



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y fidelización del cliente de la panadería y
pastelería Las Delicias de Don Panchito S. A. C. Andahuaylas,**

Apurímac – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Quispe Cárdenas, Víctor Rolando (ORCID: 0000-0001-7244-3685)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre, quien ha sido parte fundamental en mi vida. Estoy agradecido por su cariño incondicional, su apoyo y la motivación que me ha dado para lograr mis objetivos. Sin duda, este logro también ha sido gracias a su ayuda.

Para mi padre, por enseñarme a no detenerme ante nada, a no mirar otro lado y solo seguir mis sueños.

A mi familia, quienes siempre han depositado su apoyo y confianza en mí.

Agradecimientos

Para aquellas personas que se involucraron y me brindaron su apoyo durante todo el proceso de la elaboración de tesis.

Agradecimientos especiales a la Universidad César Vallejo, al Mg. Luis Dios, Mg. Hans Mejía, Mg. Rafael López y otros docentes que me dieron las pautas académicas necesarias para realizar una buena investigación y finalmente, agradecer al Sr. Frank Aparco, gerente general de Las Delicias de Don Panchito, por brindarme la confianza de realizar la investigación en su empresa.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	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.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Validación.....	19
Tabla 2. Rangos de niveles de confiabilidad	20
Tabla 3. Alpha de Cronbach.....	20
Tabla 4. Nivel de porcentaje de la variable: marketing mix	23
Tabla 5. Nivel de porcentaje de la variable: fidelización del cliente.....	24
Tabla 6. Nivel de porcentaje de la dimensión: producto.....	25
Tabla 7. Nivel de porcentaje de la dimensión: precio	26
Tabla 8. Nivel de porcentaje de la dimensión: plaza	27
Tabla 9. Nivel de porcentaje de la dimensión: promoción	28
Tabla 10. Prueba de normalidad	29
Tabla 11. Nivel de relación de acuerdo al coeficiente de correlación.....	30
Tabla 12. Correlación entre marketing mix y fidelización del cliente	31
Tabla 13. Correlación Producto y Fidelización del cliente	32
Tabla 14. Correlación entre Precio y Fidelización del cliente	33
Tabla 15. Correlación entre Plaza y Fidelización del cliente	34
Tabla 16. Correlación entre Promoción y Fidelización del cliente	35

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Nivel de porcentaje de la variable: marketing mix	23
<i>Figura 2.</i> Nivel de porcentaje de la variable: fidelización del cliente.....	24
<i>Figura 3.</i> Nivel de porcentaje de la dimensión: producto.....	25
<i>Figura 4.</i> Nivel de porcentaje de la dimensión: precio.....	26
<i>Figura 5.</i> Nivel de porcentaje de la dimensión: plaza	27
<i>Figura 6.</i> Nivel de porcentaje de la dimensión: promoción.....	28

RESUMEN

La presente investigación se elaboró con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac — 2021. Se tuvo como sustento teórico a distintos autores, destacando a Kotler y Armstrong (para definir lo concerniente a marketing mix) y a Alcaide (para argumentar lo relativo a la fidelización del cliente). El trabajo presentó la siguiente metodología: la investigación fue de tipo aplicada; el diseño fue no experimental, descriptivo, correlacional transversal. El estudio tuvo una muestra de 200 clientes habituales de la empresa, determinados a través del muestreo probabilístico. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario mediante el uso de la técnica de la encuesta, conformada por 27 ítems con alternativas de tipo Likert. Posteriormente, los datos fueron procesados a través del software estadístico SPSS versión 25, con la finalidad de constatar la confiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach y, para medir la correlación de variables y dimensiones, mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados indicaron una correlación de 0,775 y una significancia de 0,000; confirmándose la presencia de una correlación positiva muy fuerte. Por consiguiente, se llegó a la conclusión de que el marketing mix y la fidelización del cliente se relacionan positivamente.

Palabras clave: marketing mix, fidelización cliente, 4P.

ABSTRACT

The present research was elaborated as objective to determine the relationship between marketing mix and customer loyalty at the bakery and pastry Las Delicias de Don Panchito S.A.C Andahuaylas, Apurímac — 2021. Different authors were used as theoretical support, highlighting Kotler and Armstrong (to define what concerns marketing mix) and Alcaide (to contend about customer loyalty). The study presented the following methodology: the research was of applied type; the design was non-experimental, descriptive, cross-correlation. The study had a sample of 200 regular customers of the company, determined through probabilistic sampling. The data collection tool was the questionnaire using the survey technique, consisting of 27 items with Likert-type alternatives. Subsequently, the data were processed through the statistical software SPSS 25 version, to verify the reliability of the instrument through Cronbach's Alpha and, to measure the correlation of variables and dimensions, by Spearman's Rho coefficient. The results indicated a correlation of 0.775 and a significance of 0.000; the presence of a very strong positive correlation was confirmed. Therefore, it was concluded that marketing mix and customer loyalty are possibly related.

Keywords: marketing mix, customer loyalty, 4Ps.

I. INTRODUCCIÓN

Hace muchos años, el marketing perseguía otros objetivos, ha pasado de concentrarse en las ventas a centralizarse en el cliente. La centralización no es más que el constructo de “relaciones redituales” entre comprador-empresa. Esta nueva era del marketing busca entender al cliente y su comportamiento en un mercado tan volátil. Así como señalan Kotler & Keller (2016), el marketing identifica y satisface las necesidades de los consumidores; por su parte, Ferrell y Hartline (2018), asienten que la mercadotecnia tiene como propósito primordial vincular a la organización con los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

Kotler & Armstrong (2017), mencionan que la mezcla de marketing o también llamado marketing mix, es un conjunto de tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, que sirven para responder las demandas del segmento del mercado al cual se dedica a atender una empresa. Donde el producto es todo lo que se puede vender para satisfacer las necesidades de una persona, el precio es el monto que las personas pagan por obtener algo, la promoción es el conjunto de actividades que comunican sobre un producto y la plaza es el espacio físico donde las personas pueden encontrar el producto y comprarlo. Mientras tanto, Alcaide (2015), describe la fidelización como la lealtad que demuestran los clientes al realizar compras continuas para su satisfacción personal; de esa manera, la fidelización se comprende como el proceso por el cual se gana la confianza del cliente para satisfacerlo, crear relaciones a largo plazo y premiarlo por su lealtad. Asimismo, Alcaide (2015) indica que para lograr la fidelidad de los clientes, las organizaciones plantean programas como el trébol de la fidelización, el cual contiene 5 hojas que incluyen los siguientes términos: información, marketing interno, comunicación, gestión de la experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

El marketing mix descubre la situación actual de la empresa y mediante sus elementos desarrolla una estrategia de posicionamiento y fidelización. A medida que ha pasado el tiempo no ha logrado ser reemplazado, puesto que, contiene los elementos necesarios e indispensables para realizar un análisis situacional de la empresa.

En el ámbito internacional, el marketing mix es considerado como una de las estrategias más utilizadas para la satisfacción de las necesidades del mercado mundial; es decir que, el marketing global emplea los elementos de la mezcla del marketing en sus programas; tal es el caso de Disney, quién va más allá de vender películas. Sus productos han conseguido crear asociados con los que generan más ingresos, además de que estos se comercializan en diversas tiendas y están en varios países, su precio está dirigido a un público amplio y en cuanto a la promoción, Disney es una organización global que se encuentra presente en la mayoría de medios de comunicación, se asoció con varias empresas para promocionarse masivamente y su presencia en internet es preponderante. Así como Disney, otras organizaciones globales consideran que la mezcla de mercadotecnia es fundamental para la expansión de sus productos y servicios.

En la actualidad, no existe una empresa que no realice un análisis interno sobre su situación sin emplear las 4P, ya sea una organización internacional o nacional, dentro de su programa se incluyen los componentes primordiales de la mezcla de marketing; puesto que los mercados locales, internacionales y el mercado global consideran que el elemento fundamental para la expansión de la empresa que comercializa un producto y/o servicio, son las 4P; ya que no existe alguna variación, más que en su contenido o el tipo de cliente al que van dirigidos. Dicho esto, en la provincia de Andahuaylas se muestra que, desde las micro, pequeñas y medianas empresas adoptan los elementos del marketing mix para realizar su análisis situacional y esto se evidencia en su crecimiento económico, su expansión y su adaptación a los cambios que surten en el mercado local.

Dicho esto, este estudio se concentra en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C., que ofrece productos y servicios a la población andahuaylina desde 1959, esta organización se dedica a producir panes y pasteles y por supuesto, brinda servicios de cafetería. En esta empresa se detectó los siguientes problemas: los productos que brindan no se distinguen de la competencia, ya sea por la variedad o por las características y/o atributos, no se realizan descuentos, promociones u ofertas para atraer a más clientes; la estructura física es limitada y pequeña, el personal de atención no está capacitado adecuadamente en la atención al público y finalmente, el programa de promoción

que presenta la empresa es tradicional y aún no se adapta a los cambios tecnológicos; es decir que, sus medios de comunicación son tradicionales.

Desde este punto de vista, podemos confirmar que la empresa Las Delicias de Don Panchito S.A.C., es una organización posicionada y fidelizada en la mente de algunos consumidores tradicionales; es decir que, la otra proporción prefiere adquirir el producto y/o servicio en otro establecimiento porque se adapta a su estilo de vida.

De acuerdo a la problemática descrita, se formuló el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021? Y los subsiguientes problemas específicos, son:

- ¿Cómo se relaciona el producto y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021?
- ¿Cómo se relaciona el precio y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021?
- ¿Cómo se relaciona la plaza y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021?
- ¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021?

Con respecto a la justificación de este estudio, es relevante conocer la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente para incrementar la rentabilidad y posicionamiento de las empresas. De esta manera, esta tesis se fundamenta en las siguientes justificaciones:

Teóricamente, se apoya en la ampliación y debate del conocimiento sobre ambas variables de estudio con el propósito de generar reflexión. Prácticamente, esta indagación se sostiene en la resolución del problema y la proposición de estrategias y/o recomendaciones que al aplicarse contribuirán a resolver el

problema. Finalmente, la justificación metodológica de la investigación se sostiene en la elaboración de una nueva herramienta de medición para ambas variables que servirán como aporte para próximas investigaciones con una problemática similar.

Dicho esto, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. Los objetivos específicos, son:

- Identificar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- Identificar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- Identificar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- Identificar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Finalmente, de acuerdo al apartado anterior, se planteó la siguiente hipótesis general: El marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. Las hipótesis específicas, son las siguientes:

- El producto se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- El precio se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

- La plaza se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- La promoción se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En base a la contextualización de la realidad problemática de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S. A. C., es preciso evidenciar el soporte investigativo de la presente indagación, mostrando antecedentes relacionados a las dos variables de investigación.

En el ámbito internacional, se consideraron a los siguientes investigadores: López (2011), realizó una tesis de pregrado, con objetivo el implementar las estrategias de marketing o las 4P para el posicionamiento. Su investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y se aplicó una encuesta a los clientes que recurren a adquirir los productos de la empresa. Los resultados mostraron que una estrategia de marketing permite el posicionamiento de la marca, puesto que se toman en cuenta la calidad, el precio, el servicio y el valor agregado de un producto para realizar un programa de mercadotecnia. Finalmente, el investigador concluyó que, el lugar donde funciona la empresa es un lugar accesible y estratégico, con los servicios adecuados que facilitan la comunicación e interacción de los clientes con la empresa; por otro lado, sus estrategias promocionales aún no están establecidos y a causa de ello se percibe que la rentabilidad es reducida.

Pinela y Plúas (2013), construyeron una tesis de pregrado, con el objetivo de analizar la interacción entre cliente-empresa con la finalidad de fidelizarlos a la marca INNOVA. Presentando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y se aplicó una encuesta a los clientes que recurren a adquirir los productos de la empresa. Los resultados del trabajo de investigación mostraron que el 48% considera que el servicio al cliente depende de la interacción entre el dueño y los consumidores. El 39% de los encuestados considera que el conocimiento y la formación en atención al cliente es importante para una buena atención hacia al cliente. El 47% de los encuestados afirma que la comunicación es la principal causa que afecta en la resolución de reclamos. El 52% de los encuestados considera que la empresa debe de emplear adecuadamente los medios de publicidad de acuerdo al panorama de la región. Finalmente, los investigadores concluyeron que los programas de mercadotecnia buscan satisfacer las necesidades de los compradores y, por otro lado, la interacción de la empresa

con el cliente construye la fidelización. Las estrategias de CMR marcan la diferencia a comparación de las empresas con modelos tradicionales y poco participativos con el público; el CMR causa un gran impacto en los clientes pues su objetivo es mejorar la atención posventa mediante un uso adecuado de los sistemas de información que impulsan el crecimiento de la marca y logra mayor interacción con el público.

Por último, Bastidas y Sandoval (2017), realizaron una tesis de pregrado, con el objetivo de diseñar estrategias de relación para mejorar la fidelidad de los clientes y socios de la cooperativa. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y se aplicó una encuesta a los clientes y socios. La investigación tuvo como resultado que la relación de comunicación del cliente y la empresa es buena, la lealtad del cliente con la empresa es excelente, el servicio posventa es bueno y el servicio por parte de los trabajadores es excelente en la empresa. Finalmente, se concluye que, el marketing relacional se concentra en establecer interacciones permanentemente con el cliente mediante una serie de actividades que a la larga generarán relaciones y los volverán leales a la marca o empresa. Asimismo, maximiza las utilidades de la empresa buscando mecanismos y acciones que generan confianza y valor a los clientes.

En el ámbito nacional, se consideraron a los siguientes investigadores: Velarde (2017), elaboró una tesis de pregrado, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Su investigación muestra un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y aplicándose una encuesta a los clientes. Los resultados mostraron una relación positiva de 0.904 entre ambas variables; por su parte, la dimensión precio y la variable fidelización se relacionan con un coeficiente equivalente a 0.737; mientras que, el producto y la fidelización muestran un coeficiente de 0.927; por su parte, la promoción y la fidelización presentaron un coeficiente de 0.775 y, por último, la plaza y la fidelización tuvo un coeficiente de 0.777. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el marketing mix y la fidelización se relacionan por el adecuado planteamiento de las 4P para la fidelización.

De igual modo, Mogollón y Suarez (2019), elaboraron una tesis de pregrado, cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing mix con la fidelización. Su investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y se

aplicó una encuesta dirigida a los clientes. Los resultados mostraron que existía una relación positiva alta entre el marketing mix y la fidelización mediante un grado de correlación de 0.837; mientras tanto, la dimensión producto y la fidelización mostraba una relación positiva moderada de 0.618; asimismo, el precio mostraba una relación positiva moderada de 0.661; por su parte, la dimensión promoción y la fidelización mostraban una relación baja de 0.339 y finalmente, la dimensión plaza y la fidelización mantuvieron una relación positiva moderada de 0.683. El investigador concluyó, que la distribuidora ferretera Sullón aplicaba el marketing mix de una forma moderada concentrándose exclusivamente en ofrecer una buena calidad en los servicios y productos, ejerciendo sobre estos un precio justo, con una ubicación estratégica para establecer una relación larga y duradera.

En último lugar, Ariaz (2020), elaboró una tesis de posgrado, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y se aplicó una encuesta dirigida a los clientes. Mostrándose una correlación positiva y directa de 0.766 entre el marketing mix y la fidelización; asimismo, el servicio y la fidelización, se relacionan positivamente con un coeficiente 0.645; el precio y la fidelización por su parte se relacionan con un coeficiente 0.745; la plaza y la fidelización se relacionan mediante un coeficiente 0.696 y mientras que, la promoción y la fidelización se relacionan con un coeficiente 0.740. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el marketing mix se relaciona estrechamente con la fidelización del cliente, ya que un adecuado desarrollo del programa de la mezcla de mercadotecnia permitirá la lealtad y compromiso de los clientes con la empresa.

Para un mayor entendimiento, a continuación, se muestran los sustentos teóricos de las variables investigadas:

Kotler y Keller (2016), anuncian que el marketing, identifica y satisface las necesidades de los compradores. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2018), explican que la mercadotecnia es la forma como se administran las relaciones entre empresa-cliente; de la misma forma, se encarga de entender al mercado y sus necesidades. En base a las carencias y necesidades que se identifican, se construye una estrategia, un programa o plan de marketing, en la cual se establece los medios por el cual se logrará captar el valor de los clientes. Para Ferrell y

Hartline (2018), el marketing significa muchas cosas diferentes, conlleva una magnitud de estrategias en los negocios, su meta principal es vincular a la organización con los clientes y se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.

A medida que pasan los años, todos vamos evolucionando paulatinamente o aceleradamente, pero vamos cambiando, el mundo es un cúmulo de cambios; hasta hace unas décadas atrás, el marketing solo tenía ansias de vender y vender para generar utilidades, quedando en el olvido las verdaderas necesidades de los compradores. En la actualidad, la mercadotecnia va más allá de la palabra “vender”; hoy se preocupa de lo que realmente necesitan los clientes y crean valor para mantener esa “llama” viva de la recompra, mediante estrategias direccionadas al producto, precio o la estructura física de la empresa.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), explican que el marketing mix es una serie de herramientas que combinan la dirección de marketing para alcanzar objetivos y los cuales se materializan en cuatro componentes: producto, precio, distribución o también llamado plaza y promoción o comunicación. Por su parte, Kotler & Armstrong (2017), precisan que el marketing mix contiene un grupo de tácticas o estrategias que se relacionan con las 4P para responder a las demandas del segmento del mercado al cual se dedica a atender una empresa. Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel (2019), explican que las 4P, son una combinación de estrategias que están diseñadas para originar intercambios exitosos en un mercado meta y mediante su manipulación los gerentes de marketing mejoran la oferta para el cliente y logran los objetivos organizacionales.

El producto presenta una combinación de bienes tangibles e intangibles que una empresa u organización ofrece a las personas; en palabras sencillas, un producto es cualquier bien que se puede vender y asimismo, puede ser ofrecido en el mercado para que pueda ser comprado. Está conformado por una serie de características como la variedad, calidad, diseño, marca, empaque, servicios y entre otros, que ayudan a cumplir las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2017).

El precio es el monto que los clientes pagan por comprar un producto, también se entiende como la cantidad que las organizaciones cobran por el producto y es el único componente de la mezcla de marketing que genera ingresos económicos, puesto que el resto de elementos producen costos a la organización; asimismo, se le considera como el elemento más flexible porque cambia con rapidez de acuerdo al mercado y al mismo tiempo, representa un gran problema si no se maneja adecuadamente, por lo tanto, los gerentes de marketing plantean estrategias que estén ligadas a la rentabilidad y al posicionamiento. A continuación, se muestran algunos de ellos: precio de lista, descuentos, bonificaciones, tiempos de pago, condiciones de crédito y entre otros (Kotler y Armstrong, 2017).

La plaza o distribución, se entiende como las actividades que realizan las organizaciones para que el producto esté disponible para los compradores; se considera como aquel espacio en el cual se ofrecen los productos a los clientes. De la misma forma, mantiene el orden de los productos para que lleguen en perfectas condiciones al comprador. Entre sus consideraciones, tiene a los canales de venta, cobertura o alcance a clientes, ubicación, inventario, transporte y la logística de mayoreo o menoreo de acuerdo a la capacidad de la organización (Kotler & Armstrong, 2017).

La promoción comprende el conjunto de actividades que comunican y persuaden al público sobre el producto que la empresa comercializa; se le conoce también como la mezcla promocional que emplea una organización para comunicar el valor que poseen sus productos y servicios con el objetivo de generar relaciones entre empresa-cliente. Este elemento de las 4P, considera las siguientes cinco principales herramientas: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo (Kotler & Armstrong, 2017).

Si bien es cierto que la mezcla de mercadotecnia es un planteamiento del marketing tradicional, pero a pesar de los años, sigue en vigencia pues contiene en él, los elementos fundamentales que mueven a las organizaciones al éxito. El producto es la variable más importante de las 4P, pues satisface las necesidades de los consumidores y su adecuada presentación, imagen y exhibición fomenta el posicionamiento y la fidelización. El precio es un elemento volátil que está relacionado y equilibrado con las características del producto de la misma forma

constituye un elemento fundamental para el posicionamiento. La promoción por su parte se encarga de demostrar al público los productos y servicios que fabrica una empresa. Finalmente, la plaza constituye un elemento fundamental de promoción en el lugar de venta y se encarga de cerrar el proceso del marketing mix.

Mientras tanto, sobre la fidelización del cliente, Alcaide (2015), expresa que, la fidelidad es la lealtad que demuestran los clientes al realizar compras continuas para su satisfacción personal; de esa manera, la fidelización se comprende como el proceso por el cual se gana la confianza del cliente para satisfacerlo, crear relaciones a largo plazo y premiarlo por su lealtad. Asimismo, Schnarch (2017), explica que la fidelización incrementa las ventas, reduce los costos de mercadeo, retiene a los trabajadores, reduce el precio y los consumidores actúan como prescriptores o recomendadores. Mientras tanto, Tocas, Uribe y Espinoza (2018), afirman que el principio básico de la fidelización es la conservación del cliente. Finalmente, Lahun en el 2001 citado por Tocas et al (2018), expresan que la palabra fidelidad es el resultado de las estrategias que aplica una empresa para captar y conservar a los clientes a largo plazo.

Las organizaciones surgen con el propósito de satisfacer la necesidad de un conjunto de personas y su objetivo a lo largo del tiempo es seguir satisfaciéndolo fomentando su lealtad; por lo tanto, la fidelización es un proceso amplio y a largo plazo, puesto que las relaciones no se construyen al instante, cada momento de interacción cuenta, los pequeños detalles en el producto y en el precio suman al constructo de la lealtad o preferencia del cliente.

La fidelidad es un esfuerzo que realizan las empresas para mantener la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo; por tanto, Alcaide (2015), explica que el trébol de la fidelización es el pilar principal para lograr la fidelización. Este programa no se aplica de manera eventual o con desmero; cada punto se debe de elaborar con paciencia y tranquilidad, ya que su aplicación toma un tiempo prolongado de meses o años y finalmente, el trébol se encarga de contestar una serie de causas y efectos.

Alcaide (2015), explica que en el centro del trébol se encuentra el corazón y constituye la base de la fidelización mediante la orientación al cliente, la calidad de

servicio y las relaciones con el comprador; mientras tanto, las hojas están constituidas por 5 ítems: primero se ubica el marketing interno, segundo la comunicación, tercero la experiencia del cliente, cuarto los incentivos y privilegios y quinto la información.

La información se encarga de fomentar la cultura orientada al cliente y mediante él, se conforman constantemente informaciones y datos sobre las necesidades del cliente (necesidades del ahora y del mañana). El marketing interno, genera una serie de procesos y tácticas para la relación interna de una organización, la cual tiene como objetivo concientizar al personal para ofrecer un buen servicio y obtener satisfacción del cliente; el endomarketing o también llamado marketing interno, va acompañado del empowerment para que el cliente interno pueda tomar decisiones y actuar de acuerdo a las circunstancias con el cliente externo. La comunicación se encarga de producir reacciones en los receptores mediante el envío de mensajes persuasivos que modifican el comportamiento y las actitudes de los clientes, como: los diversos comportamientos psicológicos, intención de compra, percepción de ventajas frente a la competencia, satisfacción frente a la empresa y otros factores, que favorecen a la empresa. La gestión de la experiencia del cliente promueve la relación entre empresa y cliente, con el propósito de fomentar al cliente una experiencia única que ocasione el deseo y la necesidad por interactuar nuevamente con la empresa, asimismo su recomendación. Finalmente, el trébol de la fidelización contiene los incentivos y privilegios, por el cual se promueve la apertura de nuevos clientes o segmentos de mercado; la estimulación de la compra continua y regreso de los clientes antiguos, el análisis estratégico de cada línea de productos, servicios y la logística y entre otros aspectos, que promuevan el desarrollo continuo de la empresa (Alcaide, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, porque persigue propósitos prácticos o aplicativos. Carrasco (2017), explica que los tratados aplicados se realizan con el objetivo de transformar, modificar o actuar en un específico sector de la realidad.

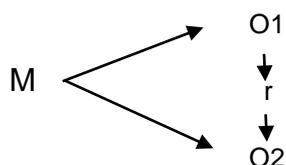
Diseño de investigación

Se entiende como diseño de investigación a los métodos y técnicas que emplea el investigador para resolver un problema de investigación; además, está ligado directamente al tipo de investigación. Hernández et al (2014), clasifica al diseño de investigación en dos tipos: diseño experimental (quien somete a la variable a cambios) y diseño no experimental (quien observa al fenómeno en su estado natural).

De esta manera, se considera que este estudio presenta un diseño no experimental descriptivo correlacional transversal; puesto que, no se promueve la modificación del comportamiento de las variables; exclusivamente se concentra en observar las acciones del fenómeno en su estado natural para resolver los problemas ligados al marketing mix y la fidelización.

Asimismo, Hernández et al (2014), expresa que, las indagaciones descriptivas correlacionales transversales pretenden describir y tener un conocimiento sobre la relación o el grado de asociación que existe entre dos variables o fenómenos bajo un contexto determinado y en un tiempo único.

En consecuencia, el siguiente esquema presenta la estructura de una investigación de nivel correlacional:



Dónde:

M: Clientes

O1: Marketing mix

O2: Fidelización del cliente

r: Relación

Enfoque

La presente indagación es de enfoque cuantitativo, puesto que, se sostiene bajo una medición numérica; así como lo sustenta Hernández et. al (2014), estos estudios siguen una serie de procesos que se presentan secuencialmente y probatorios matemáticamente; se usa la recolección de datos para comprobar la hipótesis y se analiza estadísticamente los resultados para responder a los problemas y objetivos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Arroyo (2020), afirma que una variable es una propiedad, rasgo, cualidad, característica particular de un hecho o fenómeno que son aptos para ser medidos. De igual modo, Arias (2012), describe que la variable es una característica que puede sufrir cambios, por tal motivo, es objeto de investigación.

Este trabajo contiene dos tipos de variables por el nivel descriptivo correlacional, clasificándose como: marketing mix (variable independiente) y fidelización del cliente (variable dependiente).

Variable Independiente: Marketing Mix

Definición conceptual

El marketing mix es un grupo de tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción para responder a las demandas del segmento del mercado a la cual se dedica a atender una empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional

La mezcla de mercadotecnia comprende el conjunto de estrategias conformadas por los elementos de las 4P. La medición de estas dimensiones se

realizará por medio del análisis de las 12 preguntas formuladas y relacionadas a sus indicadores y dimensiones.

Dimensiones

Producto

Son cosas tangibles que una empresa o persona ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer una necesidad y generar ganancias (Kotler y Armstrong, 2017).

Precio

Es el monto que cobra una empresa o persona por la venta de un producto (Kotler y Armstrong, 2017).

Plaza

También conocida como distribución, es el espacio físico en la cual se ofrecen los productos y/o servicios al cliente. Asimismo, ejerce diversas tareas con la finalidad de que el producto logre llegar en óptimas condiciones hasta al comprador (Kotler y Armstrong, 2017).

Promoción

Es el conjunto de actividades que sirven para divulgar y persuadir al público sobre los productos que ofrece una empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Indicadores

La variable se definirá a través de los siguientes indicadores: Características, Variedad, Calidad, Condiciones de pago, Descuento, Ofertas, Ubicación, Cobertura, Infraestructura física, Promoción de ventas, Publicidad y relaciones públicas.

Escala de medición

El presente trabajo empleó una escala de medición ordinal, ya que sus categorías están ordenadas por rango bajo una escala de Likert con las denominaciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable fidelización del cliente

Definición conceptual

De acuerdo con Alcaide (2015), la fidelidad es la lealtad que demuestran los clientes al realizar compras continuas para su satisfacción personal; de esa manera la fidelización se comprende como el proceso por el cual se gana la confianza del cliente para satisfacerlo, crear relaciones a largo plazo y premiarlo por su lealtad.

Definición operacional

La fidelidad de los clientes se demuestra con las compras continuas que realizan para satisfacer sus necesidades. La medición de estas dimensiones se realizará por medio del análisis de las 15 preguntas formuladas y relacionadas a sus indicadores y dimensiones.

Dimensiones

Información

Es el cúmulo de datos que recolecta la empresa para satisfacer las necesidades del cliente (Alcaide, 2015).

Marketing interno

Es el conjunto de técnicas y procesos de gestión dirigidos a la relación con el personal que tiene como objetivo la integración del talento humano para ofrecer un servicio de calidad (Alcaide, 2015).

Comunicación

Es el conjunto de procesos fisiológicos y psicológicos que una persona efectúa para relacionarse con las demás personas (Alcaide, 2015).

Experiencia del cliente

Es la gestión de la interacción entre cliente-empresa con la finalidad de fortalecer el valor de la marca y de la misma forma, mejorar el ingreso de utilidades a la organización (Alcaide, 2015)

Incentivos y privilegios

Son los programas de fidelización que las organizaciones realizan para entregar valor y retener a los clientes con la finalidad de fidelizarlos (Alcaide, 2015).

Indicadores

La variable se definirá a través de los siguientes indicadores: Sistema de información, Cartera de clientes, Manejo de información, Capacitación a los trabajadores, Disposición para atender a los clientes, Imagen del personal, Información clara, Comunicación asertiva, Comunicación por medios electrónicos, Percepción, Interacción, Gestión de servicio, Cortesías, Descuentos y Garantía.

Escala de medición

El presente trabajo empleó una escala de medición ordinal, ya que sus categorías están ordenadas por rango bajo una escala de Likert con las denominaciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo

Población

La población es el conjunto de sucesos que comparten características entre sí y están delimitadas por el problema y el objeto de investigación (Hernández et al, 2014). Desde esta postura podemos confirmar que, este estudio considera como población a los clientes habituales de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. De acuerdo con la base de datos de la empresa, tiene alrededor de 419 clientes habituales, quienes serán considerados como población de estudio.

Muestra

La muestra es una fracción de la población, en síntesis, esta fracción es la parte representativa del total y se clasifica en dos tipos: muestras probabilísticas (cada uno de los elementos tienen la posibilidad de ser escogidos y se realiza por medio de una selección aleatoria o mecánica) y por otro lado, están las muestras no probabilísticas (la acción de elegir no está en manos de la probabilidad, por tanto, dependerá de las causas concernientes con las características o planes que tiene el investigador) (Hernández et. al, 2014).

Considerando el fundamento anterior, este estudio contiene una muestra probabilística; es decir que, la parte representativa de la población fue extraída mediante un cálculo matemático.

Muestreo

El muestreo de tipo probabilístico se realiza mediante el cálculo matemático y cada uno de los elementos que forman parte de una población, tienen las mismas opciones o posibilidades de ser seleccionados (Hernández et. al, 2014). En el siguiente procedimiento, se considera la cantidad de la población, la confiabilidad, el margen de error y entre otros elementos que son necesarios para extraer la muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza (95% = 0.95)

P = probabilidad de éxito (50% = 0.50)

q = probabilidad de fracaso (50% = 0.50)

E = margen de error (5% = 0.05)

Z= Coeficiente de confiabilidad

$$n = \frac{419 * 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(419 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n= 200.6620$$

De acuerdo al anterior proceso matemático, se considera como resultado a 200 clientes, de los cuales se recolectará información valiosa para resolver los problemas de la presente investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas forman parte del diseño metodológico y son el conjunto de mecanismos mediante el cual el investigador recolecta, ordena y trasmite los datos obtenidos del fenómeno. Los tipos de técnicas varían de acuerdo a la profundidad del estudio; pero también se clasifican por las fuentes de uso, como: fuentes primarias (encuesta, entrevista, observación y otros) y fuentes secundarias (fichas y observación) (Arroyo, 2020).

La encuesta es la técnica a utilizar en esta investigación, que contará con 27 preguntas dirigidas a los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Instrumentos de recolección de datos

La función de los instrumentos, es que realizan la medición de las variables de interés y se combinan con las técnicas de recolección de datos. Un instrumento cuenta con una serie de preguntas medibles bajo una escala de medición (Hernández et al, 2014). Desde este punto de vista, el presente trabajo empleará un cuestionario que contendrá 27 preguntas y alternativas con escala Likert.

El instrumento que se empleará en esta indagación es el cuestionario, basado en un conjunto de preguntas con una escala de medición de Likert.

Validez de instrumento

La validez mide el grado de fiabilidad del instrumento (Hernández et. al, 2014). El criterio de validez de los instrumentos fue proporcionado por especialistas de la Universidad Cesar Vallejo. A través de los documentos emitidos por estos profesionales, se determina la cantidad de las preguntas del cuestionario y su pertinente ponderación (ver anexo 2).

Tabla 1. Validación

N°	Grado	Expertos	Calificación/Opinión
1	Mg.	Dios Zárate, Luis	Aplicable
2	Mg.	Mejía Guerrero, Hans	Aplicable

3	Mg.	López Landauro, Rafael	Aplicable
---	-----	------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es aquella que mide el grado que posee un instrumento de medición y que además, verifica si este producirá resultados adecuados, sólidos y lógicos (Hernández et. al, 2014). El grado de confiabilidad puede medirse a través de diversos métodos como el Alpha de Cronbach, que es un coeficiente que mide la confiabilidad de un instrumento. A continuación, se muestra los parámetros de medición de este método:

Tabla 2. Rangos de niveles de confiabilidad

Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00 – 0.20	0.20 – 0.40	0.40 – 0.60	0.60 a 0.80	0.80 – 1.00
0% de confiabilidad (el instrumento tiene errores)			100% de confiabilidad (el instrumento no tiene errores)	

Fuente: Tomado de Velarde (2017), tesis de pregrado UCV.

De acuerdo a la información mostrada en la tabla anterior, la presente indagación realizó una prueba piloto al instrumento con el propósito de hallar el grado de confiabilidad de este. A continuación, se precisan los resultados alcanzados:

Tabla 3. Alpha de Cronbach

Fiabilidad		
Variable	Alpha de Cronbach	Cantidad de elementos
V1: Marketing Mix	,911	12
V2: Fidelización del cliente	,955	15

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de SPSS 25.

Se visualiza en la tabla 2, que el instrumento de la variable 1 (marketing mix) muestra un grado de confiabilidad de 0,911, denotándose así, como un instrumento muy altamente confiable. Mientras que, el instrumento de la variable 2 (fidelización del cliente) muestra un grado de confiabilidad de 0,955 y denotándose de esta

forma como un instrumento muy altamente confiable que recolectará datos fiables para la resolución del problema de investigación.

3.5. Procedimientos

En primera instancia, se presentará una solicitud dirigida al gerente de la empresa con la finalidad de solicitar el permiso de recopilación de datos; una vez logrado el permiso, se pasará a identificar a los clientes habituales de la empresa para requerir y/o solicitar su participación en las encuestas, asimismo, concertar la modalidad en la cual serán encuestados (presencial o en línea).

3.6. Método de análisis de datos

Arroyo (2020), explica que antes de realizar el análisis, es idóneo organizar y preparar los datos a través de una buena codificación y tabulación mediante la concesión de significados a los datos obtenidos en el campo, esto es útil para el constructo de las interpretaciones y conclusiones. Posteriormente, se continúa con los siguientes pasos que demanda la estadística descriptiva.

Paso 1: explorar los datos y analizarlos descriptivamente. Paso 2: evaluar la confiabilidad y validez de los datos recolectados. Paso 3: realizar el análisis estadístico inferencial de las hipótesis. Paso 4: complementar el análisis con otros adicionales. Paso 5: preparar los resultados para presentarlos en tablas, gráficos, figuras, cuadros y otros, que ayuden al mejor entendimiento de los resultados.

De igual modo este trabajo seguirá los procedimientos antes mencionados utilizando el Excel como herramienta para la codificación de los resultados y estos serán exportados al software de estadística SPSS (versión N° 25), por el cual se analizarán a las variables con sus dimensiones, el software será utilizará para la estadística descriptiva e inferencial.

3.7. Aspectos éticos

La presente indagación es una elaboración propia y original, no infringe los lineamientos del derecho de autor, ya que estos están citados de acuerdo al formato APA, asimismo, esto fue demostrado en la comparativa del programa anti-plagio TURNITIN (ver anexo 6). Por otro lado, los resultados obtenidos son verídicos, claros y confiables para que otros investigadores puedan obtenerlo y hacer buen uso del instrumento de investigación.

Asimismo, no existe ninguna alteración en los resultados y los nombres de los encuestados se mantiene en anonimato para proteger su identidad. Finalmente, la preparación de este estudio se basó en el Código de Ética de investigación de la Universidad César Vallejo, publicada en la resolución N° 126-2017/UCV; en la cual se establecen los lineamientos que debe de seguir una tesis.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4. Nivel de porcentaje de la variable independiente: marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	22	11,0	11,0	11,0
	Regular	91	45,5	45,5	56,5
	Bueno	87	43,5	43,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Tomado de SPSS 25

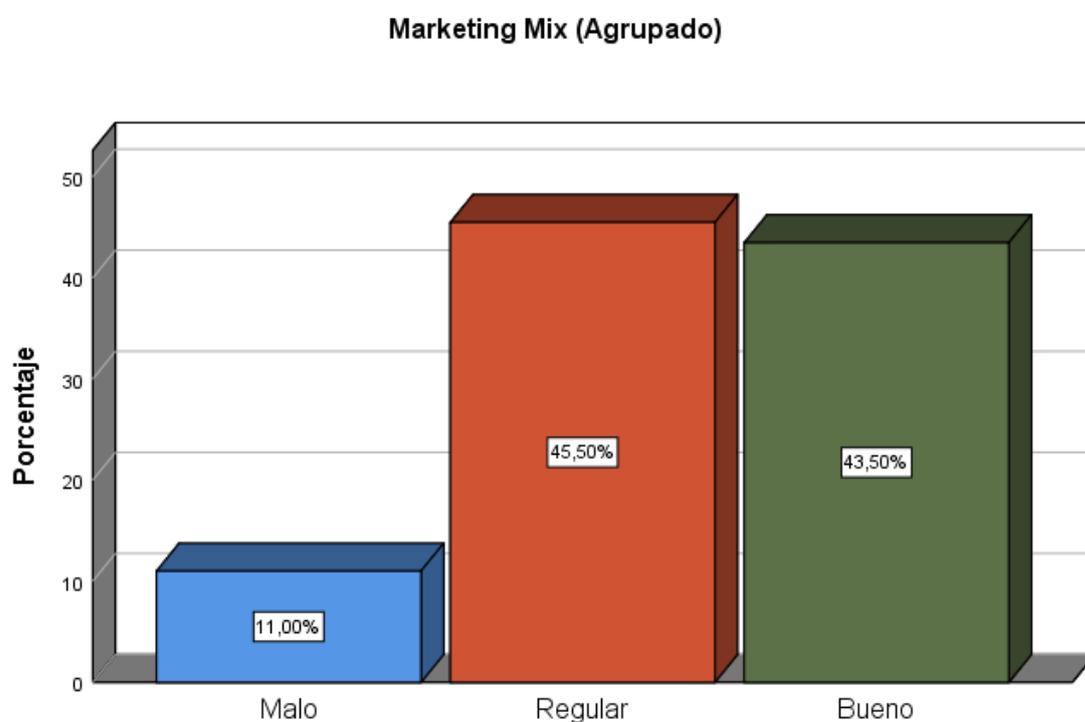


Figura 1. Nivel de porcentaje de la variable independiente: marketing mix

Fuente: Tomado de SPSS 25

De los 200 clientes encuestados, según la tabla 4 y figura 1, el 11% calificó como malo al marketing mix, 45,5% señaló que es regular y 43,5% precisó como bueno. De esta forma, se deduce que el marketing mix en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. es regular.

Tabla 5. Nivel de porcentaje de la variable dependiente: fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	22,0	22,0	22,0
	Medio	101	50,5	50,5	72,5
	Alto	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Tomado de SPSS 25

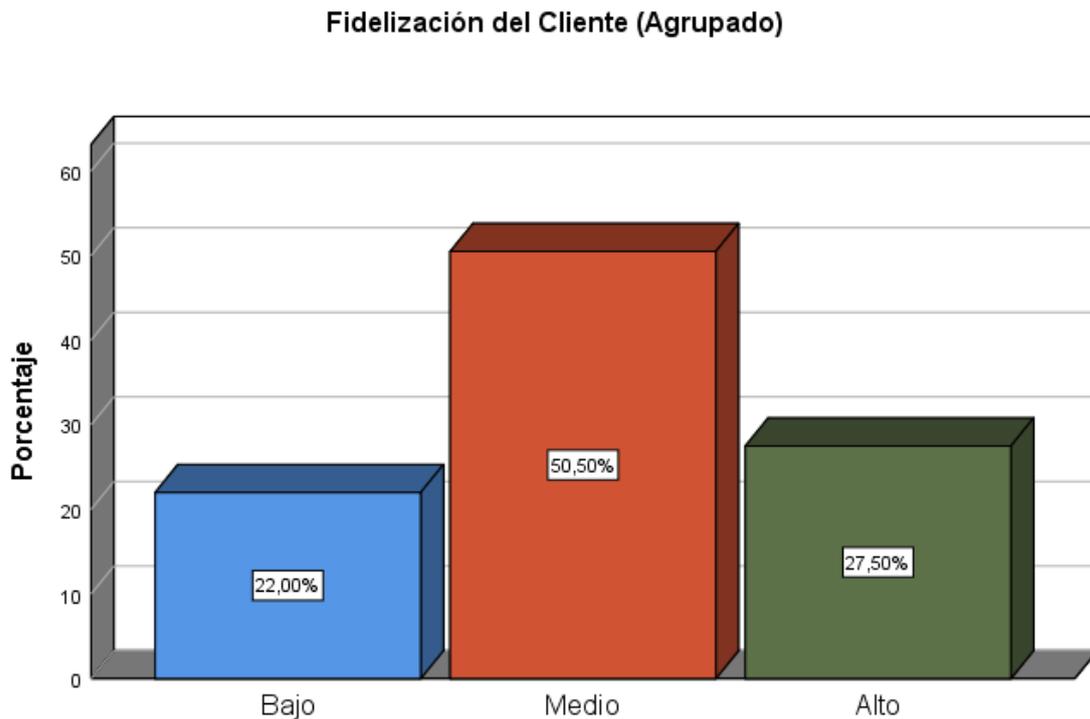


Figura 2. Nivel de porcentaje de la variable dependiente: fidelización del cliente

Fuente: Tomado de SPSS 25

Del 100% de los clientes encuestados, de acuerdo con la tabla 5 y figura 2, el 22% indicó como bajo la fidelización del cliente, 50,5% expresó que es medio y 27,5% precisó como alto. Infiriendo de esta forma que la fidelización del cliente presenta un nivel medio en la empresa Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Tabla 6. Nivel de porcentaje de la dimensión: producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	23	11,5	11,5	11,5
	Regular	151	75,5	75,5	87,0
	Bueno	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Tomado de SPSS 25

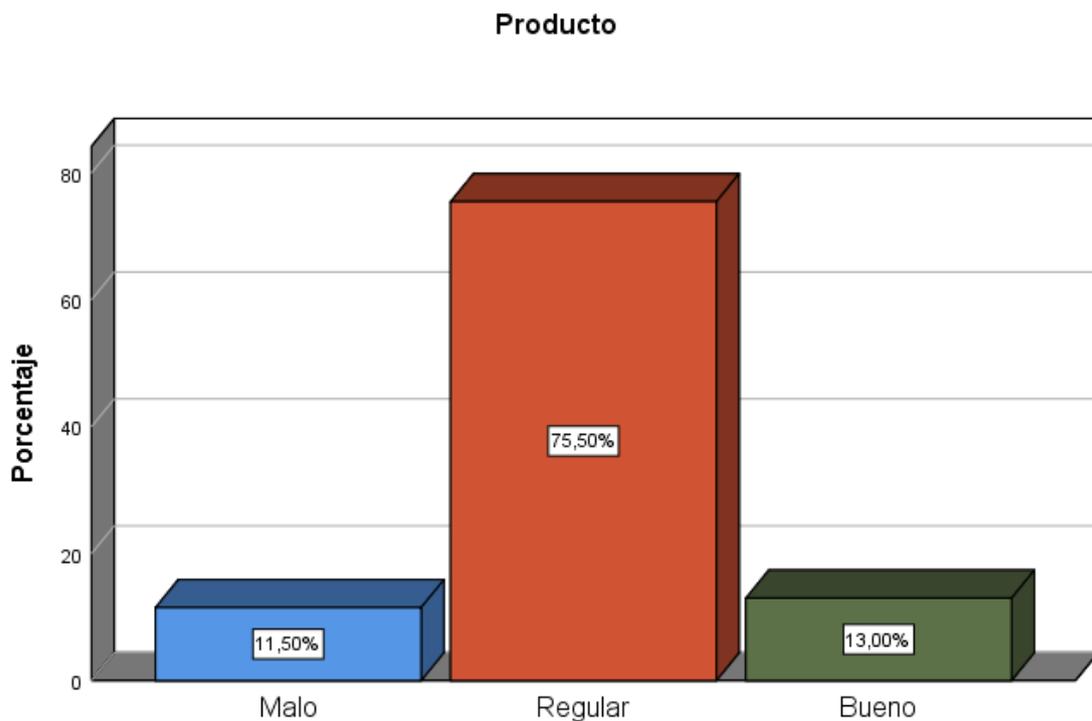


Figura 3. Nivel de porcentaje de la dimensión: producto

Fuente: Tomado de SPSS 25

De los 200 encuestados, según la tabla 6 y figura 3, el 11,5% señaló que el producto es malo, 75,5% manifestó que es regular y 13% calificó como bueno. De esta forma, se deduce que el nivel del producto es regular en la empresa Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Tabla 7. Nivel de porcentaje de la dimensión: precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	13,5	13,5	13,5
	Regular	88	44,0	44,0	57,5
	Bueno	85	42,5	42,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Tomado de SPSS 25

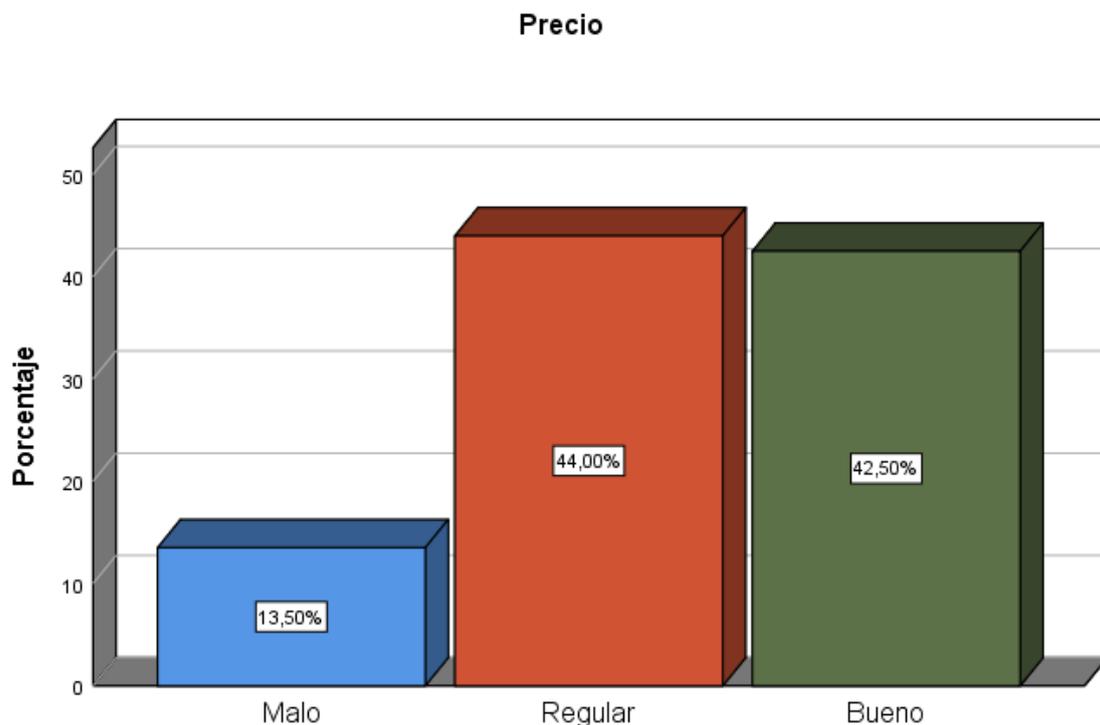


Figura 4. Nivel de porcentaje de la dimensión: precio

Fuente: Tomado de SPSS 25

Del 100% de los clientes encuestados, según la tabla 7 y figura 4, el 13,5% señaló que el precio es malo, 44% afirmó que es regular y el 42,5% indicaron que es bueno. Por lo expuesto, se infiere que el nivel que demuestra la dimensión precio es regular en la empresa Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Tabla 8. Nivel de porcentaje de la dimensión: plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	12,0	12,0	12,0
	Regular	120	60,0	60,0	72,0
	Bueno	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Tomado de SPSS 25

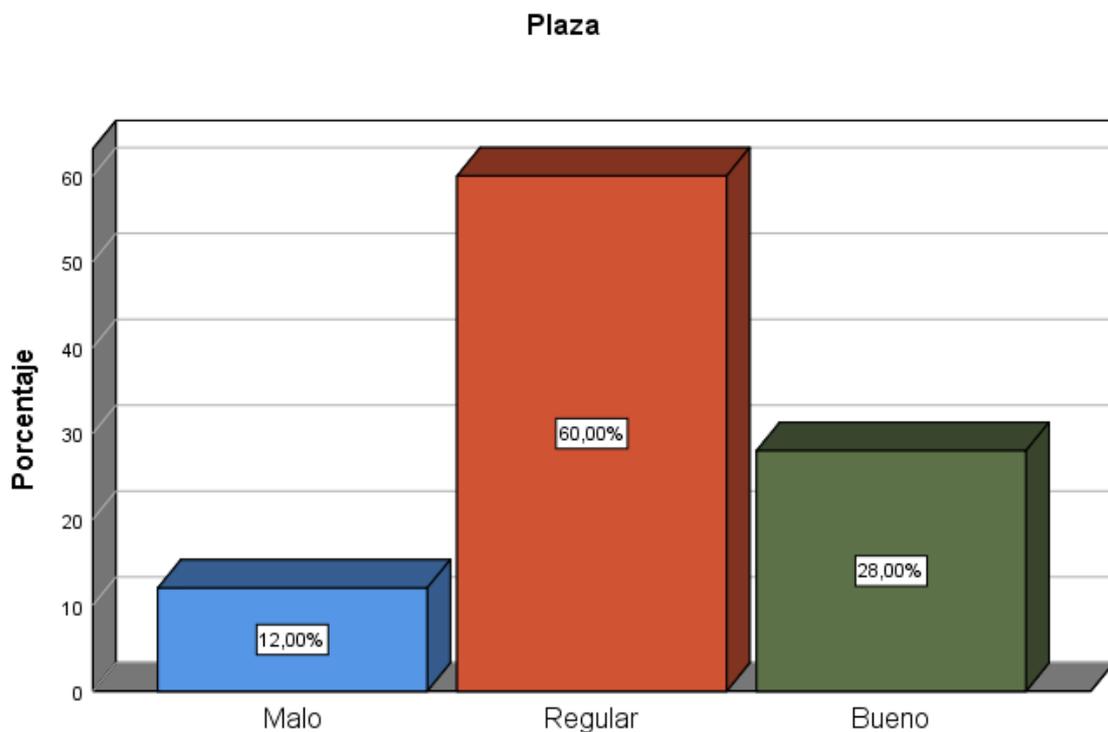


Figura 5. Nivel de porcentaje de la dimensión: plaza

Fuente: Tomado de SPSS 25

De los 200 clientes encuestados, de acuerdo con la tabla 8 y figura 5, el 12% indicó que la dimensión plaza es mala, mientras que un 60% lo calificó como regular y el 28% señala que tiene un nivel bueno. Por lo tanto, se demuestra que el nivel de la plaza es regular en la empresa Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Tabla 9. Nivel de porcentaje de la dimensión: promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	26	13,0	13,0	13,0
	Regular	119	59,5	59,5	72,5
	Bueno	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Tomado de SPSS 25

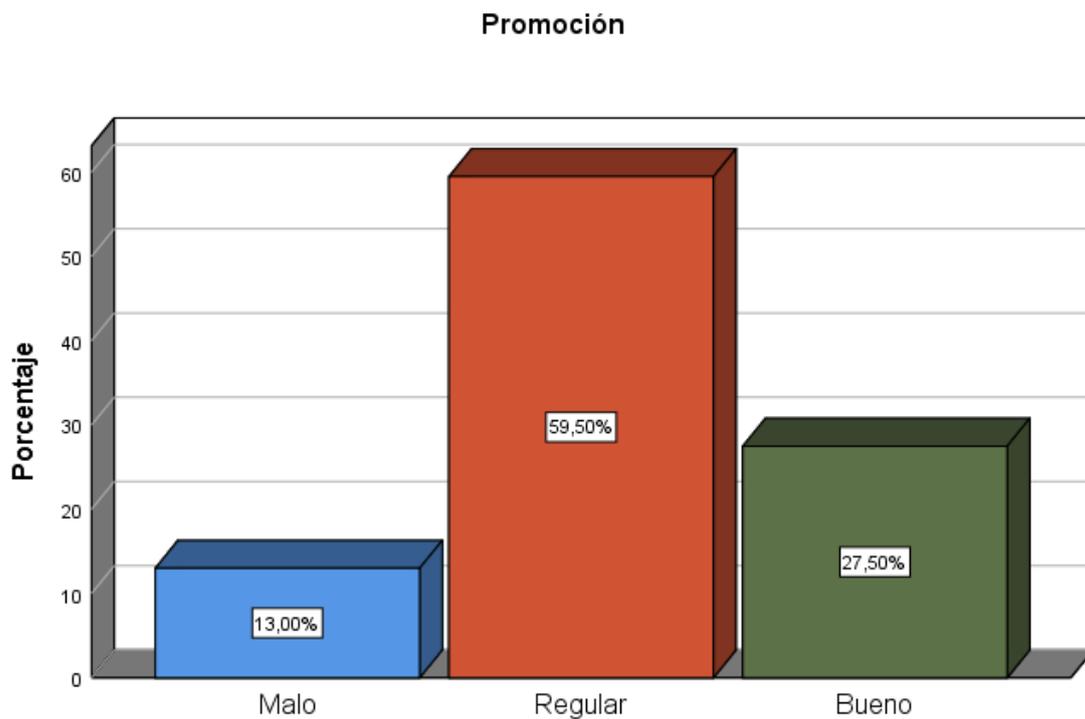


Figura 6. Nivel de porcentaje de la dimensión: promoción

Fuente: Tomado de SPSS 25

Del 100% de los clientes encuestados, según la tabla 9 y figura 6, el 13% manifestó que la promoción tiene un nivel malo, 59,5% afirmó que es regular y 27,5% señaló que es bueno. Finalmente, se infiere que el nivel que posee la promoción es regular en la empresa Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 10. Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: MARKETING MIX	,246	200	,000	,875	200	,000
V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,160	200	,000	,900	200	,000

Fuente: Tomado de SPSS 25

La prueba de normalidad que se utilizó es Kolmogórov-Smirnov porque se tiene una muestra de 200 clientes encuestados, siendo mayor a 50. Además, la significancia es de $0,000 < 0,05$; por tal razón, no es normal la distribución de los datos. En consecuencia, H_0 es rechazada y H_1 es aceptada. Por lo expuesto, para probar la hipótesis se analizará con la prueba no paramétrica: Rho Spearman.

Prueba de normalidad:

H_0 : Es normal la distribución que presentan los datos.

H_1 : No es normal la distribución que presentan los datos.

Regla de decisión:

- Sí, (Sig.) $p < 0,05$; entonces, H_0 es rechazada y H_1 es aceptada.
- Sí, (Sig.) $p > 0,05$; entonces, H_0 es aceptada y H_1 es rechazada.

Tabla 11. Nivel de relación de acuerdo al coeficiente de correlación

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

Fuente: *Extraído de la revista científica Movimiento Científico, 8 (1), p. 100. Adaptado por Mondragón (2014) de Hernández y Fernández (1998).*

Hernández et al (2014), precisa que el coeficiente Spearman se encarga de medir la correlación de variables que se caracterizan por poseer una medida ordinal y que hacen uso de una escala Likert.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₁: El marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₀: El marketing mix no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 12. Correlación marketing mix (variable independiente) y fidelización del cliente (variable dependiente)

			Marketing Mix (Agrupado)	Fidelización del Cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Mix (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Fidelización del cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente: Tomado de SPSS 25

Los datos expuestos en la tabla 12, presentan un coeficiente $Rho=0,775$, evidenciándose una correlación positiva muy fuerte. Además, se muestra $sig.=0,000$ siendo inferior que 0,05; en consecuencia, H₀ es rechazada y H₁ es aceptada. De tal manera que se confirma que el marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Hipótesis específica 1

H₁: El producto se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₀: El producto no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 13. Correlación entre dimensión Producto y variable Fidelización del cliente

			Producto (Agrupado)	Fidelización del Cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Producto (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Fidelización del cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente: Tomado de SPSS 25

De acuerdo con la tabla 13, se muestra un coeficiente Rho=0,659, evidenciándose una correlación positiva considerable. Además, el sig.=0,000 inferior que 0,05; por tal razón, H₀ es rechazada y H₁ es aceptada. Confirmándose que la dimensión producto se relaciona positivamente con la variable fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Hipótesis específica 2

H₁: El precio se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₀: El precio no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 14. Correlación entre dimensión Precio y variable Fidelización del cliente

			Precio (Agrupado)	Fidelización del Cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Precio (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Fidelización del cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente: Tomado de SPSS 25

De acuerdo con la tabla 14, se muestra un coeficiente Rho=0,760, evidenciándose una correlación positiva muy fuerte. Mientras que el sig.=0,000 inferior que 0,05; por tal motivo, H₀ es rechazada y H₁ es aceptada. De esta forma, se confirma que el precio se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Hipótesis específica 3

H₁: La plaza se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₀: La plaza no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 15. Correlación entre dimensión Plaza y variable Fidelización del cliente

			Plaza (Agrupado)	Fidelización del Cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Plaza (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Fidelización del cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente: Tomado de SPSS 25

De acuerdo con la tabla 15, se muestra un coeficiente Rho=0,479, evidenciándose una correlación positiva media. Además, el sig.=0,000 inferior que 0,05; en consecuencia, H₀ es rechazada y H₁ es aceptada. Confirmándose que la plaza se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Hipótesis específica 4

H₁: La promoción se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₀: La promoción no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 16. Correlación entre dimensión Promoción y variable Fidelización del cliente

			Promoción (Agrupado)	Fidelización del Cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Promoción (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Fidelización del cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Fuente: Tomado de SPSS 25

De acuerdo con la tabla 16, se observa que hay un coeficiente Rho=0,861, evidenciándose una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente. Además, el sig.=0,000 inferior que 0,05; por ende, H₀ es rechazada y H₁ es aceptada. Confirmándose de esta manera que la promoción se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

V. DISCUSIÓN

En base a la hipótesis general planteada en la presente indagación, el marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; fue comprobada con un resultado del coeficiente $Rho=0,775$ y $sig.=0,000$ siendo inferior a $0,05$; confirmándose una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Lo que representa que a una mejor implementación de los componentes del marketing mix en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C, conllevarán en mayor medida a la fidelización del cliente.

Asimismo, el trabajo de investigación de Velarde (2017), corrobora que hay una correlación positiva entre las variables investigadas, demostrándose con un coeficiente $Rho=0,904$ y $sig.=0,000$; evidenciando que una adecuada elaboración y aplicación de los elementos de la mezcla del marketing, incrementa los niveles de fidelización en los clientes; además, el autor indica que el marketing mix debe de mantener la satisfacción del cliente para que la fidelización perdure. Igualmente, el trabajo de tesis de Mogollón y Suarez (2020), demuestra que entre ambas variables presentan una correlación positiva con un coeficiente $Rho=0,837$ y $sig.=0,000$; donde la investigación comprueba que un buen manejo de los componentes del marketing mix, fideliza a los clientes y la relación con la empresa, perdura por un periodo largo. De la misma forma, en el trabajo de investigación de Ariaz (2020), se demostró que la variable 1 y variable 2 poseen una correlación positiva con un coeficiente $Rho=0,766$ y $sig.=0,000$; indicando que una adecuada planificación de los elementos del marketing mix, dan como resultado la fidelización de los clientes.

Los resultados se contrastan con los argumentos teóricos expuestos por diferentes autores. El marketing mix contiene los elementos conocidos como las 4P, las cuales trabajan en conjunto para tener como resultado una buena aceptación del mercado objetivo y, además, conseguir más clientes (Kotler & Armstrong, 2017). Por otro lado, Alcaide (2015), comenta que la fidelización del cliente es aquella acción de lealtad que manifiestan los clientes y, asimismo, busca crear una relación emocional con ellos que perdure en el tiempo. Sin embargo, Alcaide (2015), expresa que en la actualidad las 4P deben de sumar también otras

tácticas de fidelización, basadas en la experiencia con el cliente; ya que, las 4P no abarcan en gran medida un vínculo relacional directamente entre cliente y empresa.

Respecto a la primera hipótesis específica, indica que el producto se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; resultados que indican que el coeficiente es $Rho=0,659$ y $sig.=0,000$ con una equivalencia menor a 0,05; estos resultados confirman una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable fidelización del cliente. Indicando que, a una mejor de aplicación de la dimensión producto en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C, aumenta el nivel de la fidelización.

De igual forma, la indagación de Velarde (2017), se muestra que hay una correlación positiva entre el producto y la fidelización del cliente, con un coeficiente $Rho=0,927$ y $sig.=0,000$; donde se precisa que sí los productos presentan características buenas, la fidelización del cliente aumentará. Asimismo, en el trabajo de investigación de Mogollón y Suarez (2020), los resultados indican que la dimensión y la variable investigadas, presentan un coeficiente $Rho=0,618$ y $sig.=0,000$; presentando de esta forma, una correlación positiva. El investigador afirma que sí la empresa con su marca, presenta productos de alta calidad y ofrece garantía, dará como resultado que el cliente recurra a comprar con más frecuencia en la empresa. En la misma línea, el trabajo de tesis de Ariaz (2020), muestra que la dimensión servicio, o también denominada como producto de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), y la fidelización del cliente tienen una correlación positiva con un coeficiente $Rho=0,645$ y $sig=0,000$; el investigador detalla en este punto que una empresa debe de realizar revisiones frecuentes de sus servicios, acompañadas de mejoras para conseguir la fidelización del consumidor.

Lo anterior mencionado, coinciden con los argumentos de Kotler y Armstrong (2017), quienes indican que el producto debe de entregar un valor y una experiencia satisfactoria a los clientes; por tal razón, los productos y/o servicios deben de presentar características que beneficien a los consumidores. Schnarch (2017), menciona que las características que se deben de establecer minuciosamente para el producto, son los aspectos relacionados con la marca, empaque, presentación del producto, precios y otros. Por su parte, Alcaide (2015), indica que los clientes

satisfechos con los productos regresarán con más frecuencia a la empresa para adquirir otros productos o servicios.

Sobre la segunda hipótesis específica, se indica que el precio se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; resultados que corroboran una correlación positiva muy fuerte mediante el resultado obtenido de $Rho=0,760$ y $sig.=0,000$. Deduciéndose que a un mayor nivel de aplicación de la dimensión precio, elevarán en la misma línea la fidelización de los clientes.

Del mismo modo, en la investigación de Velarde (2017), señala que hay una correlación positiva entre la dimensión precio y la variable fidelización del cliente con un $Rho=0,737$ y $sig.=0,000$. En la misma línea, la tesis de Mogollón y Suarez (2020), confirma que el precio y la fidelización del cliente poseen una correlación positiva con un $Rho=0,661$ y $sig.=0,000$; donde los investigadores señalan que un cliente satisfecho con el precio de un producto, acudirá a comprar continuamente. De igual manera, el estudio de Ariaz (2020), confirma la existencia de una correlación positiva entre la dimensión y variable investigada con un $Rho=0,745$ y $sig.=0,000$; además, el autor menciona que, al establecer precios justos, se logrará conseguir la fidelización de los clientes.

Por lo expuesto, los resultados se contrastan teóricamente con los siguientes autores: Kotler y Armstrong (2017), alegan que el establecimiento de un precio adecuado para un producto o servicio, entregará valor al cliente y permitirá a la empresa competir en el mercado. Schnarch (2017), señala que uno de los principales factores en la fidelización, es el precio; además, destaca que una vez que los clientes estén fidelizados, son menos sensibles a los cambios en los precios.

Referente a la tercera hipótesis específica, se señala que la plaza se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; comprobado a través del resultado de $Rho=0,479$ y $sig.=0,000$, confirmándose una correlación positiva media. Infiriéndose que sí se elevan los niveles de la dimensión, también se incrementará el de la variable.

Dichos resultados también se evidencian en la indagación de Velarde (2017), en el cual se confirma la correlación positiva entre la dimensión plaza y la variable fidelización del cliente, mediante un coeficiente $Rho=0,777$ y $sig.=0,000$; el investigador manifiesta que debe de expandirse la distribución de los productos a diversos puntos con la finalidad de incrementar ventas. Del mismo modo, la tesis de Mogollón y Suarez (2020), obtuvo los siguientes resultados: correlación positiva entre plaza y la variable fidelización del cliente, con $Rho=0,683$ y $sig.=0,000$; el investigador señala que un cliente estará satisfecho, cuando los productos y servicios se encuentren disponibles en una gran medida dentro de la empresa. Igualmente, el trabajo de investigación de Ariaz (2020), afirma la correlación entre plaza y la variable fidelización del cliente con un $Rho=0,696$ y $sig.=0,000$.

Por lo mencionado, los argumentos de Kotler y Armstrong (2017), definen a la plaza como aquellas actividades que realiza una organización para que los productos siempre estén disponibles para el consumidor. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2019), la ubicación del negocio constituye un factor clave ya que involucrará el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Sobre la cuarta hipótesis específica, se precisa que la promoción se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; los resultados indican un coeficiente $Rho=0,861$ y $sig.=0,000$; demostrándose una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente, lo que indica que, a una mejor de aplicación de la promoción en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C, también se elevará el nivel de la fidelización del cliente.

De igual manera, el trabajo de tesis de Velarde (2017), confirma la correlación positiva entre la promoción y la variable fidelización del cliente, demostrándose a través de un coeficiente $Rho=0,775$ y $sig.=0,000$. Asimismo, el estudio de Mogollón y Suarez (2020), corrobora la correlación positiva entre la dimensión y variable investigadas, mostrando un coeficiente $Rho=0,339$ y $sig.=0,000$; donde el autor precisa que la publicidad tiene como objetivo, llegar a un gran número de clientes potenciales. Finalmente, la tesis de Ariaz (2020), comprueba que existe una correlación positiva entre la promoción y la fidelización

del cliente con un coeficiente $Rho=0,740$ y $sig.=0,000$; el investigador explica que la promoción debe de presentarse y desarrollarse de una manera adecuada porque, por lo general, es un medio por donde el cliente interactúa con frecuencia.

Los resultados mencionados también se sustentan teóricamente. Kotler y Armstrong (2017), mencionan que la promoción son una serie de tácticas involucradas con la publicidad, relaciones públicas, el marketing directo y otros, que tienen como objetivo persuadir y tener un acercamiento relacional con los clientes. Alcaide (2015), resalta que los clientes fieles producen menos gastos en las actividades promocionales de las empresas, mientras que, las organizaciones que no tienen niveles de fidelización, invierten grandes cantidades económicas para atraer y fidelizar nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. De acuerdo a los resultados, se obtuvo $Rho=0,775$ evidenciándose una correlación positiva muy fuerte. Además, presentando $sig.=0,000<0,05$; por lo tanto, se rechazó H_0 y se aceptó H_1 . En consecuencia, concluyéndose que la variable independiente y dependiente se relacionan positivamente.

2. Se identificó que existe una relación entre el producto y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. En base a los resultados expuestos, $Rho=0,659$ confirma una correlación positiva considerable. Asimismo, se demostró que $sig.=0,000<0,05$; de tal forma que, se rechazó H_0 y se aceptó H_1 . Por consiguiente, se llega a la conclusión de que la dimensión producto y la variable fidelización del cliente se relacionan positivamente.

3. Se identificó que existe una relación entre el precio y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; con un resultado de $Rho=0,760$ demostrando una correlación positiva muy fuerte. Además, se mostró un $sig.=0,000<0,05$; de esta forma, se rechazó H_0 y se aceptó H_1 . Entonces, concluyéndose que hay una relación positiva entre la dimensión precio y la variable fidelización del cliente.

4. Se identificó que existe una relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; presentándose un $Rho=0,479$ el cual indicó la existencia de una correlación positiva media. Mientras que $sig.=0,000<0,05$; consecuentemente, se rechazó H_0 y se aceptó H_1 . De esta forma, concluyéndose que la dimensión plaza y la variable fidelización del cliente se relacionan positivamente.

5. Se identificó que existe una relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021; los resultados alcanzados demuestran un

Rho=0,861 confirmándose una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, se muestra sig.=0,000<0,05; de modo que, se rechazó H_0 y se aceptó H_1 . Finalmente, llegándose a la conclusión de que se relacionan positivamente la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda implementar adecuadamente el marketing mix, para lo cual, la empresa debe de enfocarse en reforzar cada uno de los elementos de las 4P con la finalidad de atraer consumidores, conseguir una mayor satisfacción de los clientes y elevar los niveles de fidelización.

Segundo: Se recomienda fortalecer la fidelización del cliente, por lo tanto, la empresa debe de entregar una buena experiencia al cliente y generar vínculos emocionales a través de la mejora de aspectos, como: interacción con el cliente, gestión del servicio y la percepción. Y para lo cual, la empresa debe de presentar capacitaciones sobre estos temas, dirigidos hacia el personal y, asimismo, realizar encuestas trimestrales a los clientes con la finalidad de conocer el nivel de fidelización.

Tercero: Se recomienda consolidar aspectos relacionados con el producto, tales como incrementar la producción porque no se cubre la demanda total de los consumidores e introducir nuevos productos cada trimestre con la finalidad de captar y retener clientes y, asimismo, sobresalir ante la competencia.

Cuarto: Se recomienda fijar los precios de manera adecuada, para que, de esta forma la empresa se mantenga firme ante los competidores. Igualmente, se aconseja realizar ofertas en fechas especiales con el fin de incrementar la fidelización entre los clientes.

Quinto: Se recomienda reforzar la estrategia de plaza, reabriendo el local secundario de la empresa, debido a que el local principal no puede albergar un gran número de clientes en horas punta. De la misma forma, se aconseja aumentar el personal para la atención en los horarios con mayor presencia de clientes.

Sexto: Se recomienda mejorar la estrategia de promoción con el propósito de captar nuevos clientes mediante la publicidad a partir de las redes sociales y radio, presentando atractivas promociones de ventas. Las redes sociales serán un buen conducto para exponer la línea de productos y ofertas que ofrece la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- Ariaz, R. P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. *Tesis de posgrado*. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027>
- Arroyo, M. A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (1a ed.). Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Bastidas, S. J., & Sandoval, C. C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 Cantón Lacutunga. (*Tesis de pregado*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Remark*, 108-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ta ed.). México, México: Cengage Learning Editores.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17ava ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ava ed.). México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing* (8a ed.). México, Ciudad de México: Cengage Learning.

- López, Z. M. (2011). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1379>
- Martínez, G. A., Ruiz, M. C., & Escrivá, M. J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1ra ed.). Madrid: McGrawHill.
- Mogollón, T. P., & Suarez, C. C. (2019). El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Chepén. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54790>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Une.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable Face*, 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Pinela, C. E., & Plúas, P. E. (2013). Fidelización de cliente a través de estrategias de CRM con herramientas social media. (*Tesis de pregrado*). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1183>
- Schnarch, K. A. (2017). *Marketing de Fidelización* (2da ed.). Bogotá: ECOEEdiciones.
- Tocas, S. C., Uribe, S. E., & Espinoza, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. *INOVAG*, 54-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Velarde, H. S. (2017). El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. *Tesis de pregrado*.

Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10381>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios (instrumentos de recolección de datos).

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LAS DELICIAS DE DON PANCHITO S.A.C.

Estimado cliente:

El presente cuestionario pertenece a un trabajo de investigación, el cual tiene por finalidad conocer su opinión sobre la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito. Por favor, lea detenidamente y marque la alternativa que considere conveniente. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Marque con una "X" en el casillero de su preferencia. Utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING MIX						
N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
Producto		1	2	3	4	5
1	Se usan ingredientes tradicionales de la zona para la fabricación de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
2	Se aprecian variedad de productos en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
3	Son de óptima calidad los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
Precio		1	2	3	4	5
4	Se ofrecen diferentes métodos de pago en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
5	Se ofrecen descuentos por compras continuas o grandes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
6	Se ofrecen ofertas a los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
Plaza		1	2	3	4	5
7	Se ubica en un punto estratégico el local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
8	Se pueden adquirir los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C en					

	otros puntos de la provincia de Andahuaylas.					
9	El local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. es amplio y acogedor.					
Promoción		1	2	3	4	5
10	Se realizan actividades de promoción en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
11	Se realiza publicidad por medio de las redes sociales de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
12	Se realizan actividades benefactoras por parte de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LAS DELICIAS DE DON PANCHITO S.A.C.

Estimado cliente:

El presente cuestionario pertenece a un trabajo de investigación, el cual tiene por finalidad conocer su opinión sobre la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito. Por favor, lea detenidamente y marque la alternativa que considere conveniente. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Marque con una "X" en el casillero de su preferencia. Utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
	Información	1	2	3	4	5
1	Se emite un ticket de venta por las compras de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
2	Se toma en cuenta las sugerencias de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrece la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
3	El personal de atención brinda información clara y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrece la panadería y pastelería Don Panchito S.A.C.					
	Marketing interno	1	2	3	4	5
4	El personal de atención está capacitado para brindar un servicio de calidad en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
5	El personal de atención en todo momento está predispuesto a atender a los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
6	El personal de atención utiliza la indumentaria adecuada en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
	Comunicación	1	2	3	4	5
7	El personal de atención resuelve las dudas de los clientes de manera clara y precisa en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
8	Ante reclamos y devoluciones, los trabajadores plantean soluciones para los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
9	Los clientes interactúan con la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. por medio de su página web o red social.					
	Experiencia del cliente	1	2	3	4	5

10	Es buena la percepción de la atención del personal de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
11	Es buena la interacción del personal de atención con el cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
12	Es satisfactoria la gestión del servicio al cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
Incentivos y privilegios		1	2	3	4	5
13	Se premia la lealtad de los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
14	Se ofrecen descuentos a los clientes habituales en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					
15	Se garantiza la inocuidad y salubridad de los productos mediante certificados sanitarios (DIGESA) en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Certificado de validez de los instrumentos

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	PRODUCTO							
	<u>Características</u>							
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se usan ingredientes tradicionales de la zona para la fabricación de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<u>Variedad</u>							
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se aprecian variedad de productos en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<u>Calidad</u>							
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son de óptima calidad los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	PRECIO							
	<u>Condiciones de pago</u>							
4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ofrecen diferentes métodos de pago en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<u>Descuento</u>							
5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ofrecen descuentos por compras continuas o grandes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<u>Ofertas</u>							
6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ofrecen ofertas a los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	PLAZA							
	<u>Ubicación</u>							
7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ubica en un punto estratégico el local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<u>Cobertura</u>							
8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pueden adquirir los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C en otros puntos de la provincia de Andahuaylas. 	x		x		x		
	<u>Infraestructura física</u>							
9	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. es amplio y acogedor. 	x		x		x		
	PROMOCIÓN							
	<u>Promoción de ventas</u>							

10	▪ Se realiza actividades de promoción en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	
	<i>Publicidad</i>						
11	▪ Se realiza publicidad por medio de las redes sociales de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	
	<i>Relaciones públicas</i>						
12	▪ Se realiza actividades benefactoras por parte de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI N.º 07909441

Especialidad del validador: Llc. Administración

FECHA: 19/04/2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.
Administración.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	INFORMACION							
	<i>Sistemas de información</i>							
1	<ul style="list-style-type: none"> Se emite un ticket de venta por las compras de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<i>Cartera de clientes</i>							
2	<ul style="list-style-type: none"> Se toma en cuenta las sugerencias de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrece la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<i>Manejo de información</i>							
3	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención brinda información clara y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrece la panadería y pastelería Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	MARKETING INTERNO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<i>Capacitación a los trabajadores</i>							
4	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención está capacitado para brindar un servicio de calidad en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<i>Disposición para atender a los clientes</i>							
5	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención en todo momento está predispuesto a atender a los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<i>Imagen del personal</i>							
6	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención utiliza la indumentaria adecuada en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	COMUNICACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<i>Información clara</i>							
7	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención resuelve las dudas de los clientes de manera clara y precisa en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<i>Comunicación asertiva</i>							
8	<ul style="list-style-type: none"> Ante reclamos y devoluciones, los trabajadores plantean soluciones para los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	x		x		x		
	<i>Comunicación por medios electrónicos</i>							
9	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes interactúan con la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. por medio de su página web o red social. 	x		x		x		

EXPERIENCIA DEL CLIENTE		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<u>Percepción</u>							
10	▪ Es buena la percepción de la atención del personal de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	
<u>Interacción</u>							
11	▪ Es buena la interacción del personal de atención con el cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	
<u>Gestión del servicio</u>							
12	▪ Es satisfactoria la gestión del servicio al cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C	x		x		x	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<u>Cortesías</u>							
13	▪ Se premia la lealtad de los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	
<u>Descuentos</u>							
14	▪ Se ofrecen descuentos a los clientes habituales en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	
<u>Garantías</u>							
15	▪ Se garantiza la inocuidad y salubridad de los productos mediante certificados sanitarios (DIGESA) en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		x		x	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI N.º 07909441

Especialidad del validador: Lic. Administración

FECHA: 19/04/2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Administración

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	PRODUCTO							
	<u>Características</u>							
1	▪ Se usan ingredientes tradicionales de la zona para la fabricación de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	<u>Variedad</u>							
2	▪ Se aprecian variedad de productos en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	<u>Calidad</u>							
3	▪ Son de óptima calidad los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	PRECIO							
	<u>Condiciones de pago</u>							
4	▪ Se ofrecen diferentes métodos de pago en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	<u>Descuento</u>							
5	▪ Se ofrecen descuentos por compras continuas o grandes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	<u>Ofertas</u>							
6	▪ Se ofrecen ofertas a los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	PLAZA							
	<u>Ubicación</u>							
7	▪ Se ubica en un punto estratégico el local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√		
	<u>Cobertura</u>							
8	▪ Se pueden adquirir los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C en otros puntos de la provincia de Andahuaylas.	√		√		√		
	<u>Infraestructura física</u>							
9	▪ El local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. es amplio y acogedor.	√		√		√		
	PROMOCION							
	<u>Promoción de ventas</u>							

10	▪ Se realiza actividades de promoción en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	
	<u>Publicidad</u>						
11	▪ Se realiza publicidad por medio de las redes sociales de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	
	<u>Relaciones públicas</u>						
12	▪ Se realiza actividades benefactoras por parte de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	

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

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

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

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

DNI N.º **08273208**
FECHA: 20-IV-2021

**Firma del Experto Informante.
Administración.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	INFORMACIÓN							
	<u>Sistemas de información</u>							
1	<ul style="list-style-type: none"> Se emite un ticket de venta por las compras de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	<u>Cartera de clientes</u>							
2	<ul style="list-style-type: none"> Se toma en cuenta las sugerencias de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrece la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	<u>Manejo de información</u>							
3	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención brinda información clara y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrece la panadería y pastelería Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	MARKETING INTERNO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<u>Capacitación a los trabajadores</u>							
4	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención está capacitado para brindar un servicio de calidad en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	<u>Disposición para atender a los clientes</u>							
5	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención en todo momento está predispuesto a atender a los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	<u>Imagen del personal</u>							
6	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención utiliza la indumentaria adecuada en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	COMUNICACION	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<u>Información clara</u>							
7	<ul style="list-style-type: none"> El personal de atención resuelve las dudas de los clientes de manera clara y precisa en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	<u>Comunicación asertiva</u>							
8	<ul style="list-style-type: none"> Ante reclamos y devoluciones, los trabajadores plantean soluciones para los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. 	√		√		√		
	<u>Comunicación por medios electrónicos</u>							
9	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes interactúan con la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. por medio de su página web o red social. 	√		√		√		

EXPERIENCIA DEL CLIENTE		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<i>Percepción</i>							
10	▪ Es buena la percepción de la atención del personal de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	
<i>Interacción</i>							
11	▪ Es buena la interacción del personal de atención con el cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	
<i>Gestión del servicio</i>							
12	▪ Es satisfactoria la gestión del servicio al cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C	√		√		√	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<i>Cortesías</i>							
13	▪ Se premia la lealtad de los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	
<i>Descuentos</i>							
14	▪ Se ofrecen descuentos a los clientes habituales en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	
<i>Garantías</i>							
15	▪ Se garantiza la inocuidad y salubridad de los productos mediante certificados sanitarios (DIGESA) en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	√		√		√	

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

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**
20-IV-2021

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

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

DNI N.º **08273208**

FECHA:



Firma del Experto Informante.
Administración

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El Mg. Hans Mejía Guerrero, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el MARKETING MIX, elaborado por el (la) Sr(a)(ta): Quispe Cárdenas, Víctor Rolando, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad.

Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 17 de mayo de 2021



Mg. Hans Mejía Guerrero

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Marketing mix y fidelización del cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S. A. C. Andahuaylas, Apurímac – 2021.”

Apellidos y nombres del investigador: Quispe Cárdenas, Víctor Rolando.

Apellidos y nombres del experto: Mg. Hans Mejía Guerrero.

DNI: 40720573

Teléfono: 943351307

Título/grado: Maestro

Cargo en la institución en que labora: Jefe de Investigación Formativa y Docente - UCV Filial Callao

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Se usan ingredientes tradicionales de la zona para la fabricación de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
2	Se aprecian variedad de productos en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
3	Son de óptima calidad los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
4	Se ofrecen diferentes métodos de pago en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
5	Se ofrecen descuentos por compras continuas o grandes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
6	Se ofrecen ofertas a los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
7	Se ubica en un punto estratégico el local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
8	Se pueden adquirir los productos que comercializa la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C en otros puntos de la provincia de Andahuaylas.	X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



INVESTIGA
UCV

9	El local de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. es amplio y acogedor.	X		
10	Se realiza actividades de promoción en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
11	Se realiza publicidad por medio de las redes sociales de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
12	Se realiza actividades benefactoras por parte de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		

SUGERENCIAS:

Ninguna

Callao, 17 de mayo de 2021

Mg. Hans Mejía Guerrero

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El Mg. Hans Mejía Guerrero, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, elaborado por el (la) Sr(a)(ta): Quispe Cárdenas, Víctor Rolando, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad.

Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 17 de mayo de 2021



Mg. Hans Mejía Guerrero

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing mix y fidelización del cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S. A. C. Andahuaylas, Apurímac – 2021."

Apellidos y nombres del investigador: Quispe Cárdenas, Víctor Rolando.

Apellidos y nombres del experto: Mg. Hans Mejía Guerrero

DNI: 40720573

Teléfono: 943351307

Título/grado: Maestro

Cargo en la institución en que labora: Jefe de Investigación Formativa y Docente - UCV Filial Callao

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Se emite un ticket de venta por las compras de los productos de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
2	Se toma en cuenta las sugerencias de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrece la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		
3	El personal de atención brinda información clara y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrece la panadería y pastelería Don Panchito S.A.C.	x		
4	El personal de atención está capacitado para brindar un servicio de calidad en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		
5	El personal de atención en todo momento está predispuesto a atender a los clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		
6	El personal de atención utiliza la indumentaria adecuada en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		
7	El personal de atención resuelve las dudas de los clientes de manera clara y precisa en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	x		
8	Ante reclamos y devoluciones, los trabajadores plantean soluciones para los	x		



	clientes de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.			
9	Los clientes interactúan con la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. por medio de su página web o red social.	X		
10	Es buena la percepción de la atención del personal de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
11	Es buena la interacción del personal de atención con el cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
12	Es satisfactoria la gestión del servicio al cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
13	Se premia la lealtad de los clientes en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
14	Se ofrecen descuentos a los clientes habituales en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		
15	Se garantiza la inocuidad y salubridad de los productos mediante certificados sanitarios (DIGESA) en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C.	X		

SUGERENCIAS:

Ninguna

Callao, 17 de mayo de 2021

Mg. Hans Mejía Guerrero

Anexo 3. Carta de autorización de la empresa



LAS DELICIAS DE DON PANCHITO SAC
RUC: 20564515443

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Andahuaylas, 26 de febrero de 2021.

Señores:

Universidad César Vallejo – Sede Callao – Lima
Presente. -

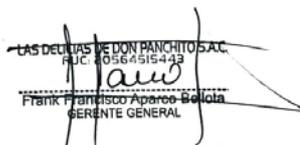
Asunto: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS.

De mi mayor consideración:

Mediante la presente, en mi condición de Gerente General de la empresa "Las Delicias de Don Panchito S.A.C.", autorizo al Sr. Víctor Rolando Quispe Cárdenas para que pueda realizar su trabajo de tesis titulado: "Marketing mix y fidelización del cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021", a fin de que pueda utilizar la información necesaria de la empresa y de nuestros clientes para la ejecución de dicha investigación.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para fines académicos.

Atentamente,



LAS DELICIAS DE DON PANCHITO S.A.C.
RUC: 20564515443
Frank Francisco Aparco Bellota
GERENTE GENERAL

Frank Francisco Aparco Bellota
Gerente General
Las Delicias de Don Panchito S.A.C.

Anexo 4. Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA Y MEDICIÓN
Marketing Mix	Es un conjunto de tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción para responder a las demandas del segmento del mercado a la cual se dedica a atender una empresa. (Kotler y Armstrong, 2017)	La mezcla de mercadotecnia comprende el conjunto de estrategias conformadas por los elementos de las 4P. La medición de estas dimensiones se realizará por medio del análisis de las 12 preguntas formuladas y relacionadas a sus indicadores y dimensiones.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Características ➤ Variedad ➤ Calidad 	Escala ordinal y escala de medición Likert
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Condiciones de pago ➤ Descuento ➤ Ofertas 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación ➤ Cobertura ➤ Infraestructura física 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción de ventas ➤ Publicidad ➤ Relaciones públicas 	

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	De acuerdo con Alcaide (2015), la fidelidad es la lealtad que demuestran los clientes al realizar compras continuas para su satisfacción personal; de esa manera la fidelización se comprende como el proceso por el cual se gana la confianza del	La fidelidad de los clientes se demuestra con las compras continuas que realizan para satisfacer sus necesidades. La medición de estas dimensiones se realizará por medio del análisis de las 15 preguntas formuladas y relacionadas a sus	Información	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema de información ➤ Cartera de clientes ➤ Manejo de información 	Escala ordinal y escala de medición Likert
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación a los trabajadores ➤ Disposición para atender a los clientes ➤ Imagen del personal 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Información clara 	

	cliente para satisfacerlo, crear relaciones a largo plazo y premiarlo por su lealtad.	indicadores y dimensiones.		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación asertiva ➤ Comunicación por medios electrónicos 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción ➤ Interacción ➤ Gestión de servicio 	
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cortesías ➤ Descuentos ➤ Garantía 	

Anexo 5. Matriz de consistencia

Marketing mix y fidelización del cliente de la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S. A. C. Andahuaylas, Apurímac – 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
¿Cómo se relaciona el marketing mix y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas – 2021?	Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas – 2021.	El marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas – 2021.	Marketing mix	Es un conjunto de tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción para responder a las demandas del segmento del mercado a la cual se dedica a atender una empresa. (Kotler y Armstrong, 2017)	Producto	Características	1	- Ordinal
						Variedad	1	
						Calidad	1	
					Precio	Condiciones de pago	1	
						Descuento	1	
						Ofertas	1	
					Plaza	Ubicación	1	
						Cobertura	1	
						Infraestructura física	1	
					Promoción	Promoción de ventas	1	
Publicidad	1							
Relaciones públicas	1							
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el producto y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021 ¿Cómo se relaciona el precio y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. Identificar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> El producto se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. El precio se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. 	Fidelización del cliente	Alcaide (2015), expresa que, la fidelidad es la lealtad que demuestran los clientes al realizar compras continuas para su satisfacción personal; de esa manera la fidelización se comprende como el proceso por el cual se gana la confianza del	Información	Sistema de información	1	- Ordinal
						Cartera de clientes	1	
						Manejo de información	1	
					Marketing interno	Capacitación a los trabajadores	1	
						Disposición para atender a los clientes	1	
						Imagen del personal	1	
					Comunicación	Información clara	1	
						Comunicación asertiva	1	

<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la plaza y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021 ¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021? 	<p>Andahuaylas, Apurímac – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. 	<p>Andahuaylas, Apurímac – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> La plaza se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. La promoción se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la panadería y pastelería Las Delicias de Don Panchito S.A.C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. 		<p>cliente para satisfacerlo, crear relaciones a largo plazo y premiarlo por su lealtad.</p>		<p>Comunicación por medios electrónicos</p>	1	
	Experiencia del cliente	Percepción	1					
		Interacción	1					
		Gestión de servicio	1					
	Incentivos y privilegios	Cortesías	1					
		Descuentos	1					
		Garantía	1					



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZÁRATE LUIS ENRIQUE, docente de la Facultad de Administración y Escuela Profesional de Administración, Programa académico Administración de la Universidad César Vallejo – Callao (filial o sede), asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

“MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LAS DELICIAS DE DON PANCHITO S. A. C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC – 2021”

del (los) autor (autores) QUISPE CARDENAS, VICTOR ROLANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% 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 el trabajo de investigación / 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.

Lugar y fecha, Callao, 25 de julio 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Dios Zárate Luis Enrique	
DNI 07909441	 Firma
ORCID 0000-0001-5728-3871	