



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nivel de percepción del marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra Nuevo Chimbote – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cordova Bernuy, Roberto Branco (orcid.org/0000-0003-2238-8117)

Delgado Chanducas, Crhistian Alexander (orcid.org/0000-0002-3161-4844)

ASESOR:

Mg. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/0000-0001-8314-2634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia y a todas aquellas personas que me apoyaron en mi proceso de formación y por darme las fuerzas para poder realizar esta investigación.

Roberto Branco Córdova Bernuy

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios porque él siempre está conmigo cuidándome y guiándome en cada decisión que pueda tomar, en segundo lugar, a mi familia en especial a mis padres que me dan todos los recursos para poder estudiar y cumplir mis metas.

Christian Alexander Delgado Chanducas

Agradecimiento

A mis abuelos que son un ejemplo para mí y que me motivan siempre a salir adelante y a mis padres por darme la confianza necesaria y el apoyo para lograr cumplir responsablemente cada uno de mis objetivos, por ser los que me apoyaron día a día, por confiar y creer en que puedo llegar a hacer grandes cosas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

Roberto Branco, Córdova Bernuy

Agradezco a Dios por ser el que me cuida y me guía en todo momento, a mis padres que me brindan su apoyo incondicional y agradezco a mi asesor Juan Francisco Llanos Salazar, quien me ayudo y oriento en este proyecto de investigación.

Crhistian Alexander Delgado Chanducas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método y análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>La relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra</i>	19
Tabla 2 <i>Identificación del nivel de percepción del marketing mix de los clientes de la pizzería Mostra</i>	20
Tabla 3 <i>Identificación del nivel de percepción del marketing mix por dimensión de los clientes de la pizzería Mostra</i>	21
Tabla 4 <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la pizzería Mostra</i>	22
Tabla 5 <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de fidelización por dimensión de la pizzería Mostra</i>	23
Tabla 6 <i>Determinar la percepción de la dimensión precio con relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra</i>	25
Tabla 7 <i>Determinar la percepción de la dimensión producto con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra</i>	26
Tabla 8 <i>Determinar la percepción de la dimensión plaza con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra</i>	27
Tabla 9 <i>Determinar la percepción de la dimensión promoción con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra</i>	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Identificación del nivel de percepción del Marketing mix de los clientes de la pizzería Mostra</i>	20
Figura 2 <i>Identificación del nivel de percepción del Marketing mix por dimensión de los clientes de la pizzería Mostra</i>	21
Figura 3 <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la pizzería Mostra</i>	22
Figura 4 <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización por dimensión de la pizzería Mostra</i>	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las variables marketing mix y fidelización, utilizando las teorías de Kotler, Armstrong y Oliver, en el cual se aplicó como instrumento un solo cuestionario que consta de 21 ítems, la cual se aplicó a 384 clientes de la pizzería Mostra, de acuerdo con la metodología la investigación fue de diseño no experimental, transversal correlacional causal.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación fueron significativos ya que se rechazó la hipótesis nula, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.367 lo cual indica una correlación positiva moderada, en cuanto a la descripción del nivel de marketing mix tuvo un nivel alto del 47%, en cuanto al nivel de fidelización tuvo un nivel alto del 38% y finalmente el análisis de la percepción de las dimensiones del marketing mix con la fidelización se obtuvo que las 4P tienen un nivel de correlación positiva media. De tal manera se concluye que si existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: precio, producto, plaza, promoción, fidelización.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship of the marketing mix and loyalty variables, using the theories of Kotler, Armstrong and Oliver, in which a single questionnaire consisting of 21 items was applied as an instrument, which was applied to 384 clients of the Mostra pizzeria, according to the methodology, the research was of a non-experimental, causal correlational cross-sectional design.

The results obtained in the investigation were significant since the null hypothesis was rejected, having a Spearman Rho coefficient of 0.367 which indicates a moderate positive correlation, as for the description of the marketing mix level it had a high level of the 47%, as for the level of loyalty, it had a high level of 38% and finally the analysis of the perception of the dimensions of the marketing mix with loyalty was obtained that the 4Ps have a medium positive correlation level. In this way, it is concluded that there is a relationship between the marketing mix and customer loyalty.

Keywords: price, product, place, promotion, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Ante la creciente demanda por la comida rápida es aprovechada por las personas que quieren emprender y apuestan por un negocio propio, pero como se ve a diario son muchos de estos negocios de comida que fracasan en el camino por el poco uso de marketing y las inadecuadas estrategias que emplean y como consecuencia no logran diferenciarse de la competencia ya que solo venden más de lo mismo y no pueden trascender en el mercado. Es por eso que es de mucha importancia el uso de marketing y la elección de la mezcla más adecuada, ya que es una herramienta que ayuda a estos tipos de negocio a crecer en el mercado, llegar al cliente adecuado ya que analiza el comportamiento del consumidor y te da las estrategias de marketing adecuadas para poder fidelizarlos mediante la satisfacción de sus necesidades.

El sector de comida rápida se ve afectado por la pandemia del COVID-19 debido a esto los establecimientos de comida rápida se ven obligados a cerrar sus puertas temporalmente para poder así evitar la propagación de este virus y así no poner en riesgo tanto a sus colaboradores como clientes.

En el ámbito internacional según el portal Lavanguardia (2020) explica que en China como país de origen del virus COVID-19; los establecimientos de comida rápida decidieron paralizar temporalmente su trabajo en algunas ciudades del país asiático, obligando a paralizar la actividad de varios de sus locales, como por ejemplo Burger King cerró temporalmente sus 1.300 locales ubicados en todo el país, seguidamente Starbucks tomó la misma medida cerrando sus 1.300 locales. Por otro lado, Mc Donalds sólo cerró todos sus locales en Wuhan.

Según Lucety Carreño (2020) menciona que el presidente de la industria gastronómica en Colombia, Enrique Gómez señala; en el contexto de la pandemia el rubro gastronómico registró caídas en 70% y 80% en ventas. Es por eso que esta crisis causa dificultades a este rubro en cuanto a su sostenibilidad y por ende muchos trabajadores no pueden preservar su puesto de trabajo.

Según el portal Perú Retail (2020) la empresa multinacional Yum Brands, empresa matriz de Taco Bell, KFC, Pizza Hut y The Habit Burger Grill, tomó la decisión de cerrar temporalmente 7,000 establecimientos a nivel mundial debido al coronavirus; estos cierres temporales representan millones de pérdidas. Ya que

las tres cadenas más grandes de la compañía operan 50,000 restaurantes globales en general. Según Laríos Fernando (2020) explica que el sector de comida rápida presenta una caída en sus ventas, en países como: Estados Unidos (41%), Canadá (40 %), Alemania (37 %), Irlanda (51 %), Reino Unido (19 %), estas cifras reflejan que cada vez las personas se ven en la obligación de acudir con menos frecuencia a este tipo de establecimientos. Citando al mismo autor explica que el Perú varias cadenas de comida rápida se ven afectadas a la reducción de afluencia de clientes debido a que sus locales están situados en centros comerciales; como por ejemplo; gerente de “La Vaca Loca” indica que por estar ubicado su local en el centro comercial Larcomar la concurrencia de sus clientes había bajado, por otro lado el gerente del restaurant “La Bistecca” manifestó que cuando el gobierno peruano declara al país en estado de emergencia sanitaria, la concurrencia de sus clientes se reduce a un 20%. Según el portal de noticias exitosa (2020); indica que la realidad del sector servicios es preocupante, ya que la directora de Ahora Perú, Blanca Chávez explica que existen más de 68 mil establecimientos formales a nivel nacional y el 60% estaría en riesgo de quiebra debido al cierre temporal de sus establecimientos.

La pizzería “Mostra”, ha crecido de manera rápida en el mercado local ya que tuvo una aceptación positiva por sus clientes, la cual les ayudó a poder expandirse, hoy cuentan con 4 locales, inclusive un local en el patio de comidas de Mega Plaza Chimbote, compitiendo con empresas transnacionales con varios años en el mercado de comida rápida. La pizzería Mostra, tiene 10 años en el rubro de comida rápida, teniendo en cuenta su desempeño en este tipo de mercado y de contar con una aceptación buena dentro del mercado, por eso es una de las pizzerías que lideran el mercado local, surge la necesidad de saber cómo adaptarán su mezcla de marketing a la coyuntura de la pandemia para así retener y captar a nuevos clientes. La pizzería Mostra viene ya implementando medidas de atención al público, como delivery que se realizan en dos modalidades una de ellas es el pedido mediante llamada telefónica y la otra modalidad es de manera presencial, en donde haces tú pedido en su establecimiento más cercano en el cual el horario está adecuado al toque de queda, también la reducción de su aforo, como manera preventiva. Otro canal de comercialización que la empresa va a implementar son los pedidos mediante su página web.

Es por eso que nace el interés de saber y concluir si los elementos del marketing mix se están empleando y desarrollando de manera eficiente. Toda información que se obtenga a partir de este estudio dará pie a futuras investigaciones vinculadas a la problemática que son objeto de este estudio tomando en cuenta otros factores de análisis. Esta investigación se produce porque existe más competencia en el mismo sector y es por eso que la pizzería Mostra desea saber si está empleando bien su marketing mix en el contexto de la pandemia.

Luego de conocer la realidad en la que se encuentra los establecimientos de comida rápida, siendo una de ellas la Pizzería Mostra en cuanto al marketing mix, nos lleva a preguntarnos: ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra Nuevo Chimbote – 2020?

La investigación pretende dar a conocer la percepción que tiene el cliente al marketing mix que emplea la pizzería Mostra en el contexto del aislamiento por el COVID-19. También poder determinar si por las herramientas del marketing mix acorde al contexto del aislamiento se sigue fidelizando a sus clientes.

La presente investigación pretende fomentar la flexibilidad del marketing mix ya que se adapta a diferentes contextos dependiendo de la realidad del mercado para hacer que su competencia en el mercado sea más dinámica y así poder hacerles frente a los competidores. Toda información que se obtenga a partir de este estudio dará pie a futuras investigaciones vinculadas a la problemática que son objeto de este estudio tomando en cuenta otros factores de análisis.

Por ellos nos planteamos el siguiente objetivo general:

Determinar la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Planteamos los siguientes objetivos específicos:

Identificar el nivel de percepción del marketing mix en la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

Determinar la percepción de las dimensiones del marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

También se establece las siguientes hipótesis:

H1: Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el Perú son muchas las empresas que para poder fidelizar a sus clientes usan de por medio la mezcla de marketing, los estudios indican que está relacionado con la fidelización de los clientes porque se desarrollan estrategias importantes del marketing para lograr crear que los clientes o consumidores sean fieles a la empresa. Morales (2018) para mejorar la fidelización se aplicó la mezcla de marketing basado en las 4P Juárez (2018), así mismo los estudios resaltan que la dimensión más importante es la plaza 72.5% Morillo y Jara (2018), fidelización y plaza del cliente tienen un resultado efectivo y obtiene el mayor porcentaje 61.3% Calderón (2017) y 69,27% Tito (2018). Se puede concluir que en el marketing mix se interrelacionan de manera positiva y significativa con la fidelización del cliente y que la dimensión con más importancia para los clientes es la plaza Osorio (2018).

En el ámbito internacional al hablar del marketing mix tenemos muchos conceptos y conclusiones que se van realizando a través de diferentes estudios y autores tales como Zhixian (2018) concluye que para diseñar un plan de marketing este tiene que incluir estrategias de marketing mix las cuales permiten a las organizaciones de información cumplir sus misiones, objetivos y metas. Chartered Institute of Marketing (CIM, 2009) indica que la condición mínima es que el marketing mix tiene que abarcar estrategias para los elementos tradicionales de producto, precio, plaza y promoción. Dinesh (2007) afirma que la marca conlleva credibilidad, confianza y consistencia en cómo la organización de la información se presenta como persona e imagen, en papel, a través de formularios electrónicos y a través de mensajes presentados a menudo por organización de la información. Finalizando que, para la Marca de información, Las organizaciones deben ser posibles, consistentes y atractivas. Es vital para la marca de la organización de la información para centrarse en la representación de los valores a sus usuarios y comunidades. Martínez (2010) a través de un estudio realizado basado en el marketing mix de las 4p de Hoffman (2002) concluyendo que Los precios se establecen de acuerdo con los precios de la competencia y al precio unitario de los productos. Además, para poder competir se necesita tener presente la percepción que poseen los consumidores acerca de los productos que se ofrecen.

Paul y James (2007) consideran que la variable 'precio' es un factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra. Mahmood (2014) nos dice que el precio es un indicador de suma importancia para los establecimientos; del mismo modo afirman que la variable precio es de suma importancia ya que genera percepción del establecimiento en el consumidor.

En cuanto a la variable lugar Hirankitt et al. (2009) concluyen que la variable plaza permite al cliente tener acceso al servicio cuando sea de conveniencia para realizar compras, así también la accesibilidad y conveniencia.

En otro estudio basado en las 4p centrado en la promoción según Recinos et al. (2014) llegan a la conclusión que la variable promoción es esencial para atraer clientes ya sean reales o potenciales y un aspecto muy valioso que se debe tener en cuenta son los medios por los cuales se dará a conocer las promociones y que estas puedan conocerse eficientemente, así se aprovechará al máximo los recursos con los que se cuenta. Asimismo, Mestanza (2014) a través de un estudio de diferenciación, logra comparar su producto con el de sus competencias directas para poder así lograr identificar cuál es el valor agregado que su producto posee; del mismo modo realiza una encuesta a sus consumidores para identificar cuáles son las necesidades que insatisfacen de los consumidores logrando así perfeccionar el valor agregado que ofrece su producto.

Pasando al ámbito nacional tenemos un estudio realizado por Quijano (2017) enfocado a las 7p del marketing para determinar qué estrategias se han utilizado en las mypes del rubro gastronómico; concluye que de todas las estrategias aplicadas en este estudio son muy limitadas encontrando así variables como producto, precio, ubicación llegan calificar como muy buena según indican las personas entrevistadas mientras que factores como de entorno físico, procesos y personal las evalúan como regular y en cuanto a la promoción llega a tener una calificación baja. Asimismo, el marketing mix puede relacionarse de manera directa con la fidelidad de los usuarios, consumidores, empresas. Un estudio realizado por Quintero (2017) identifica que existe relación positiva en cuanto a la percepción de la mezcla de marketing con relación a fidelidad de clientes. Demostrando así lo señalado por Gómez et al. (2014) que indican cómo el marketing mix puede ser interpretado como un grupo de estrategias mezcladas y asociadas con la fidelización del cliente, es por eso que ejerce una cierta

influencia cuando se realiza la compra de un producto o servicio Del mismo modo Bendezú (2017) señala que hay existencia de influencia positiva en un 85.2% con respecto a ambas variables Marketing Mix y Lealtad del cliente. Del mismo modo podemos llegar a la conclusión que se ha aplicado correctamente el Marketing Mix puede ayudar posicionar a las organizaciones y/o servicios en el pensamiento de los consumidores.

En el año 1950, el concepto de marketing mix se desarrolló por el Licenciado en Economía y Profesor de marketing y publicidad de la Harvard Business School Neil Borden, quien propuso una lista de 12 herramientas que se basan en tareas y preocupaciones que siempre se daban en el mercado, las cuales se tenían que dar un mayor énfasis como: precio, producto, canales de distribución marca, publicidad, promoción personal de ventas, exhibición, empaque, servicio, investigación y distribución. Una vez propuestas estas 12 herramientas el autor menciona que era primordial la creación de estrategias para cada una de estas herramientas. Gómez et al (2014, pág. 43)

Estudios realizados por distintos autores como (Grönroos,1997; Rafiq y Ahmed ,1995; Zineldin y Philipson,2007). hacen un estudio evolutivo acerca del marketing mix, en la cual se encuentra la teoría de McCarthy siendo la más aceptada y vigente.

Jerome McCarthy creó las 4P de Marketing en la década de 1960, donde reduce las 12P propuestas por Borden a solo 4 elementos, las cuales se conocen hasta el día de hoy como las 4P que son: precio, producto, plaza y promoción. También son base de la idea de marketing mix y es por eso que esta clasificación se está utilizando en todo el mundo. Acutt (2015)

Según Kotler y Armstrong (2013) indican que el marketing es un instrumento que favorece a las empresas en cuanto a la creación de valor para así presentar a sus clientes, con el propósito de establecer lazos de empresa cliente para obtener una retribución. (p.5). Es por eso por lo que la finalidad es establecer un vínculo con el cliente para que por medio del servicio o producto brindado por la organización poder fidelizarlos y que se sientan identificados con la marca. Citando a los mismos autores, puntualizan que la mezcla de marketing es una agrupación de elementos tácticos que la empresa hace uso para planear, aplicar y analizar las estrategias de marketing vinculadas a las 4P. (p.51). Por esa razón las

aplicaciones de estos cuatro elementos sirven para atraer clientes de nuestro mercado objetivo. Lo primero que la organización debe plantearse es la creación de un producto o servicio por el cual brindara su propuesta de valor a su cliente objetivo para así satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la mezcla de marketing habitual que abarca las 4P, con el pasar de los años se desarrollaron nuevas herramientas es por eso que se habla de la incorporación de 3 P, dando resultado a la teoría de las 7P, también hay autores que discrepan con estas teorías dando pie a desarrollar teorías nuevas como las 4C, pero cabe recalcar que la base de todas las teorías existentes es la teoría de las 4P. Gómez et al (2014, pág. 55)

Según Ling y Li (2017) mencionan que Las 4Cs de marketing se mezclan para crear un diálogo con los consumidores para identificar qué es lo que el consumidor específicamente quiere comprar. Haciendo referencia a que la mezcla de marketing bajo la teoría de las 4C crea un diálogo con los consumidores para saber qué es lo que quiere el consumidor y poder satisfacer sus necesidades.

Según Fernández (2015), menciona que la mezcla de marketing va a ser de mucha importancia para ejecutar una buena estrategia ya que permite la creación de productos y servicios que puedan satisfacer a los clientes, de forma que las cuatro herramientas se complementen. (p.66). Kotler (2002) el autor menciona a Jerome McCarthy que, en 1960, establece el resumen de la mezcla de marketing a solo 4 elementos, que hasta la actualidad son las más empleadas por profesionales especializados en este tema. El autor en su libro también menciona que el uso de la mezcla de marketing es indispensable para que las compañías consigan lograr sus objetivos en el mercado con mucha más facilidad. Según Salazar (2017) menciona que el principal fundamento del marketing, están determinados por las herramientas del marketing mix, las cuales son las más empleadas con respecto a la gestión, control de la empresa. El mismo autor hace referencia que estas herramientas sirven para influir a la persona a la hora de seleccionar un servicio. Rodríguez (2018) define a la mezcla de marketing como un grupo de elementos los cuales se relacionan, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo cumplir con los objetivos organizacionales. Por medio del marketing mix podemos desarrollar estrategias que nos ayuden al lanzamiento del producto o servicio que vayan paralelo a las necesidades y

expectativas de los clientes, así mismo el autor indica que muchas organizaciones diseñan herramientas efectivas que permiten estar un escalón más que los competidores (p.69). Según Hoyos (2013) menciona que cada organización debe emplear los siguientes indicadores, indicadores generales: estos indicadores hacen referencia al nivel de aceptación que tiene el cliente hacia la marca. También se establecen indicadores particulares: estos indicadores dependen de cada tipo de negocio ya que las características de cada negocio varían, por lo que primero se realiza un análisis de indicadores para luego determinar si están en la dirección corrector o necesitan ser mejorados. (p. 46)

Kotler y Armstrong (2012) consideran que no solo se debe determinar a un bien o servicio como un simple producto sino también como un servicio. Ya que por medio de este se satisface una necesidad y en muchos casos los expertos en marketing originan la necesidad para ofertar el producto a los posibles clientes. Walker et al (2007) menciona que el producto debe tener los atributos necesarios que resalten el diseño y determinar si será ofrecido como un servicio o un bien. (p.43). ya que a través de lo ofrecido se logra que el cliente puede obtener la satisfacción ya que son creados bajo sus necesidades. Kotler y Armstrong, (2012) mencionan estos elementos: Calidad del producto: Esto será de suma ayuda para poder ser competitivo en el mercado, por lo cual se debe determinar que el producto o servicio brindado al cliente sea visto de buena calidad y poder cumplir expectativas. Según Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el precio es un componente de mucha importancia ya que es lo que el cliente está dispuesto a pagar para obtener algún beneficio del producto o servicio que desea. (p.48)

Para Peñaloza (2005), menciona que establecer un precio es un factor importante para la organización, porque eso depende el nivel de ingreso y rentabilidad. Por otro este elemento va a influir al cliente a la hora de realizar la compra, por eso se debe tomar en cuenta la opinión del cliente hacia el producto. Para Monferrer (2013) señala que el precio es el monto que se va a cobrar por el producto o servicio, también el autor define al precio como la adición de valores que los clientes mercadean con el fin de conseguir beneficios o poder hacer uso de los productos. Kotler y Armstrong (2012) indica que para la fijación de precio se usan estas estrategias: Estrategia precio: No solo se establece por los costos de fabricación que se invirtieron, también se tiene que determinar los precios que se

manejar en el mercado para cuando se establezca un precio pueda competir de manera adecuada con las otras empresas. Para establecer una estrategia de ventas se debe tener en cuenta el grupo encargado en ventas, que tienen que ser altamente eficientes para lograr los objetivos deseados.

Con respecto a la promoción según Lamb et al. (2011) en cuanto a promoción se hace uso de anuncios, promociones y publicidad con el fin de atraer a los consumidores y también crear promociones que se enfoquen a sus necesidades. (p.503). Kotler y Armstrong (2003) mencionan con respecto a la promoción la organización debe tener en cuenta todos los medios posibles en los cuales la organización pueda emplear y mostrar las características que posee su producto o servicio. (p.41). Para Arellano (2010) menciona que la plaza comprende tácticas los diferentes canales por los que la empresa hará uso para la comercialización, en donde se establece que lleguen al consumidor final. (p.23). Esto quiere decir, que para una repartición de productos existen de por medio personas que actúan de intermediarios para llevar el producto o servicio al cliente final.

Según Kotler y Armstrong (2012) en cuanto a la plaza se toma en cuenta todos los canales de distribución los cuales deben estar interrelacionados para que consumidor final tenga todas las facilidades de poder llegar al producto o servicio que ofrece la empresa. Asimismo, Peñaloza (2005) recalca que llevar una buena gestión de los canales de distribución permitirá a la empresa fidelizar a los clientes, estos consideran más que producto o servicio llegue en el tiempo establecido y en el lugar requerido. Según Rusell (2010) menciona que el primer indicador es la forma en que se vende: el equipo que está encargado en ventas de por sí es una de las partes esenciales dentro de la organización para lograr alcanzar el éxito. (p. 128). Asimismo, Soriano (2009) menciona el segundo indicador que es la decoración del lugar en donde se venderá, este indicador atribuye netamente a la infraestructura del establecimiento. Según Alcaide (2015) menciona que cuando un cliente es fiel se le debe reconocer y recompensar por su preferencia hacia la empresa, por lo tanto, se debe compartir con él parte de los beneficios generados por la empresa. Los clientes que están fidelizados es un factor de importancia tanto de ingresos como beneficios hacia la organización logrando consolidarse en un grupo de consumidores fieles con la empresa.

Para que un cliente esté debidamente fidelizado debe tener la voluntad de recompra de bienes y servicios y esto se relaciona de manera psicológica a través de la creación de un lazo con la marca que son sostenidas por la actitud positiva hacia la empresa. (Wong & Sohal,2003; Deng & Lu,2010; Mahatma & Bakti,2013; Yeo & Yeon ,2015). Por el contrario, Oliver (1996) define a la lealtad del consumidor como una actitud de recompra en referencia ya sea de un producto o servicio la cual no se debe ver forzada o influenciada por el marketing o elementos que favorezcan a la compra. Según (Pritchard,1999; Punniyamoorthy & Mohanraj,2007; Chang,2010). afirmaron que comprender por qué los clientes se vuelven leales es importante en los negocios, ya que se convertirá en el desarrollo de una estrategia para que las empresas realicen y brinden excelentes servicios y productos a los clientes. Al comprender la importancia de la lealtad del cliente, una organización puede construir un compromiso en términos de capturar a sus clientes existentes para reconocer y volver a comprar los servicios o productos proporcionados por la organización. Según (Oliver,1999; McMullan y Gilmore,2008; Abu y Hamid,2014). toda organización necesita medir el grado de su estrategia de marketing mix que contribuirá a la lealtad del cliente. Según Fandos (como cito a Oliver,1999) el cual define a la fidelidad del cliente como el compromiso que tiene el cliente hacia la empresa para poder realizar una compra repetitiva de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Según Oliver (1999) determina un diseño con respecto a la fidelización, el cual comprende cuatro fases que se interrelacionan, estas fases son explicadas de la siguiente manera: La primera fase es la lealtad cognitiva, la cual tiene que ver con la estimación que el cliente tiene a los atributos del producto o servicio la cual también debe ser de su preferencia ante la oferta de la competencia, en donde el cliente resalta atributos como: precio y servicio brindado.

Segunda fase es la lealtad afectiva, la cual el cliente refleja una actitud de preferencia hacia el producto o servicio, en donde el cliente tiene decisión propia ya que si lo ve le agrada simplemente lo compra. Entre las dos fases el cliente determina y compara las expectativas que tuvo y los resultados que obtuvo.

Tercera fase es la lealtad intencional, esta fase menciona a la intención que tiene el cliente y es medido al compromiso que tiene para comprar el producto o servicio. La cuarta fase es la lealtad actitudinal, junto a las tres fases anteriores

introduce una cuarta que es la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a la superación de los obstáculos. Según Kotler y Keller (2012) aseveran a la fidelización de consumidores que se rigen de tal modo que la empresa debe combinar su marketing mix para lograr la fidelización de sus clientes. Según Niño (2014) define a la fidelización como un comportamiento a favor de la empresa que se traduce como un acto de compra repetitiva, de tal manera en que se pueda desarrollar un proceso en el que cliente aprenda la capacidad de satisfacer sus necesidades y por así poder crear una confianza con la marca.

Algunos autores hacen referencia acerca de programas de fidelización según Peña y Ramírez (2014) menciona que estos programas sirven como herramientas que permiten diferenciarse y crear alto impacto para que las relaciones con los clientes perduren en el tiempo. Así mismo estos programas permiten conocer de manera más profunda a sus clientes. Los mismos autores citan a Benavent y Crie (1999) mencionan que dichos programas son estrategias de marketing focalizado lo cual tiene una estructura organizada ya sea por una sola empresa o más, lo cual permite incorporar, identificar, conservar y estimular a los compradores con un mayor potencial. Según Alcaide (2010) es establecer lazos perdurables en el tiempo con los clientes, en donde estos por medio de sus acciones aportan para la mejora de la empresa y como consecuencia la organización debe tener en cuenta las necesidades principales de sus consumidores para así satisfacerlas.

Según Chiesa (2004) menciona que el principal objetivo en que se aplica el marketing es para llegar a la fidelización de los clientes, lo cual crea un prestigio en el mercado. (p.37). Para Kotler y Armstrong (2013) menciona en cuanto a fidelización comportamental es expresada por la disponibilidad que muestra el consumidor con la empresa y generalmente el cliente condiciona en base a sus preferencias, lo cual se traduce por medio de la confianza y compromiso. Cambra (2011) indica que la fidelización es reflejada por la repetitividad de la compra que tiene el cliente hacia una marca, lo cual el cliente no es influenciado por otras marcas, por lo cual se determina que hay un grado de afectividad para que el cliente está fidelizado con la empresa. Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la lealtad actitudinal se basa a través de los intercambios producidos entre el cliente y la empresa, por la cual el cliente hará una recompra y a su vez recomendará la marca a su círculo más cercano.

El origen del modelo de Net Promoter Score fue traducido por Reichheld en 2003 en su artículo publicado en la revista de Harvard, en este artículo enfatiza la necesidad de medir la Recomendación de los clientes, en lugar de su satisfacción, por medio de una sola pregunta. Según Reichheld (2003) menciona que es la forma más sencilla de medir la satisfacción y retención del cliente, su principal motivo es saber que, si los clientes recomendarían a sus conocidos acerca de la marca, por lo cual el modelo Net Promoter Score se plasma de la siguiente manera: El primer paso es hacer la pregunta ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende la Empresa?, lo cual las respuestas serán clasificadas en una escala que va de 0 a 10, para poder permitir una clasificación.

Los clientes que respondan en una escala de 9 a 10 se le llaman promotores, ya que son clientes que tienen una actitud entusiasta, fieles que van a seguir comprando y recomendando la marca, lo cual ayudará a que crezca la empresa.

Los clientes que respondan en una escala de 7 a 8 se le llaman pasivos, ya que son clientes satisfechos, pero carecen de entusiasmo y pueden irse a la competencia si reciben mejores ofertas. Los clientes que respondan en una escala de 0 a 6 se le llaman detractores, ya que son clientes insatisfechos que una u otra manera daña a la marca con comentarios negativos y así obstaculizan el crecimiento de la marca.

Para calcular el Net Promoter Score se debe restar el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores. Resultando así un valor que va en escala de -100 que se traduce de la siguiente manera: cuando todos los clientes son detractores y si es 100, porque todos los clientes son promotores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Aplicada: Porque se busca resolver un problema práctico. De esta manera, para Tamayo (2003) es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. (p.43)

Diseño: Diseño no experimental transversal correlacional causal; es no experimental porque las variables de estudio no fueron manipuladas, ya que se estudiará en su estado natural. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que si se realizan investigaciones en donde las variables sólo son observadas en su estado natural para así poder analizarlas posteriormente. (p. 149)

Es transversal: Porque la muestra que se obtuvo se analizó en una sola etapa. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) su propósito es describir variables y analizar su Incidencia e interrelación. (p. 151)

Es correlacional: Ya que se midió y si existe relación en ambas variables en una muestra. Según Grove (2012) determina a la investigación correlacional como la medición y relación de las variables seleccionadas con el fin de medir la fuerza de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Según Tamayo (2003) menciona que la variable independiente condiciona a la variable dependiente ya que se muestra como una condición y causa, por lo cual el investigador manipula con el fin de obtener efectos. (p. 174). En esta investigación la variable independiente sería el marketing mix ya que analizaremos y mediremos a los clientes bajo las herramientas de las 4p.

Variable Dependiente: Fidelización de los consumidores.

Según Tamayo (2003) menciona que la variable dependiente se muestra como resultado al efecto que produce la variable independiente. (p. 174). En esta investigación la variable dependiente sería la fidelización de los consumidores ya que la empresa obtiene clientes fieles a través de reiteradas compras y la

preferencia ante otras empresas por lo cual se medirá a través de las dimensiones Fidelidad actitudinal y comportamental.

Enfoque: Cuantitativo

Es cuantitativo ya que se aplicará el instrumento de la encuesta mediante la escala de Likert para medir los resultados obtenidos. Para Tamayo (2010) menciona que el propósito de recolectar datos es determinar si la hipótesis es verdadera o nula, basado en un cálculo numérico y en un estudio estadístico, con el fin de demostrar los resultados obtenidos y probar teorías. (p. 4).

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2012), es una agrupación de elementos tácticos que la empresa hace uso para planear, aplicar y analizar las estrategias de marketing vinculadas a las 4P. (p51)

Definición operacional: El marketing mix permite analizar y medir a los clientes bajo las herramientas de las 4p. (Producto, precio, plaza y promoción).

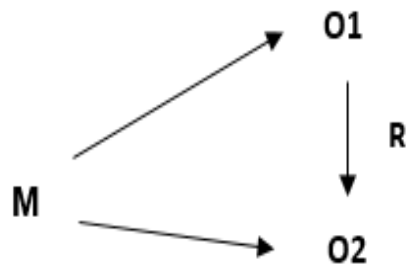
Definición conceptual: Según Oliver (1999) determina un diseño con respecto a la fidelización, el cual comprende cuatro fases que se interrelacionan, fases secuenciales establecidas de la siguiente manera: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad acción.

Definición operacional: La fidelización de los clientes evaluados en cada una de las cuatro fases permite analizar e identificar el grado de fidelización.

Indicadores: El marketing mix está compuesto por cuatro dimensiones y ocho indicadores las cuales son producto (calidad de producto, sabor y textura y presentación); precio (accesibilidad de precio, precio justo y valor percibido); plaza (canales de distribución y estrategia de ubicación); promoción (publicidad digital y promoción de venta).

Para la fidelización está compuesto por cuatro dimensiones y cuatro indicadores las cuales son: Lealtad Cognitiva (convencimiento de bondades de marca); Lealtad Afectiva (auto identificación con la marca); Lealtad Intencional (Deseo o intención de compra o recompra); Lealtad acción (Patrón repetitivo de compra observable).

Con lo que se pretende medir la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, este sistema también facilitará la mejora del instrumento y el procedimiento de evaluación, tomando la escala de Likert como referencia.



Donde:

M: Clientes de la pizzería Mostra

O1: Marketing Mix

O2: Fidelización de los clientes

R: Relación de ambas variables

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que la población es el grupo de todos los casos que coinciden con explícitos detalles. (p. 171). De acuerdo con el último censo realizado por el INEI (2017), la población de Nuevo Chimbote constaba de 159,321 habitantes.

Para los criterios de inclusión constará de personas entre 14 años a 60 años que sean consumidores de la pizzería Mostra.

Para los criterios de exclusión consta de personas de 13 años y mayores de 60 años que no sean consumidores de la pizzería Mostra.

Muestra: Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que es un grupo representativo de la población, ya que de ese pequeño grupo se recolectarán datos en representación de toda la población. (p.173). Para esta investigación la muestra estuvo constituida por los habitantes de Nuevo Chimbote, de acuerdo con la INEI (2017) la población es de 159,321 por lo tanto el número de la muestra para aplicar la encuesta consta de 384 habitantes.

Muestreo: Según Tamayo (2003) menciona que es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (p.177). En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que toda la población está en igualdad de condiciones para conformar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica para la realización del proyecto de investigación se hizo uso de la encuesta para la obtención de datos, ya que permite recopilar información necesaria. Como instrumento se hizo uso del cuestionario bajo la escala de Likert. Según Hernández (2010) menciona que el cuestionario consta de una selección de preguntas para medir variables específicas, lo cual se debe recopilar datos acerca de lo que se quiere investigar. (p.2017). Como instrumento se empleó el cuestionario bajo la escala de Likert en donde cada pregunta constaba de cinco alternativas en donde se determinaba su aceptación o desacuerdo.

Validación y confiabilidad de datos, para Hernández et al. (2014), menciona que por medio de la validez se determina que si el instrumento medirá de forma correcta la variable. El instrumento medirá las variables de estudio por lo cual la validez de expertos indica el grado en que el instrumento va a medir las variables de estudio, de acuerdo con profesionales calificados y con una trayectoria de estudios en el tema. Es por eso que esta investigación adquiere la validez mediante el juicio de expertos, sometiendo el instrumento de recolección de datos a evaluaciones mediante tres expertos en el tema de investigación, quienes decidirán la aprobación mediante la matriz de validación.

Para Hernández (2010), indica que la confiabilidad hace referencia que, si el instrumento de estudio sea coherente y consistente, esto se determina bajo técnicas que miden su objetividad y validez. Para realizar este cálculo, se desarrollará el alfa de Cronbach. (p.200). Es por eso que para esta investigación el instrumento fue sometido a una evaluación para calcular el Alfa de Cronbach en donde el resultado de la confiabilidad fue de 0.961.

3.5. Procedimientos

Planteando antecedentes y bases teóricas de Marketing Mix y Fidelización del cliente, se inició la recolección de datos sobre la población de Nuevo Chimbote. En donde se utilizó la técnica de la encuesta para la obtención de resultados, aplicando un cuestionario de escala ordinal Likert que consta de 18 ítems, el cuestionario fue aplicado a clientes de la pizzería Mostra, luego los resultados obtenidos son plasmados en una base datos de Excel a IBM SPSS, obtenido tablas y gráficos estadísticos, para poder saber si existe relación entre las variables de estudio, para así poder aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

3.6. Método y análisis de datos

Para Hernández et al. (2014), menciona al coeficiente de correlación de Spearman como medida entre dos variables. En esta investigación se utilizará la estadística descriptiva en donde se generarán gráficos, figuras y tablas, que están expresados por porcentaje para una mejor comprensión, para la cual se utilizara el programa estadístico SPSS V26 y Excel 2016.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es de nuestra propia autoría, consta de resultados verídicos ya que la información recopilada del tema a investigar es objetiva con el fin de apoyar a futuras investigaciones, también en la presente investigación las variables de estudio no se alteraron, para comodidad de los clientes que participaron en la investigación no se expondrán sus nombres la cual será totalmente anónima.

IV. RESULTADOS

Según el objetivo general: Determinar la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Tabla 1

La relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Correlaciones		Marketing mix	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,367 ,000 384
	Fidelización	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral) N	1,000 384

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix y su relación con la fidelización, año 2020.

Interpretación: En la tabla 01 se comprueba la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, año 2020, en donde existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.367 lo cual indica una correlación positiva moderada.

Según el objetivo específico 01: Identificar el nivel de percepción del marketing mix en la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Tabla 2

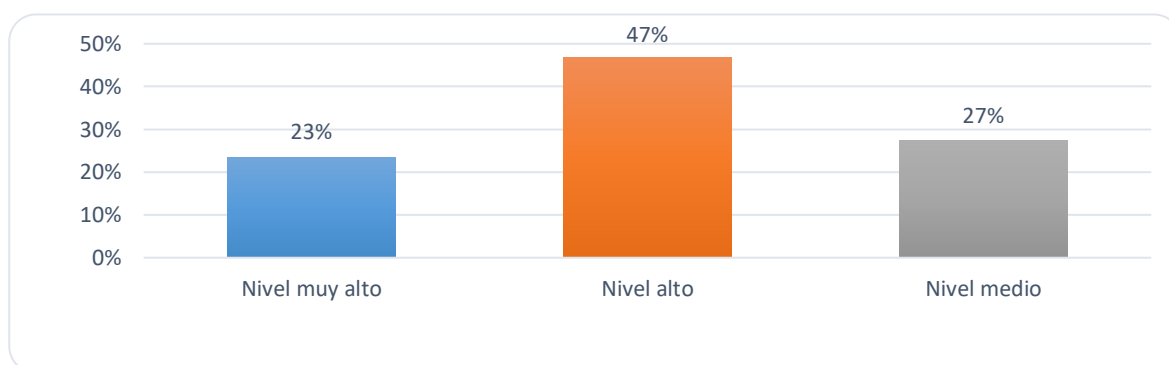
Identificación del nivel de percepción del marketing mix de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Percepción de Los clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Nivel muy alto	90	23%
Nivel alto	180	47%
Nivel medio	105	27%
Nivel bajo	9	2%
Nivel muy bajo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix, año 2020.

Figura 1

Identificación del nivel de percepción del Marketing mix de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.



Nota. La figura muestra que la percepción del marketing mix es de nivel alto.

Interpretación: La tabla 02 desarrolla la identificación del nivel del Marketing mix de la pizzería Mostra, en donde el 47% (180 clientes) consideran que el nivel del Marketing mix tiene un nivel alto.

Tabla 3

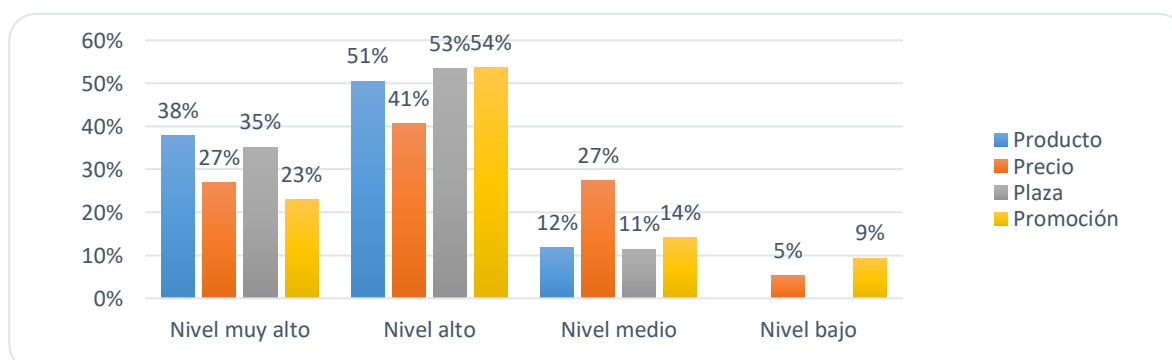
Identificación del nivel de percepción del marketing mix por dimensión de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Percepción de clientes	Clientes encuestados							
	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel muy alto	145	38%	103	27%	135	35%	88	23%
Nivel alto	194	51%	156	41%	205	53%	205	54%
Nivel medio	45	12%	105	27%	44	11%	54	14%
Nivel bajo	0	0%	20	5%	0	0%	36	9%
Nivel muy bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix, año 2020.

Figura 2

Identificación del nivel de percepción del Marketing mix por dimensión de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.



Nota. La figura muestra que la dimensión plaza y promoción es de nivel alto.

Interpretación: La tabla 03 desarrolla el nivel de percepción por dimensión del Marketing mix de los clientes de la pizzería Mostra, en donde el 51% (194 clientes) para la dimensión producto consideran un nivel alto, sin embargo, en la dimensión precio un 5% (20 clientes) consideran un nivel bajo, mientras en la dimensión plaza y promoción se considera un nivel alto (53% 205 clientes) y (54% 206 clientes) respectivamente.

Según el objetivo específico 02: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Tabla 4

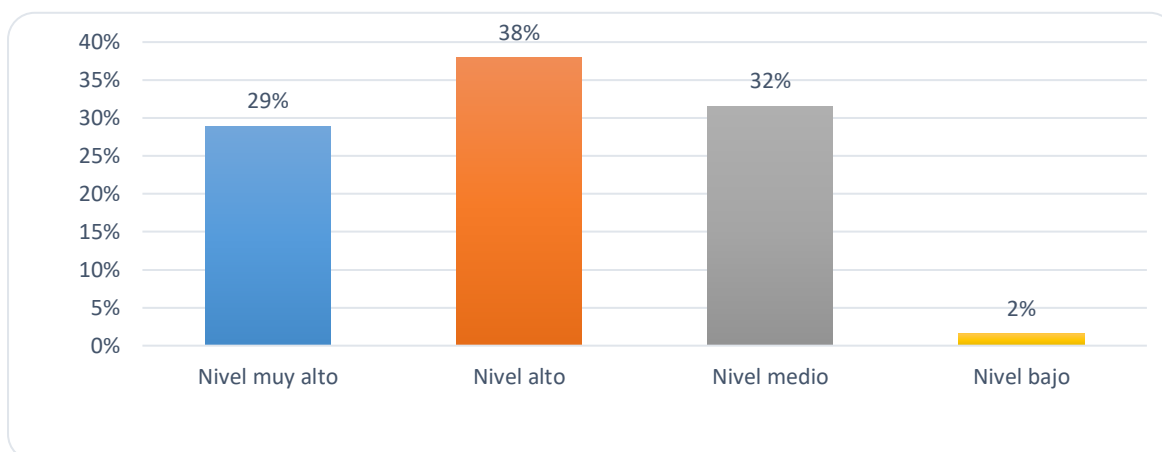
Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Percepción de clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Nivel muy alto	111	29%
Nivel alto	146	38%
Nivel medio	121	32%
Nivel bajo	6	2%
Nivel muy bajo	0	0%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, año 2020.

Figura 3

Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.



Nota. La figura muestra que el nivel de fidelización es de nivel alto.

Interpretación: La tabla 4 desarrolla la opinión de los clientes sobre el nivel de fidelización de la pizzería Mostra, en donde el 38% (146 clientes) consideran que el nivel de fidelización tiene un nivel alto.

Tabla 5

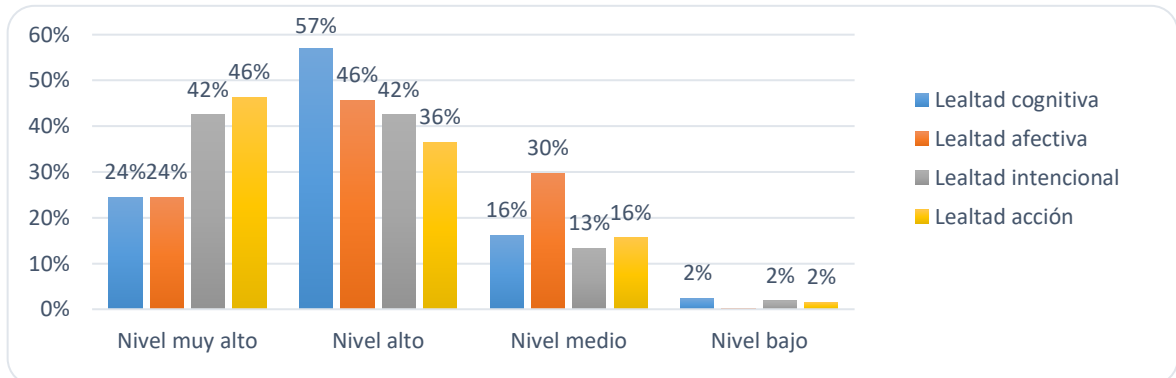
Opinión de los clientes sobre el nivel de fidelización por dimensión de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Percepción de clientes	Clientes encuestados							
	Lealtad cognitiva		Lealtad afectiva		Lealtad intencional		Lealtad acción	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel muy alto	94	24%	94	24%	163	42%	178	46%
Nivel alto	219	57%	175	46%	163	42%	140	36%
Nivel medio	62	16%	114	30%	51	13%	60	16%
Nivel bajo	9	2%	0	0%	7	2%	6	2%
Nivel muy bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de fidelización, año 2020.

Figura 4

Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización por dimensión de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.



Nota. La figura muestra que el nivel de fidelización por dimensión es de nivel alto.

Interpretación: La tabla 05 desarrolla la opinión de los clientes sobre el nivel de fidelización por dimensión de la pizzería Mostra, en donde el 57% (219 clientes) para la dimensión lealtad cognitiva consideran un nivel alto, para la dimensión lealtad afectiva el 46% (175 clientes) consideran un nivel alto, por otro lado para la dimensión lealtad intencional el 42% (163 clientes) consideran un nivel alto y finalmente para la dimensión lealtad acción el 46% (178 clientes) consideran un nivel muy alto.

Según el objetivo específico 03: Determinar la percepción de las dimensiones del marketing mix con relación a la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

Tabla 6

Determinar la percepción de la dimensión precio con relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

		Correlaciones		
			Precio	Fidelización
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,226
		Sig.(bilateral)		,000
	Fidelización	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,226	1,000
		Sig.(bilateral)		
		N	384	384

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix y su relación con la fidelización, año 2020.

Interpretación: Según la tabla 06, se determina la percepción de la dimensión precio con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020, teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.226 lo cual indica una correlación positiva media.

Tabla 7

Determinar la percepción de la dimensión producto con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

		Correlaciones		
			Producto	Fidelización
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,367
		Sig.(bilateral)		,000
	N	384	384	
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,367	1,000
Sig.(bilateral)		,000		
N		384	384	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix y su relación con la fidelización, año 2020.

Interpretación: Según la tabla 07, se determina la percepción de la dimensión producto con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020, teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.367 lo cual indica una correlación positiva media.

Tabla 8

Determinar la percepción de la dimensión plaza con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

		Correlaciones		
			Plaza	Fidelización
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,228
		Sig.(bilateral)		,000
	N		384	384
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,228	1,000
Sig.(bilateral)		,000		
N		384	384	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix y su relación con la fidelización, año 2020.

Interpretación: Según la tabla 08, se determina la percepción de la dimensión plaza con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020, teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.228 lo cual indica una correlación positiva media.

Tabla 9

Determinar la percepción de la dimensión promoción con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.

		Correlaciones		
			Promoción	Fidelización
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación Sig.(bilateral)	1,000	,244 ,000
		N	384	384
	Fidelización	Coefficiente de correlación Sig.(bilateral)	,244 ,000	1,000
		N	384	384

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote sobre el nivel de percepción del Marketing mix y su relación con la fidelización, año 2020.

Interpretación: Según la tabla 09, se determina la percepción de la dimensión promoción con la relación a la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020, teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.244 lo cual indica una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la correlación de las variables marketing mix y fidelización, Mahmood (2014) en su investigación concluyó que el resultado que se obtuvo entre las variables Marketing Mix y Fidelización del cliente determinó que, si hay una correlación positiva moderada entre ambas variables, ya que la mezcla de marketing influyó en la fidelización de los clientes. De la misma manera Garzón (2017) concluyó en su investigación que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Lo cual se fundamenta en lo señalado por McMullan & Gilmore (2008); Abu Wan & Hamid (2014) que nos dicen que existe una relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, pero siempre y cuando las estrategias del marketing mix se adapten a las necesidades del cliente. Por otro lado, Fernández (2015) señala que la mezcla de marketing es de mucha importancia para ejecutar una buena estrategia que permita llegar al cliente y crear un vínculo cercano. Como resultados obtenidos en la investigación concluimos que, si existe una relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes, con un grado de correlación positiva moderada. Debido a que, si bien consideran las 4P, faltan ser empleadas de manera más eficiente, lo cual indica que deben ser mejoradas para una mayor relación con el cliente, así llegar a fidelizarlos.

En cuanto al nivel de percepción del marketing mix, Quintero (2017) en su investigación, concluyó que el estudio determinó que los clientes tienen un nivel alto en cuanto a la percepción del marketing mix. De la misma manera se obtuvo en la presente investigación que el 47% de la muestra consideran un nivel alto acerca de la percepción del Marketing mix. Según Salazar (2017) menciona que las herramientas del marketing mix son empleadas para la gestión y control de la empresa y así mismo sirven como influencia en las personas a la hora de seleccionar un producto o servicio. Además, Morillo & Jara (2018), concluyo que los clientes resaltan a la dimensión plaza como la más importante. Lo cual también se llegó a la misma conclusión ya que el 53% de la muestra considera a la plaza como la más importante y se obtiene un nivel alto. Por otro lado, Haro & Arango (2019) en su investigación concluyó que el marketing mix influye muy considerablemente en los clientes del rubro gastronómico, también determina que la dimensión plaza no influye considerablemente en el cliente. Recinos y

Solórzano (2014), concluyó en su investigación que la dimensión del marketing mix con mayor preponderancia es la dimensión promoción, ya que son las formas más viables para atraer clientes. Así mismo como resultado obtenido en la presente investigación coincide con el resultado mencionado anteriormente, ya que se llega a la conclusión de que un 54% de la muestra considera a la promoción como un nivel alto. De la misma manera Salazar (2016) concluyó en su investigación que la promoción por medio del marketing mix incide de manera significativa en el cliente del sector de alimentos. Acorde al nivel de percepción del marketing mix, Flores (2016) obtiene como resultado en su investigación que hay un nivel de marketing mix significativamente alto y que la dimensión promoción es la más adecuada para llegar a los clientes, ya que aprovechan de manera eficiente los medios digitales. Estos resultados se apoyan en lo dicho por Kotler & Armstrong (2003) quienes mencionan que para la promoción se debe tener en cuenta todos los medios posibles en los cuales se pueda exponer las características que posee el producto o servicio.

En cuanto al nivel de fidelización, Tito (2018) concluyó que el nivel de fidelización de los clientes es de nivel medio y además la dimensión con más preponderancia es la lealtad cognitiva, ya que los clientes valoran más los atributos del producto, como es el precio y el servicio brindado. Los resultados obtenidos en la presente investigación concuerdan con la investigación mencionada, ya que se llegó a la conclusión que el 38% está en un nivel alto y a su vez la dimensión con más preponderancia es la lealtad cognitiva con un 57%, esto se debe a la mayor importancia que se le está dando a los atributos del producto, precio con relación al servicio brindado y aún más con en el contexto de la pandemia en donde el servicio es esencial. Según Oliver (1999) define a la lealtad cognitiva como la estimación que el cliente tiene a los atributos del producto o servicio la cual también debe ser de su preferencia ante la oferta de la competencia. Según Quintero (2017) concluyó en su investigación que el nivel de fidelización es de nivel medio con un 68% de la muestra y a su vez la lealtad afectiva es la dimensión con más preponderancia, lo cual indica que los clientes de alguna manera se sienten fidelizados con el restaurante de forma afectiva, ya que la ubicación del local no es muy buena. Para que un cliente esté debidamente fidelizado debe tener la voluntad de recompra de bienes y servicios y esto se

relaciona de manera psicológica a través de la creación de un lazo con la marca que son sostenidas por la actitud positiva hacia la empresa. (Wong y Sohal, 2003; Deng y Lu ,2010; Mahatma y Bakti ,2013; Yeo y Yeon, 2015). Por otro lado, González & Campoverde (2019) concluyó en su investigación que, para lograr la fidelización de los clientes, los restaurantes deben actuar de forma rápida y eficiente al ejecutar su labor, este atributo es el que más influye en los clientes, también se llegó a la conclusión que factores como garantías y elementos tangibles son los menos determinantes para lograr la fidelización. Así mismo Cabrera (2013) como resultado de su investigación concluyó que los clientes resaltan el valor brindado por parte del negocio, ya que se determinó que es un motivo por el cual son fidelizados. Stassi (2014) en su investigación llega a la conclusión que como principal fortaleza para obtener un nivel considerable de fidelización la empresa debe brindar una actitud de servicio, amabilidad y profesionalismos, ya que se determinó que los clientes valoran más dichos factores a su vez se determinó debilidades en los atributos relacionados con el aspecto tangible y la capacidad de respuesta. Acorde a la fidelización de los clientes Heesup y Hong (2018) concluye en su investigación que el 80.2% tuvo un impacto positivo en cuanto a la fidelización cognitiva, ya que se determinó que una influencia significativa para lograr una fidelización en los clientes.

En cuanto a la relación de las dimensiones del marketing mix con la fidelización, Calderón (2017) concluyó en su investigación sobre la relación de las dimensiones del marketing mix con la variable fidelización, la dimensión plaza es la más aceptada por los clientes ya que se obtiene un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa, es decir para el público es muy importante la ubicación, fachada, orden y limpieza, así se obtiene una buena imagen hacia los clientes. Estos resultados son reforzados por lo mencionado por Peñaloza (2005) quien recalca que llevar una buena gestión del canal plaza permitirá a la empresa fidelizar a los clientes, ya que estos consideran más que producto o servicio llegue en el tiempo establecido y en el lugar requerido.

En discrepancia con la investigación previamente mencionada se concluye que la dimensión plaza con relación a la fidelización, se da un efecto positivo media, esto se debe a que los clientes en el contexto del aislamiento social debido a la pandemia no recurren al punto de ventas. Así mismo Mamani (2019) concluye en

su investigación que las dimensiones precio, producto y promoción impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes, por el contrario, la dimensión con un impacto negativo es la plaza. Por otro lado, Osorio (2018), en su investigación concluyó que el precio tiene una mayor relación con la variable fidelización, lo cual determina al precio con un grado positivo considerable, en donde el precio es la razón de influencia en la preferencia del cliente. Según Kotler y Armstrong (2012) indica que se debe establecer un precio el cual deba competir de manera adecuada con las otras empresas. En cuanto a la relación de las dimensiones del marketing mix con relación a la fidelización Tito (2018) concluye en su investigación que las dimensiones, precio, producto, plaza y promoción determinan una correlación positiva alta, ya que la mezcla de marketing se está empleando de manera eficiente.

Con respecto a la metodología empleada en la presente investigación ya que se dio en un contexto nuevo por la emergencia sanitaria y el distanciamiento social a la hora de la recolección de datos se optó que sea de forma online ya que era el mejor medio, como deficiencia no se podía llegar a la muestra propuesta, ya que no se podía encuestar de forma directa y tener un trato con la persona, por otro lado para el procedimiento de la tabulación como fue de manera online se pudo realizar de forma más rápida. Acorde al contexto actual se pudo observar a la hora de obtener los resultados es que los clientes que están verdaderamente fidelizados con la empresa, confían totalmente en que se están cumpliendo los protocolos de bioseguridad para la elaboración de los productos es por eso que siguen comprando, así mismo como consecuencia del aislamiento social por la pandemia los clientes le restan importancia al punto de venta en si y han optado por el servicio de delivery, por tal motivo la empresa debe estar a la altura de las nuevas exigencias de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. La pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, año 2020, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.367 lo cual indica una correlación positiva moderada. (tabla 01)
2. Se identificó el nivel de percepción del marketing mix de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote donde el 47% de los clientes opinaron que se encuentra en un nivel alto, eso quiere decir que la empresa está tomando en cuenta la mezcla de las 4P, así mismo con respecto a las dimensiones que comprenden la mezcla de marketing tenemos al producto que tiene un nivel alto (51%) debido a que tiene un buen producto, lo cual tiene relación con el precio debido a que se encuentra en un nivel alto (41%) debido a que el cliente piensa que es un precio justo, su plaza se encuentra en un nivel alto (53%) y en cuanto a la última dimensión promoción se encuentra en un nivel alto (54%) debido a que la publicidad digital es llamativa. (Tabla 02 y 03)
3. Se identificó el nivel de fidelización de los clientes donde el 38 % se encuentra en un nivel alto, es decir que los clientes se sienten atraídos por los productos y servicio brindado, con respecto a sus dimensiones como lealtad cognitiva el 57% se encuentra en un nivel alto por lo que los clientes valoran los atributos del producto, para lealtad afectiva el 46% se encuentra en un nivel alto lo cual el cliente se autoidentifica con el producto, en cuanto a la lealtad intencional el 42% se encuentra en un nivel muy alto es decir que el cliente tiene la intención de realizar una recompra y para la lealtad de acción el 46% se encuentra en un nivel muy alto por lo que el cliente ejecuta su intención de una recompra. (Tabla 04 y 05)
4. Se identificó la percepción de las dimensiones del marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes donde la dimensión precio con relación a la fidelización se encuentra en una correlación positiva media, para la dimensión producto con relación a la fidelización se encuentra en una correlación positiva media, en cuanto a la dimensión plaza con relación a la fidelización se encuentra en una correlación positiva media y para la dimensión promoción con relación a la fidelización se encuentra en una correlación positiva media.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se observó que la relación del marketing con la fidelización de los clientes fue positiva moderada debido a que si bien la empresa hace uso del marketing mix dentro del contexto de la pandemia no fue percibida por los clientes para poder fidelizarlos, por tal razón se recomienda al gerente de la empresa mejorar el marketing mix acorde a la coyuntura y realidad del mercado actual, para así tener más claro las estrategias adecuadas para fidelizar a sus clientes y obtener una correlación más alta.
2. De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes manifestación que el marketing mix se encuentra en un nivel alto de tal manera que todas las dimensiones que comprenden la mezcla de marketing también se encuentran en un nivel alto y son bien percibidas, por lo cual se recomienda que la mezcla de marketing este en un constante cambio ya que el contexto del mercado por la pandemia así lo exige.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes manifestaron que el nivel de fidelización se encuentra en un nivel alto de tal manera que todas las dimensiones que comprenden la fidelización también se encuentran en un nivel alto, por lo cual se recomienda al gerente de la empresa seguir trabajando bajo el mismo modelo de fidelización y adaptarlo constantemente al cambio que exige esta nueva realidad del mercado.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos si bien hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones del marketing mix con la fidelización de los clientes, se recomienda al gerente de la empresa a seguir adaptando las estrategias de marketing ya que tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes, para así poder llegar a un nivel más alto de correlación.

REFERENCIAS

- Abu, H., Wan, J., & Hamid, Z. (2014). Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *ScienceDirect*, 130(1), 362-370.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.043>
- Acutt, M. (2015). *The Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's:
<https://marketingmix.co.uk/?fbclid=IwAR2LkEenFM3XI5mZhVV1KZ3L30kFDo0Gm8g1Wz75cqHuatqnsGhNDppbQIE>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Arellano, R. (2010). *Estrategias de marketing* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Bendezú, N. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo, Lima] Repositorio de la universidad privada Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12245?locale-attribute=es>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *ResearchGate*, 45(1), 155 - 164.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>

- Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo, Trujillo] Repositorio de la universidad privada Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9890?locale-attribute=es>
- Cambra, J., & Ruiz, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente. *Redalyc*, 17(4), 643-657.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>
- Chan S. Yeua, K. C. (2012). Un estudio comparativo sobre la mezcla de marketing internacional en China e India: el caso de McDonald's. *Science Direct*, 65 (3), 1054-1059.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.370>
- Chang, H. (2010). A study on brand loyalty and customer lifetime value. *ResearchGate*, 31(3), 719-728.
<https://doi.org/10.1080/02522667.2010.10699992>
- Comer/ agencias. (2020). *lavanguardia*. Obtenido de El coronavirus fuerza a varias cadenas de comida rápida a cerrar temporalmente.
<https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20200213/473524973268/cierra-temporal-cadenas-comida-rapida-coronavirus.html>

Cosimo, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar* (3ª ed.). Ediciones Universidad de Navarra Eunsa.

Deng, Z., & Lu, Y. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *ScienceDirect*, 30(4), 289-300.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>

Dinesh, K. (2007). Literature on LIS marketing: Growth and pattern. *Niscpr Online Periodicals Repository*, 54(1),32-36.

<https://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/3205>

El comercio negocios. (2018). *Estas son las cadenas de Pizzas preferidas en el Perú*. Obtenido de El comercio:

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/pizza-cadenas-concentran-mayor-participacion-mercado-peru-noticia-564710-noticia/?ref=ecr>

Exitosas noticias. (2020). *Exitosas noticias*. Obtenido de Coronavirus en Perú: Se propuso que las ventas en restaurantes no se reactiven hasta diciembre por el covid-19. <https://exitosanoticias.pe/v1/coronavirus-en-peru-se-propuso-que-las-ventas-en-restaurantes-no-se-reactiven-hasta-diciembre-por-el-covid-19/>

Fandos, J., & Estrada, M. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Redalyc*, 12(4), 108-127.

<https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>

Fernández, V. (2015). Marketing mix of information services: value and role of P(roduct). *ResearchGate*, 64-78.

https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto

Flores, O. (2016). *Diseño de estrategia del marketing mix para la empresa D'leite frozen yogurt* [Tesis de licenciatura, Universidad técnica de Machala Ecuador] Repositorio de la universidad técnica de Machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9342>

Garzón, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil] Repositorio de la universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>

Gómez, E., Ángel, J., Centenera, J., DeJaime, J., Gorka, G., Gómez, A., Sainz, J. (Ed. 1ª). (2014). *50 años de marketing*. ESIC Editorial.

González, H., & Campoverde, R. (2019). Análisis de la calidad del servicio de restaurantes del sector turístico de la provincia de Santa Elena. *ResearchGate*, 17(1), 24-26.

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *ResearchGate*, 11(4), 283-306.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>

Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *ResearchGate*, 35(4), 322-339.

<https://doi.org/10.1108/00251749710169729>

- Haro, G., & Arango, J. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *Mkt Descubre*.
http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13749/1/mkt_n14_02.pdf
- Heesup, H., & Hong, N. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *ScienceDirect*, 72(1), 86-97.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). MCGRAWHILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). MC Graw Hill Education.
- Hirankitti, P., Machinda, P., & Suwimol, M. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in Bangkok Metropolitan. *Semantic scholar*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Strategies-of-Thai-Spa-Operators-in-Hirankitti-Mechinda/82a92876c6f975f358945ed3fbd641f1f0976f91>
- Hoffman, K. D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, Estrategias y casos* (2ª ed.). Ediciones Paraninfo
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (1ª ed.). Editorial Ecoe.
- Juan, A. (2010). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Editorial ESIC.

- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque] Repositorio de la universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4860>
- Kotler, P. &. (2012). *Principles of marketing* (14^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a Edición ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing An introduction* (11^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong Gary.* (2003). *Fundamentos de marketing* (6^a ed.). Prentice hall Mexico.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11^a ed.). South-Western Cengage Learning.
- Larios Meoño, F. (2020). *Blog Usil*. Obtenido de El impacto del coronavirus: diez consecuencias en la economía peruana y mundial.
http://blogs.usil.edu.pe/panorama-empresarial/el-impacto-del-coronavirus-diez-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial?fbclid=IwAR2BchpIz9Y_OkPTYKQ1dquzUQhfd0O6Tcs1RQADELHC_Masf2p3tpf9jY
- Ling, Y., & Li, E. (2017). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective.
ResearchGate, 28(1), 74-104.

<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

López, Z. (2016). *¿Vas a emprender? Las pizzerías son un delicioso y rentable negocio*. Obtenido de El empresario.Mx:

<https://elempresario.mx/actualidad/pizzerias-negocio-ideal-los-mexicanos>

Lucety, C. (2020). *El espectador*. Obtenido de Restaurantes y COVID-19: cierres, domicilios y reinversiones:

<https://www.elespectador.com/coronavirus/restaurantes-y-covid-19-cierres-domicilios-y-reinversiones-articulo-912277>

Mahatma, G., & Bakti, Y. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Emerald insight*, 34(6), 397-414.

<https://doi.org/10.1108/LM-05-2012-0025>

Mahmood, R. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *ResearchGate*,6(34),164-172.

https://www.researchgate.net/publication/302693269_Impact_of_Service_Marketing_Mixes_on_Customer_Perception_A_Study_on_Eastern_Bank_Limited_Bangladesh

Mamani, H. (2019). *El Marketing Mix y su Impacto en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna] Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/814>

Marketing, C.I.M (2009). Chartered Institute of Marketing. *Achieve an effective marketing*, 2.

<https://marketingexpert.cim.co.uk/media/1121/practical-guide-achieving-an-effective-marketing-mix-v3.pdf>

Martínez. (2010). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas cowy sándwich & parrilla* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/5659>

Mattila, A. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs). *ResearchGate*, 47(2), 174-181.

<https://doi.org/10.1177/0010880405283943>

McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: An Empirical Study. *ResearchGate*, 42 (9/10), 1084-1094.

<https://doi.org/10.1108/03090560810891154>

Mestanza, E. (2014). *Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo] Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/84>

Mittal, V., Huppertz, J., & Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *ScienceDirect*, 84(2), 195-204.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.006>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Sapiencia.

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapiencia74>

Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón spa brush* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo, Lima] Repositorio de la Universidad Privada Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24785?locale-attribute=es>

Morillo, A., y Jara, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote] Repositorio de la Universidad Privada Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28997?locale-attribute=es>

Niño, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. *Redalyc*, 4(2), 25-42.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Ochoa, V. (2018). *Ocho cadenas de pizza pugnan por una porción de mercado*.

Obtenido de Gestión Empresas:

<https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-cadenas-pizza-pugnan-porcion-mercado-s-1-658-mls-246115-noticia/?ref=gesr>

Oliver, R. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response.

The Association for Consumer. *Research*, 23(1), 143-147.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7930/volumes/v23/NA-23>

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Scientific. Research*, 63(4), 33-44.

<https://doi.org/10.2307/1252099>

Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio*

Bodytech del distrito de Independencia [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo, Lima] Repositorio de la Universidad Privada Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19283?locale-attribute=es>

Peña, S., & Ramírez, G. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Redalyc*, 14(26), 87-104.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Peñalozza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.

Redalyc, 13(10), 71-81.

[https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El Mix de Marketing Una herramienta para servir al cliente](https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El_Mix_de_Marketing_Una_herramienta_para_servir_al_cliente)

Perú Retail. (2020). *Perú Retail la web del retail y los canales comerciales*. Yum

Brands cerrará 7,000 restaurantes por el coronavirus: <https://www.peru-retail.com/yum-brands-cerrara-7000-restaurantes-coronavirus/>

Peter, J. P. (2007). *Marketing Management- Knowledge and Skills*, (8th ed.).

McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

Philip, K. (2002). *Marketing Management*. (10^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Pizza BBB. (2020). *Encuentra pizzerías BBB en Perú*. Obtenido de Pizza BBB:

[https://pizza.guiabbb.pe/Chimbote/Plaza Mayor De Nuevo Chimbote/](https://pizza.guiabbb.pe/Chimbote/Plaza_Mayor_De_Nuevo_Chimbote/)

Pritchard, M. H. (1999). Analyzing the commitment–loyalty link in service contexts. *ResearchGate*, 27(3), 333–348.

<https://doi.org/10.1177/0092070399273004>

Punniamoorthy, M., y Mohanraj, P. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *ResearchGate*, 15(4), 222-233.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>

Quijano, S. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo, Trujillo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11678>

Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante del pino de chancay* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma, Lima] Repositorio de la Universidad Ricardo Palma.

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1476>

Rafiq, M., y Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix an exploratory survey of UK and European marketing academics. *ResearchGate*, 13(9), 4-15.

<https://doi.org/10.1108/02634509510097793>

Recinos, N., Solorzano, G., Thez, M. (2014). *Plan de marketing promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta*

en la zona urbana del municipio de Santa Ana [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador] Repositorio de la Universidad de El Salvador.

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14987/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PROMOCIONAL%20PARA%20INCREMENTARLA%20DEMANDA%20COMERCIAL%20DE%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20.pdf>

Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review Home*.

<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Reichheld, F., & Markey, R. (2011). *The ultimate question 2.0: how net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Boston: Harvard Business Press. [https://brandgenetics.com/es/human-thinking/the-ultimate-question-](https://brandgenetics.com/es/human-thinking/the-ultimate-question-2-0-how-net-promoter-companies-thrive-in-a-customer-driven-world/)

[2-0-how-net-promoter-companies-thrive-in-a-customer-driven-world/](https://brandgenetics.com/es/human-thinking/the-ultimate-question-2-0-how-net-promoter-companies-thrive-in-a-customer-driven-world/)

Rodríguez, A. I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. (3ª ed.). Editorial UOC.

https://www.researchgate.net/publication/328171653_Principios_y_estrategias_de_marketing_Vol_1_3rd_edition

Russel, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (1ª ed.). Editorial Singapur.

Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad de Quito. *Redalyc*, 19(1), 177-191.

<https://www.redalyc.org/journal/5762/576265105010/>

Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Scielo*, 13.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

Schwalb, H., & Arrizabalaga, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social. *Redalyc*, 18(63), 434-456.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29028476004>

Soriano, C.L (2009). *El marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

<https://es.scribd.com/document/316711042/El-Marketing-Mix-Concepto-Estrategia-y-Aplicaciones#>

Stassi, M. (2014). Retención y fidelización de clientes en empresa de turismo. *ResearchGate*.

[https://www.researchgate.net/publication/283324464_RETENCION_Y_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EMPRESA_DE_TURISMO - ESTUDIO DE CASO](https://www.researchgate.net/publication/283324464_RETENCION_Y_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EMPRESA_DE_TURISMO_-_ESTUDIO_DE_CASO)

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed). Limusa Noriega Editores.

<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Tanford, S., & Raab, C. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *ScienceDirect*, 31(2), 319-328.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.006>

Tito, F. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería san los consumidores de panadería y pastelería san Antonio s.a. sede magdalena del mar [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Magdalena]* Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/815>

Walker, T., Etzel, M., Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (O. Staines, Tra.;14ª. ed.). McGraw-Hill. (Original work published 2007)

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *ResearchGate*, 17(5), 495-513.

<https://doi.org/10.1108/08876040310486285>

Yeo, T., & Yeon, S. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *ScienceDirect*, 31(4), 437- 447.

<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.01.002>

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *ScienceDirect*,33(1), 166–177.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>

Zapata, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia. *Redalyc*, 2 (3).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900302>

Zhixian, Y. (2018). Chapter Five - The Marketing Mix and Branding. *Sciencedirect*, 1, 49-57.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00005-2>

Zineldin, M., & Sarah, P. (2007). Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *ResearchGate*, 24(4), 229-241.

<https://doi.org/10.1108/07363760710756011>

ANEXOS

Anexo 01

Declaración de autenticidad

Roberto Branco Córdova Bernuy identificado con DNI N°76200218 y Crhistian Alexander Delgado Chanducas identificado con DNI N° 74311956 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos estadísticos que se muestran en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente. En tal sentido como 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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Chimbote, 2020.

Roberto Branco Córdova Bernuy

DNI N°: 76200218

Crhistian Alexander Delgado Chanducas

DNI N°: 74311956

Anexo 02

Declaración de autenticidad del asesor

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, revisor del trabajo de investigación de tesis titulada “Nivel de percepción del marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra Nuevo Chimbote – 2020”, de los estudiantes Córdova Bernuy Roberto Branco y Delgado Chanducas Crhistian Alexander, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada de una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y 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.

Chimbote, 13 de julio de 2020.

.....

Firma

Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812

Anexo 03

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>¿Cómo se relaciona el Marketing mix con la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote – 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar la percepción del Marketing Mix en la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.</p> <p>Identificar el nivel de Fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.</p> <p>Analizar la relación de percepción del Marketing Mix y Fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote, año 2020.</p>	<p>Variable independiente: Marketing Mix</p> <p>Variable dependiente: Fidelización</p>	<p>Marketing Mix: Kotler & Armstrong (2012) define que el marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas que la compañía utiliza para la planeación, aplicación y análisis para el control de estrategia de marketing, donde las principales herramientas de la mezcla de marketing son: precio, producto, plaza y promoción (p.51).</p> <p>Fidelización: Consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. Este enfoque propone la medición de 4 fases que en conjunto conforman el constructo completo para determinar la lealtad hacia una marca, que son la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad acción. (Oliver, 1999)</p>	<p>Marketing Mix: El marketing mix permite analizar y medir a los clientes bajo las herramientas de las 4p. (Producto, precio, plaza y promoción).</p> <p>Fidelización: Medir la lealtad en cada una de sus fases por considerarse un proceso y tomar en cuenta el puntaje obtenido en la fase 4: lealtad actitudinal (acción) para identificar la lealtad de los clientes.</p>	Producto	<p>Calidad del producto.</p> <p>Sabor y textura.</p> <p>Presentación.</p>	Escala ordinal
					Precio	<p>Accesibilidad de precio.</p> <p>Precio justo.</p> <p>Valor percibido.</p>	

					Plaza	Canales de distribución. Estrategia de ubicación.	
					Promoción	Publicidad digital. Promoción de venta.	
					Lealtad Cognitiva	Convencimiento de bondades de marca.	

					Lealtad Afectiva	Auto identificación con la marca.	
					Lealtad Intencional	Deseo o intención de compra o recompra.	
					Lealtad acción	Patrón repetitivo de compra observable.	

Anexo 04

NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERIA MOSTRA AÑO 2020

Estimado cliente de la pizzería Mostra:

Tenga usted nuestro un cordial saludo, de ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

Instrucciones:

A continuación, se suministrará una serie de alternativas para cada una de las afirmaciones (ítems) para la cual deberá escoger sólo una de ellas y marcar con un aspa (X) la alternativa que según su criterio sea la más adecuada. No existen respuestas correctas ni incorrectas.

N°	Pregunta	Valoración				
		Pésimo	Mala	Regular	Buena	Excelente
1	¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría la calidad del producto de la pizzería Mostra?					
2	¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría el sabor de las pizzas?					
3	¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría la textura de las pizzas?					
4	¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría la presentación de las pizzas?					
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	¿Cree usted que los precios están acorde al mercado?					
6	¿Cree usted que los precios de las pizzas son justos considerando la pandemia?					
7	¿Cree usted que los precios de la pizzería Mostra están acorde a los productos recibidos?					
8	¿Cree usted que el medio más adecuado que emplea la pizzería Mostra para vender sus productos es el delivery, considerando la situación de la pandemia?					
9	¿Cree usted que la pizzería Mostra entrega sus productos bajo los protocolos de bioseguridad?					
10	¿Cree usted que la pizzería se encuentra en una buena ubicación?					
11	¿Cree usted que la publicidad digital brindada por la pizzería Mostra le motiva a realizar la compra?					

12	¿Se siente atraído con las promociones que ofrece la pizzería Mostra?					
13	¿Por la experiencia brindada por la pizzería Mostra considera usted que es buena?					
14	¿Por la experiencia brindada por la pizzería Mostra usted la recomendaría?					
15	¿Usted comenta cosas positivas sobre el servicio y productos brindados por la pizzería Mostra?					
16	¿Considera usted que elegiría a la pizzería Mostra antes que a la competencia?					
17	¿Aunque el servicio de la competencia sea parecido a la de pizzería Mostra, usted la sigue prefiriendo?					
18	¿Considera usted a la pizzería Mostra como su primera opción de compra?					
19	¿Considera usted según su última compra realizada en la pizzería Mostra le motivaría a una recompra?					
20	¿Cuándo quiere comer una pizza considera usted a la pizzería Mostra como primera opción?					
21	¿Le gusta ser cliente de la pizzería Mostra?					

Anexo 05

Cálculo de la muestra:

Población finita (cuando se conoce N)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de la muestra: 159,321

Z: Nivel de confianza: 95%

P: Proporción esperada (50%): 0.5

Q: 1-P: 0.5

e: Error permitido (5%): 0.05

Luego con todos los datos se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{159,321 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (159,321 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Nuestra muestra es de 384.



Pierre Diogo R... 7:53 a. m.



para mí ▾

Estimado Branco.

Buenos días.

Envío lo solicitado.

Yo, Mg. Diogo Rebatta Pierre Filipe con DNI N° 72561229, He revisado el instrumento de recolección de datos y cumple con los requisitos para poder ser aplicado sin ningún problema, asimismo se continúe con el proceso de investigación.

Sin más que decir por el momento.

Me despido.

Un cordial saludo.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del nivel de percepción del marketing mix y la fidelización de los clientes pizzería Mostra año 2020.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: Clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chacón Arenas Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	--------	----------



Evaluador: Mg. Edinson Miguel chacón Arenas
DNI: 25573328

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del nivel de percepción del marketing mix y la fidelización de los clientes de la pizzería Mostra, año 2020.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra, Nuevo Chimbote.

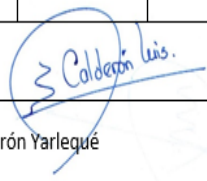
DIRIGIDO A: Clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Calderón Yarlequé Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dr. Estadística Matemática

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X



Evaluador: Dr. Luis Alberto Calderón Yarlequé
DNI: 40097132

FICHA TÉCNICA – Marketing Mix

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Elaboración Propia
- f. **Medición:** Nivel de la percepción del Marketing Mix de la pizzería Mostra – 2020.
- g. **Administración:** Clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote.

Tiempo de aplicación: 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de la percepción del marketing mix que tiene de la pizzería Mostra – 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de 3 expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, Marketing mix, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,961$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	12

IV. DIRIGIDO A:

Clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote - 2020

V. MATERIALES NECESARIOS:

Laptop dispositivo móvil con acceso a internet

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 12 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Producto	Calidad del producto: 1 Sabor y textura: 2,3 Presentación: 4
Precio	Accesibilidad de precio: 5 Precio justo: 6 Valor percibido: 7
Plaza	Canales de distribución: 8,9 Estrategia de ubicación: 10
Promoción	Publicidad digital: 11 Promoción de venta: 12

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable				
		D1	D2	D3	D4
Muy alto	50.4 a 60	16.8 a 20	12.6 a 15	12.6 a 15	8.4 a 10
Alto	40.8 a 50.4	13.6 a 16.8	10.2 a 12.6	10.2 a 12.6	6.8 a 8.4
Medio	31.2 a 40.8	10.4 a 13.6	7.8 a 10.2	7.8 a 10.2	5.2 a 6.8
Bajo	21.6 a 31.20	7.2 a 10.4	5.4 a 7.8	5.4 a 7.8	3.6 a 5.2
Muy Bajo	12 a 21.6	4 a 7.2	3 a 5.4	3 a 5.4	2 a 3.6

FICHA TÉCNICA – Fidelización del cliente

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Elaboración propia
- f. **Medición:** Nivel de Fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra – 2020.
- g. **Administración:** Clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote.
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de Fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra – 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento de fidelización del cliente, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,961$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	9

IV. DIRIGIDO A:

Clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote – 2020.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Laptops, dispositivos móviles

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 6 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Lealtad Cognitiva	Convencimiento de bondades de marca: 13,14,15
Lealtad Afectiva	Auto identificación con la marca: 16,17
Lealtad Intencional	Deseo o intención de compra o recompra: 18,19
Lealtad acción	Patrón repetitivo de compra observable: 20,21

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable				
		D1	D2	D3	D4
Muy alto	37.80 a 45.00	12.6 a 15	10 a 12	8.4 a 10	8.4 a 10
Alto	30.60 a 37.80	10.2 a 12.6	8 a 10	6.8 a 8.4	6.8 a 8.4
Medio	23.40 a 30.60	7.8 a 10.2	6 a 8	5.2 a 6.8	5.2 a 6.8
Bajo	16.2 a 23.40	5.4 a 7.8	4 a 6	3.6 a 5.2	3.6 a 5.2
Muy Bajo	9 a 16.2	3 a 5.4	2 a 4	2 a 3.6	2 a 3.6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERÍA MOSTRA NUEVO CHIMBOTE – 2020", cuyos autores son CORDOVA BERNUY ROBERTO BRANCO, DELGADO CHANDUCAS CRHISTIAN ALEXANDER, constato que la investigación cumple con el índice de 16.00% similitud establecido, y 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.

CHIMBOTE, 18 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO DNI: 44137812 ORCID 0000-0001-8314-2634	Firmado digitalmente por: SLLANOSJF el 27-12- 2020 17:37:15

Código documento Trilce: TRI - 0086667