivo específico 03, se recomienda gestionar adecuadamente las estrategias de marketing mix a través de distribución selectiva. Se busca el mismo enfoque para mejorar la experiencia del cliente para el incremento de la fidelidad y la retención de los consumidores.

Con respecto a la meta 04, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing mix a través de promociones o mediante venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas. La misma que permitirá una buena gestión de la comunicación interna es necesario para promover un clima laboral saludable y mejorar la productividad de la organización.

En lo que respecta al objetivo específico 05, tiene a su cargo la formulación de estrategias de marketing mix, a través de posicionamiento basados en atributos, basados en el uso del producto, basados en usuario. Esto ayudará a mejorar el marketing interno con el incremento de la satisfacción del trabajador y valorado velará por los interese de la organización.

REFERENCIAS

- Agreda, K. & Tapia, M. (2019). *Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019*. (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44326/Agreda_GKG-Tapia_SMSD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España. ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bermúdez, S., Días, E., Espinoza, R. & Smith, C (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Álvarez, A. & García, J. (2021) *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. España: Editorial Editex.
- Aragón, L. (2015). *Evaluación psicológica: Historia, fundamentos teórico-conceptuales y psicometría*. Editorial El Manual Moderno.
- Arizaga, F. & Yaksting, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Baena, G. (2014). *Metodología de Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bilbao, J. & Escobar, J. (2020). *Investigación y Educación Superior*. EE.UU. Lulu.com.
- Bocigas, O. & Vela C. (2016). *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial. https://www.imosver.com/es/libro/fundamentos-de-marketing_AGP0000741
- Bonilla, E., y Rodríguez, P. (213). *Más allá del dilema de los métodos*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/23669>.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Grupo Planeta. <https://es.book.lat/book/11900677/60f1d2>.
- Cabana, R., Cortés, H., Vega, L., & Cortés, A. (2016). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educativa. *Formación universitaria*, 9(6), 93-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Cabezas, E. Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción de la Metodología de la Investigación Científico*. Ecuador: Universidad de Fuerzas Armadas ESPE.
- Calderón, Y. & Diaz, D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*. (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf.
- Carrera, E. & Revilla, J. (2020). *Marketing mix y fidelización de los clientes de la Empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo 2019*. (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Chepén.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54792/B_Carrera_TEL-Revilla_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cestau, A. (2020). *CRM y Fidelización del cliente*. MÉXICO: Independently published.
- Contenido, M. (2020). *Estadística con aplicaciones en R*. Editorial Tadeo Lozano.
- Cruz, A. (2017). *Políticas de Marketing*. Ediciones de la U. (1.^a ed.).
- De La Fuente, C. (2019). *Marketing Interno Y Comunicación En La Empresa*. Editorial Elearning, S.L. https://www.imosver.com/es/ebook/-marketing-interno-y-comunicacion-en-la-empresa_E0002676156.
- De León, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244-252. Recuperado en 16 de marzo de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300003&lng=es&tlng=es.
- Díaz, V. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. <https://libreria.cis.es/libros/manual-de-trabajo-de-campo-de-la-encuesta/9788474766776/>.
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., y Paré, H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/tecnicas-investigacion-social-educativa/>
- García, J., y Sañudo, B. (2011). *Dirección e innovación en la industria del fitness*. Wanceulen S.L.
- Garzón, E. (2017). *Marketing Mix y la Fidelización de Clientes de la Empresa Korpet*. (tesis pregrado). Universidad Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar la matrícula en capacitaciones en el Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte de salud*, 18 (3), 357-363. Epub 17 de enero de 2020. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>.
- Gutiérrez, E. (2022) *el marketing mix y su relación con la fidelización en la farmacia medicafarma, periodo 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18151/Gutierrez_Bautista_Edgar.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Heredero, C., Agius, J., Romero, S., y Salgado, S. (2012). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. ESIC Editorial.
- Hernández, R., y Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Editorial Dikynson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*.

- Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51507/Ar%c3%adzaga_RFJ-Yaksetig_VMCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mardones C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Marín, M. (2020). *Comercialización del Transporte y la Logística*. Madrid: Paraninfo Editorial.
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de Fidelización de Clientes Realizadas por los Pequeños Empresarios de Chapinero Utilizando Plataformas Digitales*. (tesis posgrado). Universidad EAN. Colombia. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=EFD5AAF37D802F76B6F0F01797AE258F?sequence=1>
- Mogollón, P. & Suarez, M. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019*. (tesis pregrado). Universidad CesarVallejo. Chepén. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54790/B_Mogoll%C3%B3n_TP-Suarez_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondoñedo, P. & Silva, S. (2021). *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Marítima Petrolina S. A. C., Callao 2020*. (tesis pregrado). Universidad CesarVallejo. Lima https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54790/B_Mogoll%C3%B3n_TP-Suarez_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montenegro, M. & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL*. Vol. 7 Núm. 2. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/issue/view/128>.
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2022). *Marketing Turístico* PARANINFO. España (3ra ed.).
- Peña, S., Ramírez. & Osorio. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Retrieved April 02, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación Cuantitativa en Lingüística*. https://www.akal.com/libro/la-investigacion-cuantitativa-en-linguistica_35208/
- Rodríguez, J. Huamanchumo, H. (2015). *Metodología de la investigación científica en las organizaciones* (1.ª ed.). Editorial Summy. <http://isbn.bnpp.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=75811>.
- Ruiz, J., Llorente, J., González, C., Aparicio, A. Arribas, F. (2020). *Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales II 2º bachillerato*. Madrid. ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

- Sánchez, M. & Martínez, A. (2020). *EVALUACIÓN del y para EL APRENDIZAJE: Instrumentos y estrategias*. Imagia Comunicación.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Santana, J., Pascual, C., Lara, E., Lara, P., y García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=784424>.
- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia*. Patria Educación. <https://editorial.tirant.com/es/libro/mercadotecnia-9789706640352>.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Bernardo Reyes.
- Sharma, F. (2020) *Marketing Management*. Canada: SBPD Publications.
- Torres, G. (2018) *Gestión de acciones comerciales de la actividad de medición*. <https://books.apple.com/br/book/gesti%C3%B3n-de-acciones-comerciales-de-la/id1391096430>.
- Velasco, E. (2021). *Pricing 4.0 |*. ESIC Editorial.
- Vilalta, C. (2016). Análisis de datos. *del crimen organizado y la violencia en México*, 46.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Tablas de operacionalización de las variables

Tabla 01
Variable Marketing Mix

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Sharma (2020) Es la mezcla de marketing es una combinación de decisiones en las 4ps. Es un sistema que comprende los subsistemas de precio, producto, promoción y distribución. Es	El presente estudio la primera variable se elaborará mediante un instrumento siendo este un cuestionario, conteniendo 18 ítem, el cual se medirá bajo cuatro dimensiones precio, producto. Tomando en cuenta sus dimensiones.	Producto	Calidad de producto	Ordinal
				Satisfacción de necesidades	
			Precio	Medios de pago	
				Transporte	
				Infraestructura	
			Plaza	Accesibilidad del local	
				Distribución	
				Disponibilidad	
			Promoción	Página web	
				Medios digitales	
				Publicidad	

Tabla 02
Variable Fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Según Alcaide (2010) se refiere a la alta vinculación emocional con los clientes. La fidelización es muy importante porque es el resultado de la funcionalidad del producto o servicio, su calidad interna y externa y la satisfacción que generó o no en el cliente. Es indispensable crear connotaciones emocionales con los consumidores.	El presente estudio la segunda variable se elaborará mediante un instrumento siendo este un cuestionario, conteniendo 20 ítem, el cual se medirá bajo cinco dimensiones incentivos y privilegios, información, experiencia del cliente, comunicación y marketing interno tomando en cuenta sus dimensiones.	Incentivos y privilegios	Promociones	Ordinal
				Descuentos	
				Obsequios	
			Información	Nuevos sistemas de búsqueda de información	
				Información confiable	
				Resolución de reclamos	
			Experiencia del cliente	Recomendaciones	
				Expectativa	
			Comunicación	Dialogo continuo	
				Comunicación externa	
				Tiempo de entrega	
			Marketing interno	Satisfacción del cliente	
Profesional del cliente interno					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H₁: Si existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p>	<p>marketing mix</p>	<p>Dimensiones de variable 01</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Indicadores de variable 01</p> <p>Calidad de producto</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Medios de pago</p> <p>Transporte</p> <p>Infraestructura</p> <p>Accesibilidad del local</p> <p>Distribución</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Página web</p> <p>Medios digitales</p> <p>Publicidad</p>	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel:</p> <p>correlacional</p> <p>Población:</p> <p>1,172697</p> <p>Muestra:</p> <p>97</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing mix y la experiencia del cliente en</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>Determinarla relación entre marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>Determinar la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>H₁ Existe la relación entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>H₀: No existe la relación que existe entre marketing mix y los incentivos y privilegios en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>H₁: Existe la relación entre marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p>	<p>Variable 02</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>Dimensiones de variable 02</p> <p>Incentivos y privilegios</p> <p>Información</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>Indicadores de variable 02</p> <p>Promociones</p> <p>Descuentos</p> <p>Obsequios</p> <p>Nuevos sistemas de búsqueda de información</p> <p>Información confiable</p> <p>resolución de reclamos</p> <p>Recomendaciones expectativa</p>	

<p>la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing mix y la comunicación en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022?</p>	<p>la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>Determinar la relación entre marketing mix y la comunicación de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p> <p>determinar la relación entre marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p>	<p>H₀: No existe la relación entre marketing mix e información en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p> <p>H₁: Existe la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>H₀: No existe la relación entre marketing mix y la experiencia del cliente en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>H₁: Existe la relación que existe entre marketing mix y la comunicación de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>H₀: No existe la relación que existe entre marketing mix y la comunicación de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022</p> <p>H₁: Existe la relación que existe entre marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p> <p>H₀: No existe la relación que existe entre marketing mix y marketing interno en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022.</p>		<p>Comunicación</p> <p>Marketing interno</p>	<p>Dialogo continuo</p> <p>Comunicación externa</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Profesional del cliente interno</p>	
--	---	---	--	--	---	--

Anexo 02

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022." Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Calidad de producto					
1.- ¿Considera usted que la calidad de producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades?					
2.- ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?					
Satisfacción de necesidades					
3.- ¿Considera la empresa le brinda opciones de compra de acuerdo a sus necesidades?					
4.- ¿Considera la empresa le brinda un valor agregado enfocado en satisfacer sus necesidades?					
Precio					
Medios de pago					
5. ¿Considera la empresa cuenta con medios electrónicos para facilitarle el pago para sus pedidos?					
6. ¿Siente confianza al abonar por el medio de pago elegido (efectivo o tarjeta)?					
Transporte					
7.- ¿La empresa cuenta con movilidades para transportar los productos solicitados?					
Infraestructura					
8.- ¿Considera que las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) de local permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?					
9.- ¿El diseño de interiores de las instalaciones de local contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)?					
Plaza					
Accesibilidad del local					
10.- ¿El sistema de accesibilidad al llegar a la empresa Mojsa me fue fácil?					
Distribucion					
11.- ¿La distribución realizada por la empresa le permite recibir el producto en buenas condiciones?					
12.- ¿La distribución brindada por la empresa le permite una mejor confianza?					
Disponibilidad					
13.- ¿Considera que nuestros productos estan disponibles en el momento que usted lo necesita?					
14.- ¿Le resultaría más rápido a usted, realizar su requerimiento de pedido vía online?					

Promoción					
Página web					
15.- ¿La página web de la empresa le brinda la información completa sobre los productos que ofrece?					
Medios digitales					
16.- ¿Considera que usted se informa a través de las redes sociales (ejm. el Facebook, LinkedIn, YouTube), acerca de nuestra línea de productos que ofrecemos?					
Publicidad					
17.- ¿Considera que la empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención?					
18.- ¿considera la publicidad en la web y redes sociales son interesantes?					
FIDELIZACION					
	TA	A	I	D	TD
Incentivos y privilegios	5	4	3	2	1
Promociones					
19.- ¿La mayor parte de las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?					
20.- ¿Considera la empresa mantiene una comunicación constante con sus usuarios de sus redes sociales?					
21.- ¿Considera que las promociones en las ventas incentivan a adquirir los productos ofrecidos?					
Descuentos					
22.- ¿Considera que los descuentos son importantes para la decisión de su compra?					
Obsequio					
23 ¿Generalmente usted recibe algún obsequio por la empresa, por ser un cliente leal?					
Información					
	TA	A	I	D	TD
Nuevos sistemas de búsqueda de información	5	4	3	2	1
24.- ¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?					
Información confiable					
25.- ¿Percibe que el personal de la empresa le brinda información confiable?					
26.- ¿Se siente satisfecho con la información brindada por la empresa?					
Resolución de reclamos					
27.- ¿El personal de la empresa soluciona sus reclamos inmediatamente?					
Experiencia del cliente					
	TA	A	I	D	TD
Recomendaciones	5	4	3	2	1
28.- ¿Recomendaría usted cómo cliente a la empresa Mojsa I.R.L?					
29.- ¿Recomendaría nuestra línea de producto de la empresa a familiares y amigos?					
Expectativa					
30.-¿Considera usted que nuestros productos tienen una buena aceptación?					

Comunicación	TA	A	I	D	TD
Dialogo continuo	5	4	3	2	1
31.- ¿El colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?					
32.- ¿Mantiene una comunicación con el personal en el proceso de atención del servicio?					
Comunicación externa					
33.- ¿El personal le informa los principales beneficios y características de nuestros productos?					
Tiempo entrega					
34.- ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega del producto de la empresa, según su requerimiento?					
Marketing interno	TA	A	I	D	TD
Satisfacción del cliente	5	4	3	2	1
35.- ¿Considera usted que el personal de la empresa cumple con todas sus expectativas?					
36.- ¿Considera usted que el personal de la empresa está comprometido para brindar un mejor servicio?					
Profesional del cliente interno					
37.- ¿El personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión de la empresa?					
38.- ¿Considera usted que el personal de la empresa es empático al momento de cumplir con sus labores?					

¡Muchas gracias!

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 1,172697
- N: 97

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: producto								
1	¿Considera usted que la calidad de producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
3	¿Considera la empresa le brinda opciones de compra de acuerdo a sus necesidades?	Si		Si		Si		
4	¿Considera la empresa le brinda un valor agregado enfocado en satisfacer sus necesidades?	Si		Si		Si		
DIMENSION 2: Precio								
5	¿Considera la empresa cuenta con medios electrónicos para facilitar el pago para sus pedidos?	Si		Si		Si		
6	¿Siente confianza al abonar por el medio de pago elegido (efectivo o tarjeta)?	Si		Si		Si		
7	¿La empresa cuenta con facilidades para transportar los productos solicitados?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) de local permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?	Si		Si		Si		
9	¿El diseño de interiores de las instalaciones de local contribuye a lograr un servicio que satisface más expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)?	Si		Si		Si		
DIMENSION 3: Plaza								
10	¿El sistema de accesibilidad al llegar a la empresa moja me fue fácil?	Si		Si		Si		
11	¿La distribución realizada por la empresa le permite recibir el producto en buenas condiciones?	Si		Si		Si		
12	¿La distribución brindada por la empresa le permite una mejor confianza?	Si		Si		Si		
13	¿Considera que nuestros productos están disponibles en el momento que usted lo necesita?	Si		Si		Si		
14	¿Le resultaría más rápido a usted, realizar su requerimiento de pedido vía online?	Si		Si		Si		
DIMENSION 4: Promoción								
		Si	No	Si	No	Si	No	

15	¿La página web de la empresa le brinda la información completa sobre los productos que ofrece?	Si		Si		Si		
16	¿Considera que usted se informa a través de las redes sociales (ejm. el Facebook, LinkedIn, YouTube), acerca de nuestra línea de productos que ofrecemos?	Si		Si		Si		
17	¿Considera que la empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención?	Si		Si		Si		
18	¿Considera la publicidad en la web y redes sociales son interesantes?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende si dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 25 de mayo de 2022.



 Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Incentivos y privilegios								
1	¿La mayor parte de las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?	Si		Si		Si		
2	¿Considera la empresa mantiene una comunicación constante con sus usuarios de sus redes sociales?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que las promociones en las ventas incentivan a adquirir los productos ofrecidos?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que los descuentos son importantes para la decisión de su compra?	Si		Si		Si		
5	¿Generalmente usted recibe algún obsequio por la empresa, por ser un cliente leal?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Información								
6	¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?	Si		Si		Si		
7	¿Percebe que el personal de la empresa le brinda información confiable?	Si		Si		Si		
8	¿Se siente satisfecho con la información brindada por la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿El personal de la empresa soluciona sus reclamos inmediatamente?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente								
10	¿Recomendaría usted como cliente a la empresa Mojsa E.I.R.L?	Si		Si		Si		
11	¿Recomendaría nuestra línea de producto de la empresa a familiares y amigos?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que nuestros productos tienen una buena aceptación?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
13	¿El colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?	Si		Si		Si		
14	¿Mantiene una comunicación con el personal en el proceso de atención del servicio?	Si		Si		Si		
15	¿El personal le informa los principales beneficios	Si		Si		Si		

	y características de nuestros productos?						
16	¿Cómo considera usted el tiempo de entrega del producto de la empresa, según su requerimiento?	Si		Si		Si	
DIMENSIÓN 5 Marketing Interno							
17	¿Considera usted que el personal de la empresa cumple con todas sus expectativas?	Si		Si		Si	
18	¿Considera usted que el personal de la empresa está comprometido para brindar un mejor servicio?	Si		Si		Si	
19	¿El personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión de la empresa?	Si		Si		Si	
20	¿Considera usted que el personal de la empresa es empático al momento de cumplir con sus labores?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende si difiere alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 25 de mayo de 2022.



 Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: producto							
1	¿Considera usted que la calidad de producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
3	¿Considera la empresa le brinda opciones de compra de acuerdo a sus necesidades?	Si		Si		Si		
4	¿Considera la empresa le brinda un valor agregado enfocado en satisfacer sus necesidades?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera la empresa cuenta con medios electrónicos para facilitar el pago para sus pedidos?	Si		Si		Si		
6	¿Siente confianza al abonar por el medio de pago elegido (efectivo o tarjeta)?	Si		Si		Si		
7	¿La empresa cuenta con facilidades para transportar los productos solicitados?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) de local permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?	Si		Si		Si		
9	¿El diseño de interiores de las instalaciones de local contribuye a lograr un servicio que satisface más expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿El sistema de accesibilidad al llegar a la empresa me fue fácil?	Si		Si		Si		
11	¿La distribución realizada por la empresa le permite recibir el producto en buenas condiciones?	Si		Si		Si		
12	¿La distribución brindada por la empresa le permite una mejor confianza?	Si		Si		Si		
13	¿Considera que nuestros productos están disponibles en el momento que usted lo necesita?	Si		Si		Si		
14	¿Le resultaría más rápido a usted, realizar su requerimiento de pedido vía online?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	

15	¿La página web de la empresa le brinda la información completa sobre los productos que ofrece?	Si		Si		Si		
16	¿Considera que usted se informa a través de las redes sociales (ejm. el Facebook, LinkedIn, YouTube), acerca de nuestra línea de productos que ofrecemos?	Si		Si		Si		
17	¿Considera que la empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención?	Si		Si		Si		
18	¿Considera la publicidad en la web y redes sociales son interesantes?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

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

Lima, 25 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Incentivos y privilegios							
1	¿La mayor parte de las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?	Si		Si		Si		
2	¿Considera la empresa mantiene una comunicación constante con sus usuarios de sus redes sociales?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que las promociones en las ventas incentivan a adquirir los productos ofrecidos?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que los descuentos son importantes para la decisión de su compra?	Si		Si		Si		
5	¿Generalmente usted recibe algún obsequio por la empresa, por ser un cliente leal?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Información	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?	Si		Si		Si		
7	¿Percebe que el personal de la empresa le brinda información confiable?	Si		Si		Si		
8	¿Se siente satisfecho con la información brindada por la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿El personal de la empresa soluciona sus reclamos inmediatamente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente	Si		Si		Si		
10	¿Recomendaría usted cómo cliente a la empresa Mojsa E.I.R.L.?	Si		Si		Si		
11	¿Recomendaría nuestra línea de producto de la empresa a familiares y amigos?	Si		Si		Si		
12	¿considera usted que nuestros productos tienen una buena aceptación?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Comunicación	Si		Si		Si		
13	¿El colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?	Si		Si		Si		
14	¿Mantiene una comunicación con el personal en el proceso de atención del servicio?	Si		Si		Si		
15	¿El personal le informa los principales beneficios	Si		Si		Si		

	y características de nuestros productos?							
16	¿Cómo considera usted el tiempo de entrega del producto de la empresa, según su requerimiento?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 5: Marketing Interno							
17	¿Considera usted que el personal de la empresa cumple con todas sus expectativas?	Si		Si		Si		
18	¿Considera usted que el personal de la empresa está comprometido para brindar un mejor servicio?	Si		Si		Si		
19	¿El personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión de la empresa?	Si		Si		Si		
20	¿Considera usted que el personal de la empresa es empático al momento de cumplir con sus labores?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende si dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 25 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: producto								
1	¿Considera usted que la calidad de producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades?	Sí		Sí		Sí		
2	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?	Sí		Sí		Sí		
3	¿Considera la empresa le brinda opciones de compra de acuerdo a sus necesidades?	Sí		Sí		Sí		
4	¿Considera la empresa le brinda un valor agregado enfocado en satisfacer sus necesidades?	Sí		Sí		Sí		
DIMENSIÓN 2: Precio								
5	¿Considera la empresa cuenta con medios electrónicos para facilitar el pago para sus pedidos?	Sí		Sí		Sí		
6	¿Siente confianza al abonar por el medio de pago elegido (efectivo o tarjeta)?	Sí		Sí		Sí		
7	¿La empresa cuenta con movilizaciones para transportar los productos solicitados?	Sí		Sí		Sí		
8	¿Considera que las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) de local permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?	Sí		Sí		Sí		
9	¿El diseño de interiores de las instalaciones de local contribuye a lograr un servicio que satisface más expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)?	Sí		Sí		Sí		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
10	¿El sistema de accesibilidad al llegar a la empresa moja me fue fácil?	Sí		Sí		Sí		
11	¿La distribución realizada por la empresa le permite recibir el producto en buenas condiciones?	Sí		Sí		Sí		
12	¿La distribución brindada por la empresa le permite una mejor confianza?	Sí		Sí		Sí		
13	¿Considera que nuestros productos están disponibles en el momento que usted lo necesita?	Sí		Sí		Sí		
14	¿Le resultaría más rápido a usted, realizar su requerimiento de pedido vía onlinea?	Sí		Sí		Sí		

Nº	DIMENSIÓN 4: Promoción	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	¿La página web de la empresa le brinda la información completa sobre los productos que ofrece?	Sí		Sí		Sí		
16	¿Considera que usted se informa a través de las redes sociales (ejm. el Facebook, LinkedIn, YouTube), acerca de nuestra línea de productos que ofrecemos?	Sí		Sí		Sí		
17	¿Considera que la empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llamen la atención?	Sí		Sí		Sí		
18	¿considera la publicidad en la web y redes sociales son interesantes?	Sí		Sí		Sí		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farronán Emma Verónica DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende si alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota:Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 25 de mayo de 2022.



Dra. Emma Verónica Ramos Farronán
 C.A.B.A.P. 15065 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La mayor parte de las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?	Si		Si		Si		
2	¿Considera la empresa mantiene una comunicación constante con sus usuarios de sus redes sociales?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que las promociones en las ventas incentivan a adquirir los productos ofrecidos?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que los descuentos son importantes para la decisión de su compra?	Si		Si		Si		
5	¿Generalmente usted recibe algún obsequio por la empresa, por ser un cliente leal?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 2: Información	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?	Si		Si		Si		
7	¿Percebe que el personal de la empresa le brinda información confiable?	Si		Si		Si		
8	¿Se siente satisfecho con la información brindada por la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿El personal de la empresa soluciona sus reclamos inmediatamente?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Experiencia del cliente	Si		Si		Si		
10	¿Recomendaría usted cómo cliente a la empresa Mojsa E?I.R.L?	Si		Si		Si		
11	¿Recomendaría nuestra línea de producto de la empresa a familiares y amigos?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que nuestros productos tienen una buena aceptación?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 4: Comunicación	Si		Si		Si		
13	¿El colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?	Si		Si		Si		
14	¿Mantiene una comunicación con el personal en el proceso de atención del servicio?	Si		Si		Si		
15	¿El personal le informa los principales beneficios	Si		Si		Si		

	y características de nuestros productos?							
16	¿Cómo considera usted el tiempo de entrega del producto de la empresa, según su requerimiento?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 5: Marketing Interno							
17	¿Considera usted que el personal de la empresa cumple con todas sus expectativas?	Si		Si		Si		
18	¿Considera usted que el personal de la empresa está comprometido para brindar un mejor servicio?	Si		Si		Si		
19	¿El personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión de la empresa?	Si		Si		Si		
20	¿Considera usted que el personal de la empresa es empático al momento de cumplir con sus labores?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende si dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 25 de mayo de 2022.


 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
 CUBAP 15066 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

FIABILIDAD

Escala: Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	97	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	97	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	18

Escala: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	97	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	97	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	20

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,270	97	,000	,814	97	,000
Fidelización	,222	97	,000	,867	97	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri y Fernández Collado, (1998).

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Puno, 06 de junio 2022

CARTA N° 000029-2022 MOJSA-GG

SEÑOR (A): Lic. Úrsula Asunción Núñez Santos
Representante Legal

ASUNTO: AUTORIZACION Y PUBLICACION DE RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACION.

PRESENTE:

La que suscribe Lic. Úrsula Asunción Núñez Santos, representante Legal de la empresa Mojsa Titikaka Restaurante E.I.R.L con RUC N° 20605078673 con domicilio en JR. Lima N° 635, de la ciudad de Puno, por intermedio de la presente carta se autoriza que desarrolle su trabajo de investigación y publicación de resultados, tesis titulada "Marketing Mix y la Fidelización de Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurante, Puno 2022". Para realización de encuesta en la ciudad de Puno, a la Srta. Juana Sirena Castillo identificado con DNI N° 46521495, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, la misma que conducirá a la obtención del título profesional de Lic. En Administración en la Universidad Cesar Vallejo Lima – Norte.

Se expide la presente solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

MOJSA TITIKAKA
RESTAURANTE E.I.R.L.

Lic. Ursula A. Nunez Santos
- GERENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y Fidelización de los Clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.", cuyo autor es SIRENA CASTILLO JUANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 23- 08-2022 20:48:21

Código documento Trilce: TRI - 0404164