



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TESIS**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CONSUMIDORES DE PANADERÍA Y PASTELERÍA SAN  
ANTONIO S.A. SEDE MAGDALENA DEL MAR”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

FELICIANO TTITO CCORAHUA

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018**

## **DEDICATORIA**

Lo dedico a mi esposa el presente trabajo, por ser una compañera que me permite y apoya en mis planes y proyectos, a mis hijos, pues son la razón de mis logros, mi motor y motivo, por ellos y para ellos con todo el amor que los tengo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por permitirme llegar a estas instancias además de haberme dado salud para lograr mis objetivos, su infinita bondad y amor.

A mi madre María, por creer siempre en mí y por sus consejos, sus valores y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi esposa María Teresa, por estar siempre a mi lado a pesar de las adversidades, su aliento y compromiso constante, por soportar todas las dificultades, por su amor incondicional y respeto.

A mis hijos, Max Anderson y Conny Luanna, por haber soportado muchas horas sin mi presencia y otras estando a mi lado hasta altas horas de la noche, viendo el desarrollo de esta tesis además participando con sus ocurrencias.

A mis familiares, a mi tío Daniel por su apoyo constante y sus palabras, a mi tía alejandrina por sus palabras y consejos, a mi tía juanita, por su apoyo incondicional y su aliento, a mis hermanos y hermanas, a mis primas que están siempre pendientes y constantes y a todas las personas que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mi asesor Dr. Luis Alberto Marcelo, por haberme apoyado desde el inicio de la elaboración de esta tesis, sus consejos, sus aportes, correcciones y su amistad incondicional.

A mis maestros, MBA. Carlos Calle, por sus consejos, enseñanza constante y su amistad, al investigador de mercado Sandro Antonio Vidaurrázaga por sus enseñanzas y su amistad incondicional, a la Lic. Dayana Llanos, por su apoyo incondicional y sus consejos y a todos los maestros que formaron parte de mi formación académica además aportaron con sus conocimientos para el desarrollo de esta tesis.

## RESUMEN

En la actualidad, la demanda del mercado moderno, hace que las empresas desarrollen sus actividades en base a las estrategias del marketing mix, a fin de fidelizar al cliente, para crear vínculos constantes y rentabilizar.

La situación problemática, permitió formular el propósito de investigación: ¿Qué relación tiene las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?

La finalidad de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

La hipótesis se planteó, existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional, aplicado en una población infinita con una muestra de 384 clientes, donde los datos se obtuvieron de manera censal.

En la aplicación de los instrumentos se presentó una confiabilidad muy alta que fue sustraído mediante el estadístico de alfa de Cronbach, de 0,931 para estrategias de marketing mix; de 0,915 para fidelización de consumidores.

La prueba de hipótesis se obtuvo con Rho Spearman equivalente a 0,817\*\* Con un p valor de 0,000, por lo cual se concluye que existe una correlación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing mix, fidelización, rentabilidad.

## ABSTRACT

Today, the demand of the modern market makes the companies develop their activities based on the strategies of the marketing mix, in order to customer loyalty, to create constant and profitable links'

The problematic situation, allowed to formulate the problem of the investigation what relation has the strategies of marketing mix and the loyalty of the consumers of the pastry San Antonio S.A. in the seat of Magdalena Del Mar?

The objective of the research was to determine the relationship between marketing mix strategies and the loyalty of consumers of the Patisserie San Antonio SA Magdalena Del Mar.

The hypothesis was raised, there are very significant relationships between marketing strategies mix and consumer loyalty of the pastry San Antonio S.A. headquarters of Magdalena Del Mar.

The type of research is the non-experimental cross section, with a descriptive correlational design, applied in an infinite population with a sample of 384 clients, where the data were obtained in census form.

In the application of the instruments was presented a very high reliability that was stolen by the Alpha statistician of Cronbach, of 0,931 for marketing mix strategies; of 0,915 for consumer loyalty.

The hypothesis test was obtained with Rho of Spearman equivalent to 0,817\*\* with a P value of 0,000, so it is concluded that there is a correlation between marketing strategies mix and the loyalty of consumers of the pastry San Antonio S.A. Headquarters Magdalena D The sea.

**Keywords:** Strategies, marketing mix, loyalty, profitability.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Problema general y específicos.....	7
1.3	Justificación e importancia de la investigación.....	8
1.4	Objetivos de la investigación general y específicos.....	10
1.5	Limitaciones de la investigación.....	11

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de estudio.....	14
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación...	22
2.2.1	Bases teóricas de la variable estrategias de marketing mix.....	22
2.2.1.1	Definición de estrategias de marketing mix.....	22
2.2.1.2	Importancia de estrategias de marketing mix.....	23
2.2.1.3	Características del estrategias de marketing mix.....	24
2.2.1.4	Teorías relacionadas a las estrategias de marketing mix.....	25
2.2.1.5	Dimensiones de estrategias de marketing mix.....	26
2.2.2	Bases teóricas de la variable fidelización de consumidores.....	29
2.2.2.1	Definición de fidelización de consumidores.....	29
2.2.2.2	Importancia de fidelización.....	30
2.2.2.3	Características de fidelización.....	31
2.2.2.4	Teorías relacionadas a fidelización de consumidores.....	32
2.2.2.5	Dimensiones de fidelización de consumidores.....	33
2.3	Definición conceptual de las terminologías empleadas.....	37

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	40
3.2	Población y muestra.....	42
3.3	Hipótesis.....	43

3.4	Variables – Operacionalización.....	44
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	46
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	47
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	51

#### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento.....	53
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	54
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	55
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	57
4.4	Resultado descriptivos de las variables relacionadas.....	65
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	66
4.6	Procedimientos correlacionales.....	68

#### **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones.....	74
5.2	Conclusiones.....	79
5.3	Recomendaciones.....	81

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

#### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix.....	45
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de consumidores.....	46
Tabla 3	Tabla de validación del cuestionario de estrategias de marketing mix.....	53
Tabla 4	Tabla de validación del cuestionario de fidelización de consumidores.....	53
Tabla 5	Tabla Fiabilidad del instrumento de las estrategias de marketing mix.....	54
Tabla 6	Tabla Fiabilidad del instrumento de fidelización de consumidores...	54
Tabla 7	Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing mix.....	55
Tabla 8	Resultados descriptivos de la variable fidelización de consumidores.....	56
Tabla 9	Análisis descriptivo de la Dimensión estrategias de producto.....	57
Tabla 10	Análisis descriptivo de la Dimensión estrategias de precio.....	58
Tabla 11	Análisis descriptivo de la Dimensión estrategias de plaza.....	59
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción.....	60
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión, información del producto.....	61
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación con los clientes.	62
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión, experiencias de compras.....	63
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compras.....	64
Tabla 17	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	65
Tabla 18	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	66
Tabla 19	Correlación entre el marketing mix y fidelización de consumidores.....	68
Tabla 20	Correlación entre la dimensión de estrategias de marketing mix fidelización de consumidores.....	69
Tabla 21	Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing mix de Fidelización de consumidores.....	70



Tabla 22	Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing mix: estrategias de plaza y fidelización de consumidores	71
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing mix: estrategias de promoción y fidelización de consumidores.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix.....	55
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable fidelización de consumidores..	56
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimisión estrategias de producto.....	57
Figura 4	Análisis de la dimensión estrategias de precio.....	58
Figura 5	Análisis de la dimensión estrategias de plaza.....	59
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción....	60
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión información de productos....	61
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación con los clientes.....	62
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión experiencias de compras....	63
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compras.....	64
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing mix y fidelización de consumidores.....	65
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables, marketing mix y fidelización de consumidores.....	67

## INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de la presente investigación, se desarrolló una revisión de trabajos de investigación desarrolladas en el ámbito internacional con anterioridad, además del tiempo transcurrido se tuvo en cuenta la relación de estas investigaciones, como la similitud con el tema planteado para el estudio de investigación, a fin de contar como bases de referencias y direccionamiento del trabajo, para evitar la repetitividad de la investigación y propiciar su originalidad de la misma. Entre los principales trabajos revisados, se encuentran las siguientes:

El trabajo realizado por Sánchez (2015) titulado: “Diseño de un plan de marketing relacional, para fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil”, en donde se planteó como problema de investigación “El diseño de plan de marketing relacional propuesto, mejorara la fidelización de los clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil”, debido al mal momento por la que atravesaba la empresa en ese momento, además tenía limitaciones para tener presencia en el mercado, estar situado en una área angosta, además de contar con máquinas antiguas y muy lentas y también la presencia de competidores con más capacidad de atención y cobertura en el mercado. En tal sentido, el autor planteó como solución a la constante pérdida de clientes y baja rentabilidad de la empresa, la utilización de las estrategias de marketing mix, donde involucre la intervención de las 4P’s. Como estrategias de producto, precio, plaza y promoción, las cuales le permitan desarrollar y crecer en el mercado, rentabilizar a la empresa además de fidelizar a los clientes más exigentes para luego hacer de la empresa una compañía competitiva en mercado.

El trabajo de investigación fue desarrollado en la panadería y pastelería San Antonio Sociedad Anónima sede Magdalena del Mar; una empresa de índole familiar, que tiene presencia en el mercado local desde octubre de 1959. En sus inicios San Antonio, solo contaba con 5 trabajadores quienes estaban a cargo de la elaboración de los productos que se expendía en el local, además la elaboración de los productos más relevantes se desarrollaban en el mismo local, desde

entonces la empresa empezó a crecer de a poco, partiendo con un solo local para luego expandir a varios locales como en la actualidad.

San Antonio, inició con una administración empírica dirigido por sus fundadores, desde entonces la empresa se apegó a las estrategias de marketing mix teniendo crecimientos simbólicos. En el año de 1974 apertura su primer local de grandes proporciones y con atención al público en general pero dirigido al segmento A y B, el local se ubicó en la dirección de Rocca de Vergallo n° 201 Magdalena del Mar, Lima-Lima, desde entonces logró abrir otros locales y en distintos distritos de la capital, en la última década, la empresa tuvo caídas de grandes proporciones la cual afectó en su crecimiento y expansión llegando a cerrar algunas de las sucursales y generando pérdidas a la empresa.

Para el desarrollo del estudio, se planteó como problema general como a continuación se detalla: ¿Qué relación tiene las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?; como objetivo principal es establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar; aplicando como tipo de investigación descriptiva correlacional, con un diseño no experimental y método cuantitativo, empleado en una población infinita y en una muestra de 384 clientes, en la pastelería y panadería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, mediante la técnica de encuesta, planteada en 55 preguntas; la hipótesis fue planteado de la siguiente manera; Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

La síntesis capitular fue diseñada de la siguiente manera; en el capítulo I, comprende situación problemática, formulación del problema, justificación, objetivos de investigación y limitaciones.

El capítulo II comprende, antecedentes, bases teóricas, dimensiones, teorías relacionadas y terminologías empleadas.

El capítulo III está conformado, por el marco teórico, tipo y diseño de investigación, población y muestra, planteamiento de hipótesis, operacionalización de variables, métodos y técnicas de investigación, descripción de instrumentos, análisis estadístico e interpretaciones.

El capítulo IV comprende, análisis e interpretación de resultados, validación de instrumentos, análisis de fiabilidad, resultados descriptivos, prueba de normalidad, procedimiento correlacional y contraste de las hipótesis y

El capítulo V comprende, discusiones, conclusiones, recomendaciones y anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Realidad problemática.**

El marketing mix, es una ciencia que estudia, explora, crea y entrega valor adicional para satisfacer las necesidades del mercado meta u objetivo, con la finalidad de obtener rentabilidad, además mide, define y cuantifica el tamaño del mercado objetivo a fin de potenciar la rentabilidad determinando con precisión el segmento al que se debe atender por parte de la compañía, así mismo diseña y promueve los productos y servicios apropiados mediante la aplicación de las estrategias empresariales que aportan diferentes formas de concebir la relación comercial o de intercambio entre dos o más partes, siempre con la mira de la rentabilidad para las empresas y la satisfacción para los clientes y/o consumidores.

El desarrollo del marketing mix para las empresas, es un factor determinante puesto que las empresas se dedican a vender sus productos al consumidor sea directo o indirecto, para tal fin debe utilizar diferentes mecanismos o estrategias que le ayude a concretar sus ventas y tratar de fidelizar a sus consumidores, para tal fin, es necesario ejecutar e implementar algunas estrategias que ayuden a rentabilizar y ejecutar sus planes, en tal sentido se debe aplicar pautas y mecanismos que puedan ayudarle a concretizar los planes y proyectos; en la actualidad con la globalización, el libre comercio y la competencia comercial, así como otros factores han generado el incremento de empresas dentro del rubro, la cual impulsa a que desarrollen un conjunto de acciones o estrategias para contrarrestar las acciones del momento a fin de mantenerse en la competencia y captar clientes nuevos para no ser desplazados del mercado.

Así mismo con la implementación de estrategias de marketing mix, generan una diferenciación frente a los competidores más cercanos a fin de buscar la fidelización de los clientes más exigentes e informados; la aplicación de este mecanismo, es de vital importancia en la línea de venta directa al consumidor, es interesante generar expectativas nuevas para los clientes del momento. El mercado de grandes magnitudes y la presencia de productos

sustitutos, hacen que se aplique estrategias de marketing mix, con el firme propósito de diferenciarse de los demás y buscar la rentabilizar de la empresa.

En la actualidad, el consumidor tiene muchas necesidades además de tener el tiempo limitado, también tienen gustos especiales, preferencias específicas, además buscan productos adecuados y relativos con el tamaño, precio y presentación, en tal sentido las empresas de hoy tienen que enfocarse en satisfacer dichas necesidades, para ello, apelan a las estrategias del marketing mix, debido a los diferentes enfoques que cada cliente presenta y solicita al momento de comprar, pues cada cliente tiene gustos diferenciados y solicita en algunos casos exclusividad.

Los clientes actuales buscan rapidez y calidez al momento de comprar, precios justos y adecuados, además por el avance de la tecnología el cliente de hoy está informado sobre cada uno de los productos ofrecidos, otros clientes solicitan más la calidad del producto y el aseguramiento de la inocuidad, aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM) y las certificaciones que le den veracidad a lo presentado, el marketing mix es una herramienta que engloba dentro de sus estrategias todas estas capacidades que pueden satisfacer al cliente, por eso las empresas utilizan las estrategias del marketing mix, San Antonio no es ajeno a ello, en tal sentido aplica dichas estrategias pero en algunos aspectos tiene dificultades las cuales le generan pérdida de clientes y la rentabilidad.

En el ámbito internacional, la empresa IKEA es una de las empresas referentes en la aplicación de las estrategias del marketing mix debido al desarrollo económico, el crecimiento empresarial y su presencia en el mercado globalizado, dicha empresa desarrolla sus actividades en los diferentes rubros, además cuenta con locales exclusivos y diseñados de acuerdo al perfil del consumidor, para tal fin emplea las estrategias de marketing mix y las famosas 4P's a fin de aprovechar en su máxima expresión dichas estrategias. Ofrece una amplia variedad de productos, así como precios accesibles, también mantiene productos ligadas a la tradición, así



como personalizados al gusto del consumidor, ofrece descuentos especiales en base a temporadas de venta, la cual le permite desarrollar toda su actividad en relación a los gustos y preferencias de su clientela, tal como lo plantea las estrategias de marketing mix y los 4P's.

El marketing mix y las 4P's, son considerados de vital importancia para el desarrollo de las empresas en la actualidad, sin importar el tamaño que esta posea. Fernández (2015) Sostiene: "La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello, establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción y adquisición" (p. 65). Estrategias que aplicó el fundador de IKEA, al convertirse en una de las empresas más competitivas a nivel internacional posicionándose en los diferentes mercados competitivos; siempre de la mano de las estrategias de marketing mix y las 4P's, además destaca que, Price (precio), que lo define como el valor que posee el producto en el mercado y a través del cual la empresa obtiene sus principales ingresos; así mismo menciona que, Product (producto) puede ser el objeto, así como el servicio que la empresa ofrece en el mercado, siempre respondiendo a una necesidad que el consumidor necesita satisfacer; Promotion (promoción), consiste en los esfuerzos que hace la empresa para entregar su producto con el objetivo de cubrir una necesidad pero que a la vez despierta interés en el consumidor sea de producto o servicio; y como último peldaño de las 4P's se tiene a Place (distribución), que engloba todas los procesos por las que pasa el producto desde su creación hasta el momento de envío y recepción por el consumidor.

Perú, no es ajeno a la implementación y aplicación de las estrategias de marketing mix y las 4P's, en Perú muchas de las empresas competitivas de prestigio internacional, tienen presencia en el mercado tan competitivo gracias a las estrategias de marketing mix, tal es el caso de la empresa más emblemática del Perú, San Fernando, que dentro de sus estrategias de venta emplea el uso y aplicación del marketing mix, en busca de fidelización de su cliente final y actual, pues una de sus principales estrategias es enfocarse en

la calidad de sus productos, participación de sus productos con un porcentaje mayoritario en el mercado, empaque llamativo de cada una de sus líneas, y el precio adecuado para el mercado real; San Fernando es una de las empresas que sabe lo que busca y utiliza las estrategias más adecuadas como la aplicación del marketing mix para fidelizar su cartera de clientes, sean estas industrias o de consumo directo además de estar siempre apegado a la innovación constante y la adecuación a la tecnología tal como lo plasmara Mayorga (2012) determinando: la marca San Fernando ha logrado un gran reconocimiento en el Perú por la calidad y garantía de todos sus productos, obteniendo así un gran prestigio. (...), tenía que establecer un claro vínculo emocional con los consumidores. (p. 13). Determinando así su rol de fidelización a los clientes directos e indirectos, estableciendo estrategias apegados al concepto de “la buena familia”, dando lugar a la creación del vínculo cliente empresa la cual le confiere el nombre de empresa emblemática del Perú, plasmado en el programa mejores prácticas del marketing, casos ganadores de los Premios Effie Perú 2011, desarrollado en la Universidad del Pacífico y el reconocimiento a los esfuerzos de fidelización de los consumidores y/o clientes.

En caso de la pastelería San Antonio S.A. desde su creación apeló a aplicación de las estrategias de marketing mix, en búsqueda de fidelización de su clientela utilizando las 4P's. Donde las herramientas como; las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, se consideran elemental, además cuenta con un público definido y segmentado y apegado a sus objetivos, cuenta con un mercado meta exclusivo, está instalado estratégicamente dentro del cinturón del poderío económico de la ciudad de Lima, como los distritos de San Isidro, Magdalena del Mar, Miraflores, Surquillo. La Molina y Centro de Lima, distritos que acogen a sus sucursales de la pastelería San Antonio. Además desarrolla su actividad apegados a las estrategias de marketing mix y sus cuatro variables los famosos 4P's; de ser bien implementados y aplicados estas estrategias permitirían desarrollar y generar una diferenciación frente a sus competidores más cercanos y directos.

En San Antonio S.A. las estrategias del marketing mix, se presume que no han sido bien implementadas, las cuales afectan directamente en las estrategias del producto posiblemente no cuenten con las mismas especificaciones y requerimientos planteadas desde el inicio, la cual afecta a la información del producto al momento de la compra de los consumidores, también posiblemente afecte a la comunicación con los consumidores, puede que tenga incidencias negativa en las experiencias de compras, y determinar de forma negativa en la decisión de compra, del consumidor directo también se puede imposibilitar por falta de información. Las estrategias del precio pueden influenciar de manera negativa en el momento de la entrega de la información del producto, en la comunicación con los consumidores, en las experiencias de compra, pueden ser determinantes en la hora de la decisión de compra, las estrategias de plaza es una de las estrategias que tiene relación directa con los clientes pues es una de las formas más directas de cómo la empresa distribuye sus productos mediante los canales más adecuados, en tal sentido dicho canal podría estar afectando negativamente sobre la información del producto, también afecta negativamente a la comunicación con los consumidores directos, afecta también en las experiencias de compra, puede afectar negativamente en la decisión de compras de los consumidores. Las estrategias de promoción, puede ser determinante en el proceso de la comunicación con el consumidor debido a que es una de las estrategias que tiene influencia directa con los consumidores, en tal sentido, puede afectar negativamente en el momento de ofrecer la información de los productos, un mal manejo en las estrategias de promoción puede generar una mala experiencia de compras, en la hora de la decisión de compras puede afectar negativamente.

San Antonio S.A. a pesar de sus 59 años en el mercado, no ha conseguido todo lo planificado satisfactoriamente, teniendo en ocasiones dificultades riesgosas para la empresa; así mismo dando lugar al crecimiento de sus competidores directos y disminución drástica de las ventas diarias afectando a la rentabilidad de la empresa así como su expansión al interior del país. En tal sentido, se debe considerar como elementos de suma

importancia dentro del trabajo de investigación sobre la aplicación adecuada de las estrategias de marketing mix y las 4P's.

## **1.2. Problema general y específico.**

### **Problema general.**

¿Qué relación tiene las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?

### **Problemas específicos.**

¿Qué relación existe entre las estrategias de productos y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar?

### **1.3. Justificación e importancia de la investigación.**

Las estrategias de marketing mix cuando son adecuados y ejecutado correctamente, constituyen uno de los elementos más importantes en el proceso de la optimización de resultados muy convenientes para las empresas, en tal sentido para pastelería San Antonio S.A. y sus locales estratégicamente ubicados dentro del cinturón de la economía limeña como los distritos de alta categoría son indispensables, por lo que un plan de marketing dentro de una organización es de vital importancia para el desarrollo y la rentabilidad así como la fidelización de los consumidores tomando en cuenta; la calidad, precio, plaza y promoción de los productos en el mercado competitivo.

En las empresas panaderas y pasteleras la aplicación de las estrategias de marketing mix, es de vital importancia para que puedan desarrollarse y generar rentabilidad sostenida; sin embargo, se debe considerar que muchas veces dichas empresas descuidan aspectos importantes como los clientes, quienes representan un factor principal para las empresas, las estrategias de marketing mix se debe aplicar de una manera correcta y bien definida para que el logro de los objetivos planteados, sean generar ventajas competitivas y buscar la satisfacción de los clientes de tal manera que se pueda generar más rentabilidad a largo plazo.

La investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica. La presente investigación se realiza con la finalidad de aportar a los conocimientos ya existentes sobre la importancia de las estrategias de marketing mix, como un instrumento del conocimiento científico en la indagación sobre la fidelización de los consumidores; las consideraciones teóricas son aportaciones de la investigación en base a:

Para la variable estrategias de marketing mix; la teorías de marketing de Kotler y Armstrong (2012) define: “Proceso mediante el cual, las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p. 33).

Para la variable fidelización de consumidores; la teoría de fidelización de clientes de Alcaide (2015) define:

Que no es solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa. Sino, además al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 20).

Justificación práctica. La presente investigación, se justifica de manera práctica, porque existe la necesidad de mejorar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix. Para la empresa pastelería San Antonio S.A. se considera de suma importancia, el replanteo de las estrategias del marketing mix con la finalidad de fidelizar a los consumidores y poder aumentar la cantidad de clientes para con ella buscar más rentabilidad de la empresa. Por otro lado, la investigación llega a resultados importantes, que son puestos a disposiciones de la empresa sujeta de estudio, en términos de conclusiones y recomendaciones para la solución de la problemática de estudio evidenciado en la empresa.

Justificación metodológica. Para la presente investigación, se elaboró y estandarizó dos instrumentos de recolección de datos, uno para el variable “las estrategias de marketing mix, de la misma manera para la variable “fidelización de los consumidores”, dichos instrumentos fueron sometidos a validación por criterio de jueces para su valides de criterio, contenido y constructo, finalmente su confiabilidad se realizó mediante el estadístico Alpha de Cronbach, quedando a disposición como antecedente para la comunidad académica.

#### **1.4. Objetivos de la investigación: general y específicos.**

##### **Objetivo general.**

Establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

##### **Objetivos específicos.**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de los productos, y la fidelización de los consumidores de la pastelería y panadería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de precios y la fidelización de los consumidores de la pastelería y panadería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza (distribución) y la fidelización de los consumidores de pastelería y panadería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

## **1.5. limitaciones de la investigación.**

Las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la presente investigación fueron:

### **Limitaciones bibliográficas.**

La bibliografía es escasa, debido a que no se ha encontrado suficiente información y/o trabajos de investigación que contengan al mismo tiempo las dos variables que nos permita desarrollar el trabajo con efectividad y esmero, existen investigaciones relacionados con el tema planteado y corresponden a otras especialidades y muchas de ellas solo contiene una variable.

### **Limitaciones teóricas.**

Escasez de antecedentes relacionadas con la presente temática de investigación y diseño de estudio debido a que no tienen mucha relación con el tema de estudio, además, las escuelas de pregrado y post grado de las principales universidades del país, así como en el ámbito internacional. No cuentan con investigaciones que contengan relación directa o en todo caso ya se encuentran obsoletas y desfasados.

### **Limitaciones institucionales.**

Ingreso restringido a los centros de estudios especializados, y una sobre protección o acceso limitado a las tesis de sus egresados y horarios diferenciados para el ingreso del investigador.



### **Limitaciones temporales.**

Escaso tiempo para la realización de la investigación, en vista que las universidades cuentan con horarios diferenciados que a sus horas del investigador.

### **Limitaciones económicas.**

Limitado Financiamiento económico del investigador para la adquisición de materiales bibliográficos y de campo, debido al costeo de los estudios de pregrado.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de estudio.

Bolívar (2017) en su tesis: “Estrategias de marketing que incrementen el nivel de ingreso del almacén Babahoyo”, desarrollado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (Uniandes) - Ecuador; para optar el título de ingeniero en empresas y administración de negocios, con el objetivo incrementar el nivel de ingresos del almacén Babahoyo en un 10% anual; se empleó el método cuali-cuantitativa de carácter descriptivo de tipo no experimental, empleado en una muestra de 382 personas, llegando a concluir de la siguiente manera:

El estudio teórico permitió fundamentar mediante bibliografía existente las bases teóricas más importantes en el desarrollo del presente proyecto. La información respecto a planes de marketing afianzó los conocimientos del investigador y direccionando el estudio y la propuesta final.

El levantamiento de información de campo permitió evidenciar que existen aún muchos ciudadanos que desconocen el Almacén Babahoyo, sus productos, y ofertas, además que existe preferencia por otros establecimientos con productos similares, lo cual hace necesaria la realización de un plan de marketing que capte más clientes y mejore el nivel de ventas del Almacén.

La propuesta de plan de marketing, establece estrategias y tácticas direccionadas a captar clientes que permitan incrementar el nivel de ventas del Almacén y dar solución al problema en estudio.

Los expertos que validaron la propuesta pudieron dar fe que la misma está lista para ser aplicada, y que es fácilmente aplicable en el Almacén. (p. 65).

Montero (2017) en su tesis: “Plan de marketing para el restaurante (Parrilladas las Pampas Argentinas), de la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, para el año 2017”, desarrollado en la Universidad Nacional de Loja, para optar el título de ingeniero comercial, con el objetivo de elaborar un plan de marketing para el restaurante (Parrilladas las Pampas Argentinas) de la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, para el año 2017, empleando la técnica de observación y entrevista; aplicado en una muestra poblacional de 250 clientes, llegando a concluir como sigue:

En el análisis situacional efectuado se muestra un entorno interno y externo favorable, puesto que en la calificación ponderada obtenida en la Matriz EFI se obtuvo un puntaje de 2,65 lo cual indica que el negocio es fuerte internamente, así

mismo en la matriz EFE se obtuvo un total de 2,45 resultado que demuestra que las amenazas están por encima de las oportunidades.

La matriz de diagnóstico situacional FODA, muestra fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siéndole una fortaleza la excelente atención al cliente, alimentos de calidad y variedad de platos, acompañado de los precios competitivos; en el ámbito externo los factores que se destacan son los avances tecnológicos y la ubicación del restaurante.

Se redactó el plan de marketing, donde en primera instancia se plantea la filosofía institucional, así como los seis planes operativos en los cuales se expone las actividades que se deben desarrollar para su adecuada implementación, así como los indicadores que permitirán verificar su cumplimiento. (pp. 128-129).

Sánchez (2015) en su tesis: “Diseño de un plan de marketing relacional, para fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil”, desarrollado en la universidad de Guayaquil Quito Ecuador, para optar el título de ingeniero en marketing y negocios comerciales; planteándose como objetivo diseñar un plan de marketing para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes, con un diseño de investigación transversal de tipo descriptivo y exploratoria de tipo no probabilístico, aplicado en una muestra de 395 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa.

Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio.

Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria.

Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado.

Según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro. (p. 75).

Ruíz (2015) en su tesis: “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”, Nicaragua; para optar el título en administración de negocios con énfasis en mercadeo, teniendo como objetivo “analizar la insistencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014”, desarrollada con un diseño de investigación, con un enfoque cuantitativo, correlacional no experimental, aplicado en una muestra de 131 clientes de Jensoft Enterprise; llegando a concluir de la siguiente manera:

Las estrategias que implementa Jensoft Enterprise son: las estrategias de precio, promoción, diversidad, publicidad electrónica.

Cuando los clientes piensan en alternativas de estudio de cursos de computación, ellos toman la decisión de estudiar en Jensoft, Enterprise, porque por lo general los asocian con el factor de calidad.

Para el cliente lo más importante es la calidad, horarios flexibles y la atención personalizada por parte de los colaboradores.

Jensoft Enterprise tiene un sistema informático para brindar información eficaz.

Mantienen un plan de capacitación a todos sus colaboradores para mantener un enfoque de mejora continua.

En Jensoft Enterprise se mantiene la filosofía de estar a la vanguardia en cuanto a oferta académica se refiere es por eso que se diseñan constantemente cursos atractivos y de interés para el sector.

Jensoft Enterprise desde que inició su actividad comercial ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente los medios que está utilizando son locales, lo cual ha ocasionado que muchos clientes potenciales desconozcan de su existencia.

La aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de la empresa y las que tiene mayor éxito son la atención personalizada, horarios flexibles y la relación con el cliente, factores que ayudarían a Jensoft Enterprise a su progreso y sobre todo ser la preferida al momento de que el cliente elija donde estudiar.

Los factores más influyentes al momento de elegir dónde ir a estudiar un curso de computación son la calidad, confiabilidad y también la diversidad de los cursos, estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas. (pp. 141-142).

Estrella y Oto (2015) en la tesis: “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Calzacuba, en el Cantón Latacunba, periodo 2014, 2015”, en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunba Ecuador; tesis para optar el título de licenciado en ingeniería comercial, cuyo objetivo es, analizar el mercado de calzados mediante la aplicación de instrumentos de investigación, que permitan evaluar la precepción del consumidor y conocer el nivel de posicionamiento actual de la empresa Calzacuba. Aplicando en un diseño cuantitativo-cualitativo, en una muestra de 382 personas, llegando a concluir como sigue:

Las estrategias de marketing son fundamental para lograr el posicionamiento la empresa “Calzacuba” y su marca en la mente de los consumidores, de esta manera se alcanzara el incremento en sus ventas, mejorando así la situación actual de la misma.

Mediante el análisis FODA y el estudio de mercado se pudo determinar que la empresa “Calzacuba” cuenta con un nivel de posicionamiento bajo en el sector, es por esta razón que se vio la necesidad de realizar estrategias de marketing dentro del diseño de la propuesta que contribuyan al desarrollo económico de la misma.

Se realizó estrategias de marketing enfocadas en las 4P, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, las mismas que aportan a la empresa ofreciendo ideas frescas e innovadoras que permitan llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar de esa forma a incrementar el índice de posicionamiento de la marca y de la misma empresa dentro de la localidad, hasta extender a nivel nacional.

Mediante la sumatoria de los costos de cada una de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción aplicables para el primer año se pudo determinar que el valor total de la inversión es de \$ 29.175,00 y según los cálculos del TMAR, el VAN, el TIR y el Costo-Beneficio indica que el proyecto es viable, demostrando un periodo de recuperación a los 14 meses aproximadamente. (p. 134).

Osorio (2018) en su tesis titulado: “Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017”, para optar el título en marketing y dirección de empresas, desarrollado en la universidad Cesar Vallejo-Perú, con el objetivo planteado es determinar la relación del producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017; aplicando un estudio de carácter correlacional de tipo censal, empleando en una muestra de 236 clientes y llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Las actividades de marketing mix se relacionan de forma significativa con la Fidelización de Clientes, existe una relación positiva media entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Con una correlación Rho de Spearman igual a 0,524 y  $p=0,000$ .

Segundo: La gestión de la Dimensión Producto guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,268 y  $p=0,000$ .

Tercero: La gestión de la Dimensión Precio guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,391 y  $p=0,000$ .

Cuarto: La gestión de la Dimensión Plaza guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,228 y  $p=0,000$ .

Quinto: La gestión de la Dimensión Promoción guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,293 y  $p=0,000$ . (p. 60).

Calderón (2017) en su tesis: “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C. Trujillo 2017”, desarrollado en la universidad Cesar Vallejo – Lima Perú; para optar el título en administración, planteándose como objetivo determinar el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la pastelería Dulcinelly S.A.C. año 2017, con un estudio de tipo correlacional no experimental con un corte transversal, aplicado en una muestra de 384 personas, llegando con la siguiente conclusión:

Existe un efecto positivo entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en dicha investigación. Para determinar dicho efecto se utilizó la prueba estadística Rho Spearman, hallándose que existe un efecto positivo, de grado considerable y altamente significativa ( $p<.01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%.

El producto de la pastelería tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p<.01$ ) y un coeficiente de correlación de 44.9% con la fidelización del cliente, es decir para el público la calidad del producto de la pastelería, la presentación de los pasteles, bocaditos, alfajores y el sabor que tienen cada uno de

los pasteles es muy importante porque va a influir de manera directa en los clientes de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.

El precio y la fidelización del cliente tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 34.4%, es decir que para el público el precio de acuerdo a los modelos, diseños, creatividad o imagen de los pasteles es muy importante porque tendrá un efecto positivo en los clientes de la Pastelería Dulcinelly.

La plaza y la fidelización del cliente tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 61.3%, es decir a medida que mejore la ubicación de la pastelería en zonas comerciales, mientras más mejore la fachada atractiva con un buen diseño, tener buen orden y limpieza; generara que las personas tengan una mayor preferencia por la Pastelería Dulcinelly y el manejo del marketing mix de la plaza mejorara también la fidelización del cliente.

La promoción de la pastelería tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 50%, significa que para el público es importante la publicidad, buen trato amable y técnicas de comercialización hacia las personas, así el público tenga mayor promoción mayor será la fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly. (pp. 53-54).

Huaita (2017) en su tesis: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa la Samaritana, Tarapoto 2017, desarrollado en la universidad Peruana Unión – Perú; para optar el título en administración, con el objetivo planteado como determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa la Samaritana año 2017, empleando un tipo de estudio correlacional con diseño no experimental, aplicado en una muestra de 306 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Las estrategias del producto se relacionan significativamente en 52% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,723 (correlación positiva considerable), y un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) indicando que a mayor aplicación de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Las estrategias del precio se relacionan significativamente en 46% con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,679 (correlación positiva media), y un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ), Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.



Las estrategias de plaza se relacionan significativamente en 43% con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,658 (correlación positiva media), y un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) indicando que a mayor aplicación de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente en 52% con la Satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable), y un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) indicando que a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. (pp. 71-72).

Velarde (2017) en su tesis: “El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., la Victoria – 2017”, desarrollado en la universidad Cesar Vallejo – Lima, para optar el título en marketing y dirección de empresas; con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L. La Victoria, 2017; empleando un tipo de estudio de enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental, aplicado en una muestra de 30 clientes corporativos con la siguiente conclusión:

Primero: Se concluye determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del marketing mix en relación a la fidelización del cliente. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que el marketing mix es eficiente con un 60%, medianamente eficiente con un 30% y deficiente con 10%, en relación con el fidelización del cliente encontramos que es eficiente con un 53.3%, medianamente eficiente con un 36.7% y deficiente con 10%.

Segundo: Se concluye determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con el producto. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 43.3%, regular con un 26.7% y bajo con 30%, en relación con el producto encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

Tercero: Se concluye determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017., debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con el precio. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 13.3% y bajo con 76.7%, en relación con el precio encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

Cuarto: Se concluye determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación

con la plaza. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 16.7% y bajo con 73.3%, en relación con la plaza, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

Quinto: Se concluye determinar la relación la promoción y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con la promoción. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 6.7%, regular con un 20% y bajo con 73.3%, en relación con la promoción, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%. (pp. 44-45).

Ramírez (2016) en su tesis titulado: “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca Amazonas”, desarrollado en la universidad Señor de Sipán; para optar el título en administración; cuyo objetivo de trabajo fue analizar las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, empleando una investigación descriptiva correlacional no experimental, aplicado en una muestra de 158 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

Se analizó las estrategias de marketing mix que realiza el Restaurante, en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Se determinó el nivel de posicionamiento del restaurante viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva.

Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho). (pp. 145-146).

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación.**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing mix.**

Se presentan las bases teóricas científicas como sustento de la presente investigación, sobre las estrategias de marketing mix, cabe mencionar que las teorías presentadas, son de autores reconocidos y de prestigio en el ámbito de marketing.

#### **2.2.1.1 Definición de las estrategias de marketing mix.**

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Las relaciones con el cliente y el valor de este, resultan fundamentales para la estrategia y los programas de marketing” (p. 59).

Munuera y Rodríguez (2012) definen:

Es conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera. (pp. 41- 42).

Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) definen: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p. 9).

Monferrer (2013) define:

El marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo), o individual (como la autorrealización personal. (p. 17).

Aguilar (2012) define: “En el marketing se usa una herramienta conocida como las 4Ps. O mezcla de marketing, las cuales son herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos” (p. 01).

El marketing mix, es un conjunto de estrategias que se interrelacionan entre sí, a fin de cumplir un solo objetivo de generar valor adicional para los clientes, además de crear valor genera confianza y busca fidelizar a los consumidores con la finalidad de generar rentabilidad para las compañías y/o empresas, buscar una relación duradera entre clientes y empresas o fabricantes.

También el marketing mix es un proceso que permite interrelacionar a las empresas con los clientes, además de buscar una relación duradera que permite generar confianza y seguridad entre vendedores y consumidores además de buscar siempre la innovación constante, busca satisfacción recíproca además de generar rentabilidad.

#### **2.2.1.2 Importancia de las estrategias de marketing mix:**

Es imprescindibles:

Porque su aplicación es de suma importancia para el crecimiento y fidelización de los consumidores, además de tener presente ciertas características que puede alcanzar muchos objetivos.

Es mejor y económico:

Que pueden llevar el nivel de satisfacción por encima del neutro y en el intervalo de satisfacción positiva, además económicamente es relevante para la empresa puesto que no requiere de mucha inversión económica, basta con

tener un cliente bien satisfecho y ello contribuirá a la fidelización de los demás clientes.

Desde un punto de los deleitantes:

Son las características inesperadas que sorprenden al consumidor. Su presencia no provoca insatisfacción, pero su presencia deleita al consumidor. Sin embargo, con el tiempo estos elementos de deleite pueden convertirse en características esperadas y generar satisfacción y fidelización de los consumidores.

### **2.2.1.3 Características de las estrategias de marketing mix:**

Kotler y Armstrong (2012) definen:

Las características de marketing mix se consideran desde el entendimiento y la percepción de: Entender el mercado y las necesidades, así como los deseos del cliente; Diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes; Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior; Establecer relaciones recíprocas y lograr el detalle del cliente; Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos. Los autores consideran que las características son de importancia y relevante. (p. 18).

Su característica más relevante es que, se puede adecuarse sin ningún problema a los cambios generacionales y la virtualización así como al avance tecnológico, a pesar del paso del tiempo prevalece y sigue aplicándose en las diferentes organizaciones, las empresas las consideran como herramienta muy útil y necesaria para el desarrollo de sus proyectos y planes a futuro y frente a sus competencias, cada empresa y/o compañía desarrolla e implementa las estrategias del marketing mix a fin de mejorar cada día su producto o servicio, además las aplica para buscar agradar al cliente directo para de esta manera fidelizar a sus clientes, además con estas estrategias generar vínculos duraderos que le permita tanto a la empresa como al cliente satisfacer sus necesidades y lograr su objetivo.

#### **2.2.1.4 Teorías relacionadas a marketing mix:**

##### **Teoría, Marketing.**

Kotler y Armstrong (2012) definen:

El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. También menciona que el marketing es la administración de relaciones redituales con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p. 32).

##### **Teoría, estrategias de marketing.**

Munuera y Rodríguez (2012) definen:

Una organización enfocada estratégicamente se ve a sí mismo con parte de un sistema abierto y con su futuro dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrenta; y es la función de marketing la que aporta la información necesaria para competir en ese medio. (p. 47).

##### **Teoría, fundamentos de marketing.**

Armstrong y Kotler (2013) definen:

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta –“decir y vender”- sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y proveerlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (p. 35).

##### **Teoría, fundamentos de marketing.**

Monferrer (2013) define:

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas, por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo), o individual (como la auto realización personal). (p. 17).

Los autores en cada una de las teorías, se refieren a que las estrategias del marketing mix son de suma importancia para el desarrollo de las empresas y la forma de vender o convencer al cliente; además se enfocan en la aplicación de las estrategias del marketing enfocados en la utilización de instrumentos como las estrategias del producto, precio, plaza y promoción, con un solo objetivo, de fidelizar al consumidor directo o a los clientes directos, enfocados en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, en tal sentido las compañías que apliquen adecuadamente las estrategias de marketing mix, logran fidelizar a los clientes y rentabilizar en favor de la compañía y generar mayores ganancias y una relación duradera.

### **2.2.1.5 Dimensiones de las estrategias de marketing mix:**

#### **Producto**

Kotler y Armstrong (2012) definen:

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño y la innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. (p. 37).

Martínez et al. (2014) definen:

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. (p. 14).

Monferrer (2013) define:

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales información experiencias, etc. (p.18).

Aguilar (2012) define: “Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 01).

## **Precio**

Martínez et al. (2014) definen: “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (p. 15).

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290).

Boehm (2013) define:

Ante el debilitamiento de las ventas y el exceso de capacidad, los equipos gestores a menudo recorren a la reducción de los precios. Es fácil ver el porqué: los recortes de precios son más rápidos y más fáciles e implementar que, por ejemplo; la introducción de nuevos productos o la mejora de los niveles de servicio, los clientes suelen responder de forma inmediata a precios más bajos. Un rápido repunte en las ventas puede reforzar la creencia de los ejecutivos de que han hecho lo correcto. (p. 18).

Aguilar (2012) define:

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta entre otros), crédito (directo, con documento, plazo otros.), descuentos por pronto pago, volumen, recargos. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. (p. 01).



## **Plaza (distribución)**

Martínez et al. (2014) definen:

La distribución hace referencia a la colocación del producto al donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que están relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (p. 16).

Munuera y Rodríguez (2012) definen: “Es la adecuación y elección que queda marcada por las características del producto que se distribuye, por la legislación y por los hábitos y costumbres” (p. 256).

Monferrer (2013) define:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumo final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesita y en el lugar donde desea adquirir. (p. 118).

Aguilar (2012) define:

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). El precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como a su exclusividad). (p. 01).

## **Promoción (Comunicación).**

Martínez et al. (2014) definen: “La comunicación se refiere a los métodos que se emplean con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (p. 30).

Monferrer (2013) define:

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objetivo, informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a

fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. (p. 137).

Armstrong y Kotler (2013) definen:

El nuevo modelo de marketing consiste en una mezcla cambiante tanto de los medios de comunicación tradicional como de una amplia gama de medios emocionantes, nuevos, mejor dirigidos y más personalizados. El desafío es reducir la “brecha de medios”, que muy a menudo separa a los enfoques de medios tradicionales y creativos de las nuevas interacciones digitales. (p. 389).

Aguilar (2012) define:

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva. (p. 01).

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización de consumidores**

Se presentan las bases teóricas científicas como sustento de la presente investigación, sobre la fidelización de consumidores (clientes) cabe mencionar que las teorías presentadas son de autores reconocidos y de prestigio en el ámbito de fidelización.

### **2.2.2.1. Definición de fidelización de consumidores (clientes)**

Alcaide (2015) define:

No se trata de que la lógica nos diga que la experiencia emocional del cliente es importante, sino que los propios clientes lo confirman de manera clara y precisa. No es un asunto teórico. Es un asunto de vital importancia para la fidelización de los clientes. Es decir que:

- La calidad técnica-funcional es fundamental para la fidelización de los clientes, pero también lo es, en igual medida, la calidad de la interacción y la experiencia de los clientes. (p. 266).

Alcalde et al. (2013) define:

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (p. 12).

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Una buena administración de las relaciones con los clientes le provoca deleite, a su vez los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos” (p. 48).

Armstrong y Kotler (2013) definen: “Una marca representa lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para las empresa” (p. 215).

#### **2.2.2.2. Importancia de la fidelización:**

Es imprescindible:

Su aplicación es de suma importancia para el aseguramiento y fidelización de los clientes constantes, a fin de retener y mantener por un tiempo indefinido para asegurar las ventas, los beneficios que se logran con la fidelización de los clientes son significativos además de propiciar la participación de los clientes fidelizados para buscar nuevos clientes.

Rentabilidad en el tiempo:

La rentabilidad es uno de los factores más importante para las empresas y organizaciones, por lo que deben asegurar las ventas de acuerdo a los objetivos de venta, en tal sentido a medida que la fidelización sea más duradera y bien aplicada además de persistente en el tiempo, la rentabilidad de dichas organizaciones estará asegurada.

Desde un punto vista del cliente:

Un cliente fidelizado, es considerado un cliente permanente además contribuye en la búsqueda de nuevos clientes desde su propia experiencia. Las opiniones y sugerencias de los clientes son de suma importancia para poder controlar, mejorar y renovar las deficiencias que se puedan presentar en la cadena de suministros, las relaciones de cliente y empresa es de vital importancia para el aseguramiento de la fidelización y satisfacción de los clientes.

### **2.2.2.3. Características de la fidelización:**

Alcaide (2015) define:

Se caracteriza por desarrollar una relación a largo plazo la que permite a las empresas generar, generar los niveles más altos de rentabilidad desde su base de clientes, cuanto más prolongada sea la relación, mayor rentabilidad se generara para la empresa. (p 40).

Alcalde et al. (2013) definen:

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporte y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción:

Las 4"V" de la fidelización en la Pyme.

Visualización: Empaparnos de un profundo conocimiento de nuestros Clientes, del sector y de los competidores con |objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de Cliente.

Vinculación: Atraer e integrar a los Clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.

Valor: Establecer un continuo diálogo con los Clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.

Verificación: Medición y retroalimentación continua. (p. 20).

Armstrong y Kotler (2013) definen:

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizar sus compras de acuerdo con ellas. (p. 07).

Rodas (2014) define: “La fidelización ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, la fidelización requiere no solo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tomarse decididamente hacia el cliente” (p. 05).

Las bases teóricas de fidelización de consumidores proponen buscar la manera más perfecta de crear una relación directa con los consumidores o clientes, que acuden a un supermercado y cualquier lugar donde se realice mercadeo. Además, se trata de sustentar en base a los autores y estudiosos que luego de la investigación sustentan dicha teoría.

#### **2.2.2.4. Teorías relacionadas a fidelización de consumidores.**

##### **Teoría, fidelización de clientes**

Alcaide (2015) define: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p. 21).

##### **Teoría, marketing y Pymes**

Alcalde et al. (2013) definen:

El éxito a la hora de fidelizar clientes, es básico orientar de forma decidida toda la empresa hacia el cliente. Este hecho debe acentuar todavía más en la pyme. El éxito de cualquier empresa dependerá de su capacidad para orientar de forma clara y decidida todas sus operaciones y actividades hacia sus clientes. (p. 14).

## **Teoría, Marketing en la actividad comercial**

Martínez et al. (2014) definen: “La dirección comercial, es el eslabón que conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar los productos deseados como para ponerlos a su disposición” (p. 17).

### **2.2.2.5. Dimensiones de fidelización de consumidores**

#### **Información del producto.**

Kotler y Armstrong (2012) definen: “El desarrollo del producto o servicio, implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, estilos y diseños” (p. 258).

Armstrong y Kotler (2013) definen: “La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculado con la satisfacción y el valor para el cliente” (p. 231).

Tapia (2018) define:

Es una función de Marketing dirigida a informar sobre la existencia y características del producto o de la marca y resaltar la utilidad que proporciona y sus ventajas respecto a otros productos de la competencia con el objeto de persuadir al cliente para que compre. (p. 04).

Los clientes en lo general siempre buscan un producto que le genere seguridad y a la vez satisfacer su necesidad o deseo, es por ello que la información del producto debe estar bien detallado y especificado puesto que este tipo de aplicaciones puede generar una satisfacción adecuada para el consumidor potencial. La información sobre el producto es de suma importancia, puesto que es ahí donde se debe brindar una información

adecuada y clara. La información sobre el producto como sus componentes, presentación, procedencia y nutrición se consideran como un arma de fidelización por arte de las compañías frente a los clientes.

### **Experiencias de compra.**

Martínez et al. (2014) define: “La orientación al consumidor asume que el comprador actúa racionalmente y que está debidamente informado, por lo que preferirá la oferta que mejor satisfaga a sus necesidades” (p. 17).

Armstrong y Kotler (2013) definen:

El Estilo y diseño del producto, es otra forma de añadir valor para el cliente, es mediante un estilo y un diseño distintivo del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. (...), un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable. (p. 258).

Alcaide y Pérez (2016) determina: “Recurrir a experiencias de servicio al cliente diferenciado (y al mismo tiempo gratamente memorable) es la forma más segura para dar a los consumidores razones válidas para volver una y otra vez” (p. 32).

Las experiencias vividas por cada uno de los clientes dentro del local de venta es de suma importancia para la empresa, puesto que esos momentos cuentan al detalle de ¿Cómo le fue en el momento de la compra?, ¿si le gustó o no las experiencias vividas?, ¿Cuál fue su experiencia durante su estadía dentro del local?, a partir de aquí saldrá las expectativas de cada comprador y las posibilidades de poder recomendar a otra persona sea su familiar o amigo para que venga a vivir también una experiencia, esas experiencias deben ser evaluadas y mejoradas constantemente, puesto que la fidelización trata de ver estas acciones tan inusuales pero que a la vez de interés y de carácter urgencia.

## **Comunicación con los clientes**

Martínez et al. (2014) Celaya y Herrera (2007) definen: “Los medios gratuitos representan a corto plazo, uno de los principales desafíos al periodismo tradicional, Para muchos lectores La prensa escrita de pago es demasiado formal aburrida y carente de dialogo” (p. 47).

Monferrer (2013) define:

La comunicación tendrá como objetivo, informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia. (p. 137).

Alcaide y Pérez (2016) determina: “el elemento confianza necesita estar presente en todo momento de la relación con el cliente” (p. 26).

La comunicación dentro de una empresa, es de suma importancia y de carácter obligatoriedad, puesto que es una de las formas más correctas de que una empresa o compañía puede obtener información valiosa y fresca, que puede obtener información de los clientes, en especial en una compañía que ofrece productos de primera necesidad o de pan llevar, es por ello que se toma como iniciativa en la compañía, que la comunicación debe ser directa y amena con los clientes, además considerar como un canal de comunicación estratégica dentro de la cadena. La comunicación con el cliente es y debe ser fluida y acogedor, pues una de las maneras más simples y sin costo de ir fidelizando de a poco a cada uno de los clientes, además de influenciar para que este cliente pueda ser uno de los canales de comunicación para con otros nuevos clientes que posteriormente se convertirán en nuestros clientes fieles.



## **Decisión de compra**

Alcaide (2015) define: “Los elementos físicos que acompañan el servicio son necesarios para la prestación (tarjetas, Boucher, oficinas, equipos y otros) impactan en la precepción de los clientes y proyectan una imagen de la empresa agradable o desagradable” (p. 264).

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones sobre productos individuales, decisiones en línea de productos, y decisiones de mezcla de productos” (p. 229).

Alcalde et al. (2013) definen: “Los clientes necesitan a alguien que les ayude a tomar una decisión de compras, pero para ello debemos estar en un short-list y eso solo sucede si sabemos aportar soluciones más que productos” (p. 88).

La decisión de compra de los clientes es de suma importancia para las empresas que venden productos y servicios, pues cada una de las organizaciones deben estar preparadas y buscar que el cliente o consumidor acepte y tome decisión sobre la compra y/o adquisición de lo que venda u ofrezca la empresa, debido a que el cliente casi siempre tomará la decisión de comprar o no en el momento indicado y dependiendo de las características, marca, presentación, presencia del producto o servicio, además se debe tener en cuenta que también es de suma importancia el acompañamiento de los colaboradores ofrezcan, los colaboradores, cumplen un rol de suma importancia para que las ventas se concreten y se genere la aceptación del producto o servicio ofrecido.

## **2.3 Definición conceptual de las terminologías empleadas**

### **Experiencias vividas**

Las experiencias vividas, son aquellos momentos en las que los consumidores disfrutan de cada momento en la que realizan el acto de compra, las estadías en los centros de atención al cliente, también se considera experiencias de compra, aquellas acciones de atención impartidas por los colaboradores de los establecimientos o tiendas.

Se considera también experiencias vividas, todo acción sea negativa o positiva percibida por el consumidor (cliente), en tal sentido, las empresas están inmersos a la calificación por parte de los clientes externos, quienes después de haber pasado por las instalaciones de cada local, expondrán sus experiencias vividas dentro, fuera y después de haber hecho su consumo rutinario, cada cliente necesita llenar sus expectativas sean estas de acuerdo a su criterio personal, además el crecimiento y la fidelización de los clientes depende de las experiencias percibidas y vividas por el consumidor directo, quién será el que califique y acepte todo lo ofrecido por la compañía o empresa.

### **Rentabilidad.**

la rentabilidad se refiere al manejo económico que hace una empresa, durante la realización de sus procesos sean estas de producción, ventas o mantención de las mismas, rentabilizar es una de las estrategias utilizadas por las empresas actuales que requieren la intervención de la economía, además del movimiento diario que sostienen en el desarrollo de las actividades, que implica necesariamente la intervención de la economía, donde se aplica el método de la rentabilidad, que implica la utilización del menor costo posible, (misma cantidad de materia prima utilizada en la cadena de producción pero a un costo de inversión menor pero sin perder la esencia del producto.

La rentabilidad está enmarcada en la cantidad de dinero que la empresa obtiene por cada una de las ventas realizadas, que deben favorecer además de asegurar su ganancia de la empresa, para tal fin las empresas tienen que desarrollar técnicas que ayuden a lograr dicho objetivo, pues por cada producto que venda la empresa, obtendrá una rentabilidad generando las ganancias diarias o en todo caso la pérdida de las utilidades.

### **Consumidores.**

Consumidor, es toda persona que acude diariamente o en algunas ocasiones a las instalaciones comerciales, que realizan compras sea en grandes cantidades o de acuerdo a sus necesidades, también hay consumidores industriales e institucionales, quienes sin ser personas también pueden ser grandes consumidores y en grandes cantidad, las cuales necesitan un trato especial que debe ser satisfechas de acuerdo a sus necesidades y exigencias, los niños también son considerados consumidores debido a que los padres con los clientes, por lo tanto una variedad de empresas o compañías tienen como consumidores a los más niños en general y para ellos deben de satisfacer sus necesidades en las distintas áreas o tipos de necesidades que ellos tienen.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que no se puede variar de forma intencionada las variables de estudio que son independientes, además se observan los hechos o acontecimientos, en su contexto natural con la finalidad de determinar las circunstancias que se dan en el momento específico y en su condición natural.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define: “Una investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

De acuerdo a los momentos de aplicación de los instrumentos la investigación es de tipo transversal o transeccional debido a que la recolección de datos se realizó en un momento dado y puntual, en un segmento del tiempo y durante el año, es de tipo censal puesto que para la recolección de datos se empleó dos instrumentos para cada variable, a fin de medir o caracterizar la situación en el tiempo específico e indicado, es decir la aplicación del instrumento solo se efectuará por única vez.

Hernández et al. (2014) definen: “Un diseño transversal o transeccional, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

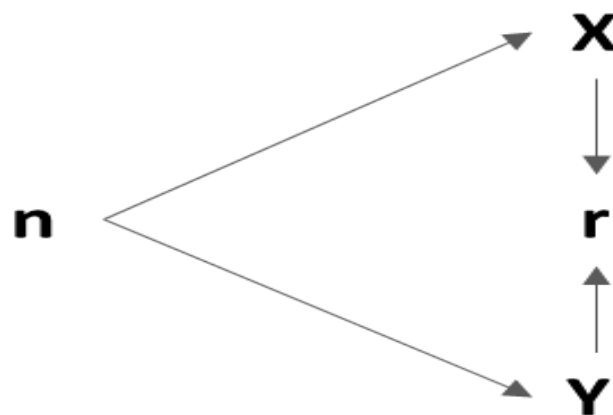
La presente investigación, es de nivel relacional, debido a que se busca describir sobre los hechos y acontecimientos, ocurridos en un solo lugar acciones de grupo de personas o sucesos que se manifiestan, además se busca la existencia de una relación entre las variables de las estrategias de marketing mix y fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

## Diseño de investigación.

Es de diseño descriptivo correlacional, porque se busca determinar si existe o no correlación entre las variables, estrategias de marketing mix y fidelización de consumidores de la pastelería San Antonio S.A. además, describir las ocurrencias, es una investigación cuantitativa debido a que se empleó en el estudio escalas numéricas, porcentajes.

Hernández et al. (2014) definen: “Los estudios correlacionales o relacionales, asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93).

Bernal (2010) define: “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, examina relaciones entre variables o sus resultados. Pero en ningún momento explica causas o consecuencias” (p. 122).



### Leyenda:

- r = Relación de variables
- x = Marketing mix
- y = Fidelización del cliente
- n = La muestra

### **3.2. Población y muestra.**

#### **Población.**

La población de estudio es el total de clientes que tienen similares características, preferencias, gustos o prioridades, quienes pueden brindar información al respecto del estudio, para determinar la cantidad de clientes a encuestar se aplicó los criterios de inclusión y criterios de exclusión, debido a que se trabajó con los clientes que asisten frecuentemente y los clientes esporádicos que asisten con una frecuencia relativa o no continua, de la pastelería y panadería San Antonio S.A. Ubicado en la calle Rocca de Vergallo 201, Magdalena del Mar.

Hernández et al. (2014) define: “La población o universo, es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Bernal (2016) define: “La población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desee hacer referencia” (p.210).

#### **Muestra.**

La muestra es un extracto de la población total en estudio, es no probabilístico debido a que se aplicó el criterio por conveniencia, ya que se adquirió los datos, en base a los datos de seguimiento que se hace en la empresa en estudio, a los clientes que acuden frecuentemente y los clientes esporádicos de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Ubicado en la calle Rocca de Vergallo N° 201 magdalena del mar.

Hernández et al. (2014) definen: “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173).

Bernal (2016) define:

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (p. 211).

El diseño de la presente investigación se desarrolló con una muestra no probabilístico, la cual está compuesta por 384 clientes de la pastelería San Antonio ubicado en el distrito de Magdalena Del Mar, Lima. El investigador fue quien seleccionó voluntariamente el lugar en el cual desarrollar, así mismo se ha determinado el tamaño de la muestra de una población infinita y está establecida por criterio de conveniencia en 384 clientes de la pastelería San Antonio S.A., la muestra es de tipo censal debido a que se realizó aplicando instrumentos para cada variable, dicha muestra fue resultado de un cálculo estadístico, que permitió el desarrollo de la investigación, además de ser un número muestral de la población infinita debido a que se trabaja con clientes, donde no se sabe la cantidad total de la población en estudio.

### **3.3. Hipótesis.**

#### **Hipótesis general.**

H<sub>0</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

H<sub>a</sub> No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.



### **Hipótesis específicas.**

H<sub>1</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de productos y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

H<sub>2</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de precios y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

H<sub>3</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de plaza (distribución), y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

H<sub>4</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

### **3.4. Variables - Operacionalización.**

#### **Variable 1: Estrategias de marketing mix**

##### **Definición conceptual**

Armstrong y Kotler (2013) definen: “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 35).

## Definición operacional

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió a la variable estrategias de marketing mix, además conto con 30 ítems empleados en la escala de Likert.

## Variable 2: Fidelización de consumidores.

### Definición conceptual

Alcalde et al. (2013) definen: “Es generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca o empresa” (p. 12).

### Definición operacional

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió a la variable fidelización de consumidores, además conto con 25 ítems empleados en la escala de Likert.

Tabla 1  
*Operacionalización de la variable: Estrategias de marketing mix*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	Calidad	Del 1 al 8		Alta
	Exclusividad			
	Variedad de productos			
Precio	Accesibilidad del cliente	Del 9 al 15	1. Nunca	135,36 - 148
	Periodicidad			
	Características de los productos			
Plaza	Acceso al mercado	Del 16 al 23	2. Ocasionalmente	Moderada
	Posicionamiento estratégico			
	Localización del local comercial			
Promoción	Frecuencia de compra	Del 24 al 30	3. Algunas veces	110,56 – 135,35
	Cuponeras de descuentos			
	Publicidad			
			4. Frecuentemente	
			5. Siempre	Baja
				87 – 110,55

Tabla 2  
Operacionalización de la variable: fidelización de consumidores

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición de valores	Niveles y rangos
Información del producto	Sobre los componentes	Del 1 al 07		Alta 110,31 - 122
	Grado de nutrientes			
Comunicación con el cliente	Rotulado adecuado	Del 08 al 14	1. Nunca	Moderada 88,82 – 110,30
	Comunicación verbal		2. Ocasionalmente	
	Comunicación oral		3. Algunas veces	
Experiencias de compras	Comunicación escrita	Del 15 al 19	4. Frecuentemente	Baja 61 – 88,81
	Atención personalizada		5. Siempre	
	Decoración del local			
Decisión de compra	Aromas agradables dentro del local	Del 20 al 25		
	Influencia de precios			
	Calidad de productos			
	Tiempo de espera			

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación.

El método que se aplica para la siguiente investigación es el método científico, debido a que este se encarga de examinar y solucionar los problemas que se encuentren dentro de las instalaciones del local, además está implementado mediante un instrumento de encuesta dirigido a cada uno de los consumidores.

Bernal (2010) define: “El método científico se entiende como el conjunto de postulaciones, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida” (p. 58).

Es de método cuantitativo, debido a que este método se encarga de analizar los efectos, a partir de los números para así comprobar la información obtenida y determinar la correlación que existe entre las dos variables de estudio.

## **Técnicas de investigación**

Durante el desarrollo de la investigación, se utilizó las diferentes técnicas de investigación que se encuentran relacionadas con el análisis bibliográfico, dichas técnicas fueron aplicadas durante todo el proceso de la investigación, en la parte inicial se aplicó la técnica de observación a fin de determinar las problemáticas que afronta la pastelería y panadería San Antonio S.A.

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

Para la recolección de datos de la muestra se elaboró dos instrumentos fundamentales de recolección, el primero para la evaluación de las estrategias de marketing mix y el segundo para la evaluación de fidelización de consumidores. Dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador, así mismo fueron sometidos a los criterios de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

Todo instrumento de recolección de datos requiere tener tres requisitos fundamentales como: confiabilidad, validez y objetividad.

#### **Instrumento I: Estrategias de marketing mix**

El instrumento utilizado para el propósito de investigación es el cuestionario que consta de 30 ítems en base a la escala de Likert, para medir las 4 dimensiones.

#### **Ficha técnica**

Nombre	: cuestionario de marketing mix.
Autor	: Feliciano Ttito Ccorahua
País	: Perú
Año	: 2018

Administración	: individual
Duración	: 20 -25 minutos
Aplicación	: Clientes mayores a 20 años para adelante.
Administración	: individual y colectivo.
Materiales	: hoja de aplicación y lapicero

Descripción de la prueba: Esta escala se elaboró para evaluar y medir las estrategias de marketing mix de la pastelería San Antonio sede Magdalena Del Mar. Del distrito de Magdalena del Mar. Los análisis estadísticos demostraron que la prueba presenta valides y confiabilidad.

#### Dimensión I: estrategias de producto (8 ítems)

Para poder medir sobre las estrategias de producto aplicadas y en cuanto al cliente conocer sus apreciaciones a cerca delos productos.

#### Dimensión II: estrategias de precio (6 ítems)

Para poder medir sobre las estrategias de precio ofrecidas por la empresa, y determinar desde las perspectivas del cliente en relación al precio de los productos ofrecidos y saber su opinión personal.

#### Dimensión III: estrategias de plaza (7 ítems)

Para medir sobre las estrategias de plaza y el grado de información que tiene los clientes en relación a la plaza o lugar de venta, ver de cómo es que el cliente percibe en relación a la plaza o distribución.

#### Dimensión IV: estrategias de promoción (6 ítems)

Para poder medir sobre las estrategias de promoción y determinar el grado de influencia que tiene, además determinar desde las perspectivas del cliente en relación a las promociones ofrecidas.

## **Instrumento II: Fidelización de consumidores**

El instrumento utilizado para el desarrollo de la investigación es el cuestionario que consta de 25 ítems, y se empleó la escala de Likert, para medir las 4 dimensiones que la conforman.

### **Ficha técnica**

Nombre	: cuestionario de fidelización de consumidores.
Autor	: Feliciano Ttito Ccorahua
País	: Perú
Año	: 2018
Administración	: individual
Duración	: 20 -25 minutos
Aplicación	: Clientes mayores a 20 años para adelante.
Administración	: individual y colectivo.
Materiales	: hoja de aplicación y lapicero

Descripción de la prueba, esta escala se elaboró para evaluar y medir la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio sede magdalena del mar. Del distrito de magdalena del mar. Los análisis estadísticos demostraron que la prueba presenta valides y confiabilidad.

#### **Dimensión I: información del producto (7 ítems)**

Para poder medir sobre la información del producto y su aplicación y en cuanto al cliente conocer sus apreciaciones a cerca de la información ofrecida  
Dimensión II: comunicación con los clientes (6 ítems).

Para poder medir sobre la comunicación con los clientes y determinar desde las perspectivas del cliente en relación a la comunicación ofrecida y saber su opinión personal.

Dimensión III: experiencias de compra (4 ítems).

Para medir sobre las experiencias de compra y el grado de satisfacción que tiene los clientes en relación a las transacciones realizadas.

Dimensión IV: decisión de compra (5 ítems)

Para poder medir sobre la decisión de compras y determinar el grado de influencia que tiene, además determinar desde las perspectivas del cliente en relación a las decisiones que se toman a último momento.

### **Normas de aplicación.**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Frecuentemente	4
Algunas veces	3
Ocasionalmente	2
Nunca	1

### **Normas de calificación.**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área, así mismo el total general del instrumento, luego se ubica en la tabla para determinar el nivel de influencia de fidelización de consumidores y de sus dimensiones.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos.**

Los datos se analizaron mediante un programa estadístico informático empleado en el estudio de las ciencias sociales así como en las empresas de investigación de mercado, el programa adecuado empleado fue el SPSS en la versión 24. La información obtenida fue procesada fin de generar resultados para luego ser analizado, tabulado e interpretado.

El análisis propuesto cumplió con los siguientes pasos:

Para la organización de datos a recoger, se implementó bases de datos para cada variable en estudio, los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS para luego obtener las correlaciones correspondientes.

En el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron resultados y puntajes mediante presentación de medias, varianzas, desviaciones típicas, máximo, mínimo, distribución y confiabilidad.

En el desarrollo del análisis de los resultados, se realizó la interpretación de los valores estadísticos, se estableció los niveles de asociación así mismo se realizó la contrastación de las hipótesis.

Se elaboró tablas y figuras de cada variable así como de las dimensiones, se elaboró las discusiones correspondientes sobre los resultados de cada variable así como en las dimensiones, llegando a confeccionar las conclusiones correspondientes sobre cada variable y sus dimensiones para luego confeccionar las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.



**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación de instrumento.

##### Validez del instrumento de las estrategias de marketing mix.

La validez de los instrumentos se determinó a través de los criterios de cada uno de los jueces expertos en el tema, considerando el temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

*Tabla de validación del cuestionario de estrategias de marketing mix*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Mg. Wilmer H. Flores Vilca	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

##### Validez del instrumento de fidelización de consumidores.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

*Tabla de validación del cuestionario de fidelización de consumidores*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Mag. Wilmer H. Flores Vilca	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad.

##### Fiabilidad del instrumento de las estrategias de marketing mix.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de estrategias de marketing mix se utilizó la prueba estadística de alfa de Cron Bach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

*Tabla Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,931	30

Conforme se puede apreciar en la tabla 5, el valor alfa de Cron Bach es igual a 0,931 mayor a 0,75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

##### Fiabilidad del instrumento de fidelización de consumidores

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable desarrollo organizacional se utilizó la prueba estadística de alfa de Cron Bach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

*Tabla Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de consumidores*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,915	25

Se observa en la tabla 6, que el valor del alfa de Cron Bach es igual a 0,915 mayor a 0,75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables.

### Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing mix.

Tabla 7

Resultado descriptivo de la variable: Estrategias de marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	115	29,9
	Medio	146	38,0
	Alto	123	32,0
	Total	384	100,0

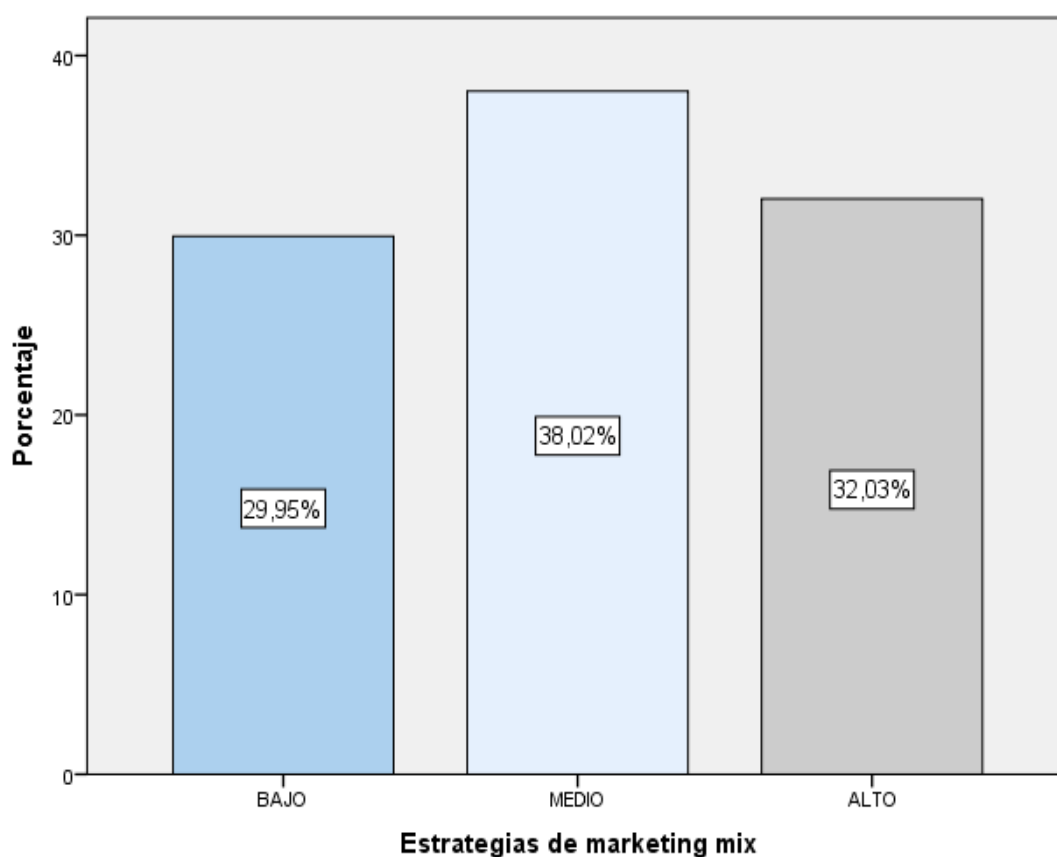


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix.

**Interpretación:** En La figura 1 y tabla 7 el 38,02% que representa a 146 clientes encuestados, consideran que la variable estrategias de marketing mix es de nivel medio, el 32,03% representa a 146 clientes encuestados, consideran que la variable estrategias de marketing mix tiene un nivel alto y el 29,95% que representa a 115 clientes encuestados, definen que la variable marketing mix es de nivel bajo.

## Resultados descriptivos de la variable fidelización de consumidores.

Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable: fidelización de consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	97	25,3
	Medio	180	46,9
	Alto	107	27,9
	Total	384	100,0

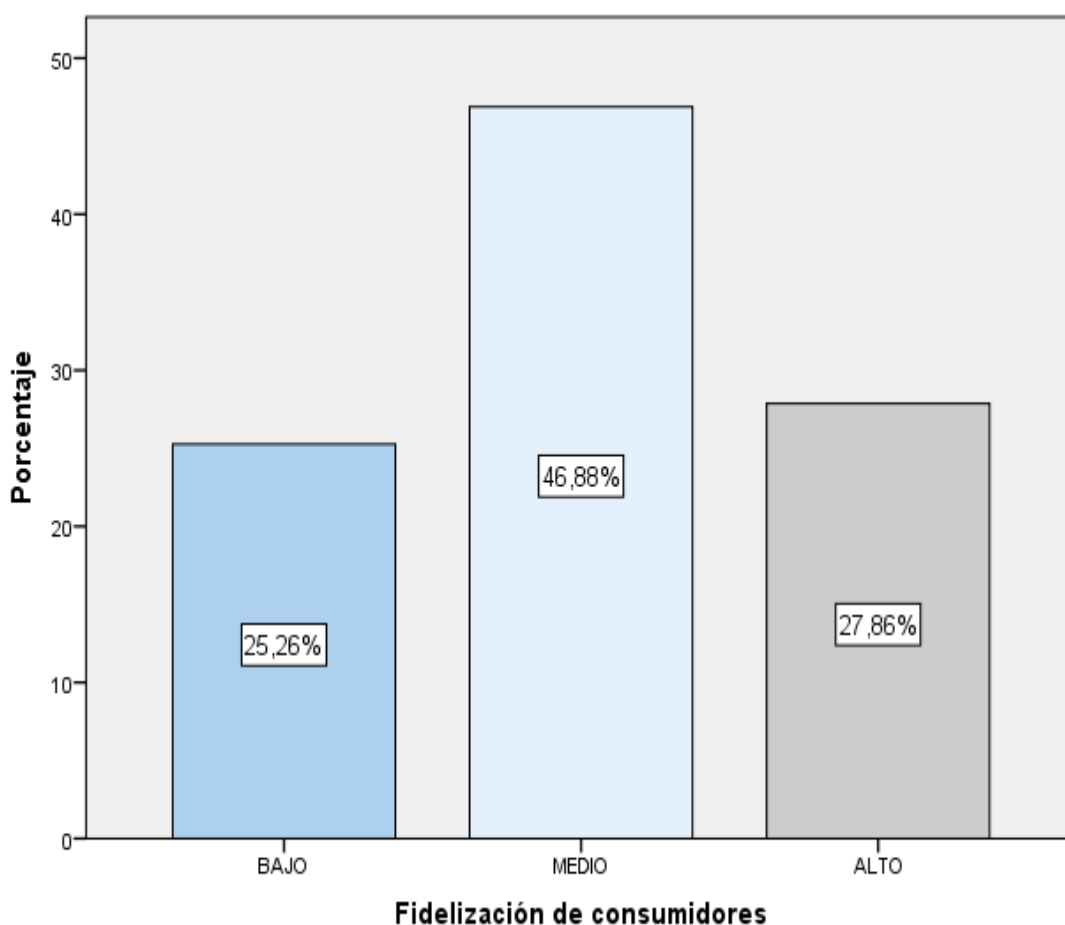


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable fidelización de consumidores.

**Interpretación:** En la figura 2 y tabla 8 se muestra que el 46,88% representa a 180 clientes encuestados quienes consideran que la variable fidelización de consumidores es de nivel medio; el 27,86% que representa a 107 clientes encuestados consideran que la variable tiene un nivel alto y el 25,26% que representa a 97 clientes encuestados definen que la variable fidelización de consumidores tiene un nivel bajo.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

#### Dimensión estrategias de producto.

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	114	29,7
	Medio	177	46,1
	Alto	93	24,2
	Total	384	100,0

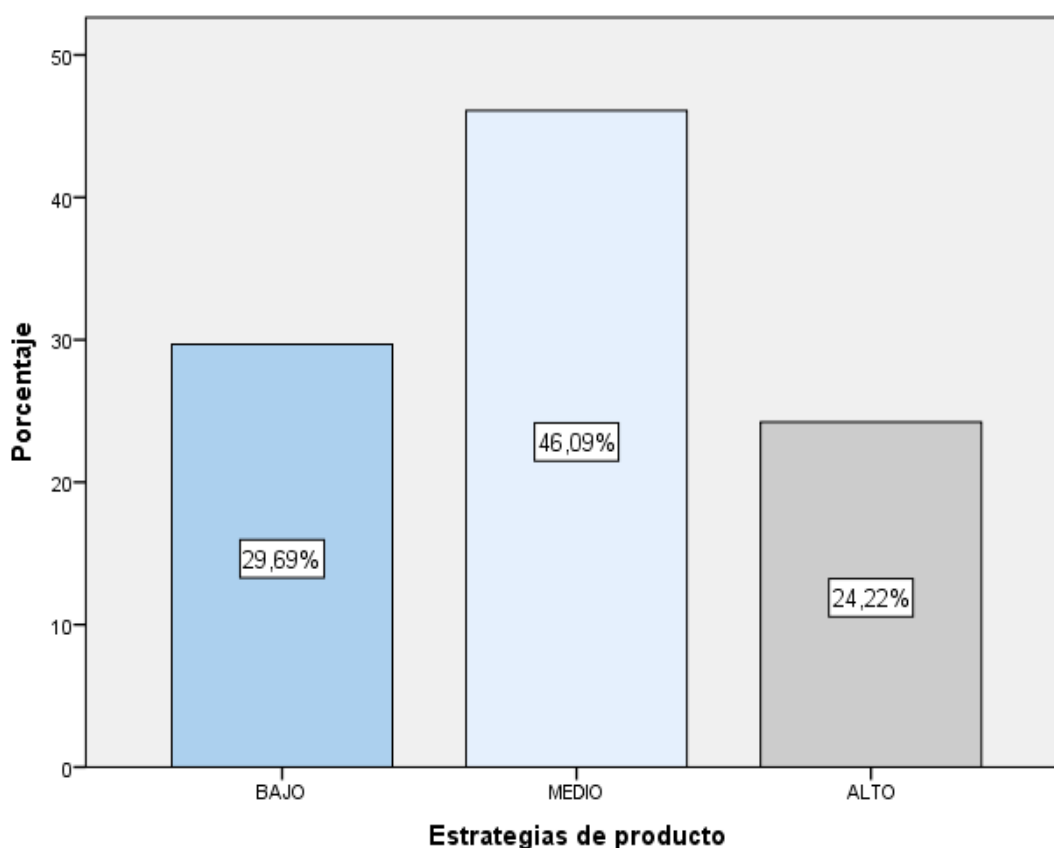


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto.

**Interpretación:** En la figura 3 y tabla 9 se aprecia que, 46,09% representa a 177 clientes encuestados, dichos clientes consideran que la dimensión estrategias de producto tiene un nivel medio; el 29,69% que representa a 114 clientes encuestados consideran que la dimensión en mención es de nivel alto y 24,22% que representa a 93 clientes encuestados, consideran que la dimensión tiene un nivel bajo.

## Dimensión estrategias de precio.

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de precio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	96	25,0
	Medio	187	48,7
	Alto	101	26,3
	Total	384	100,0

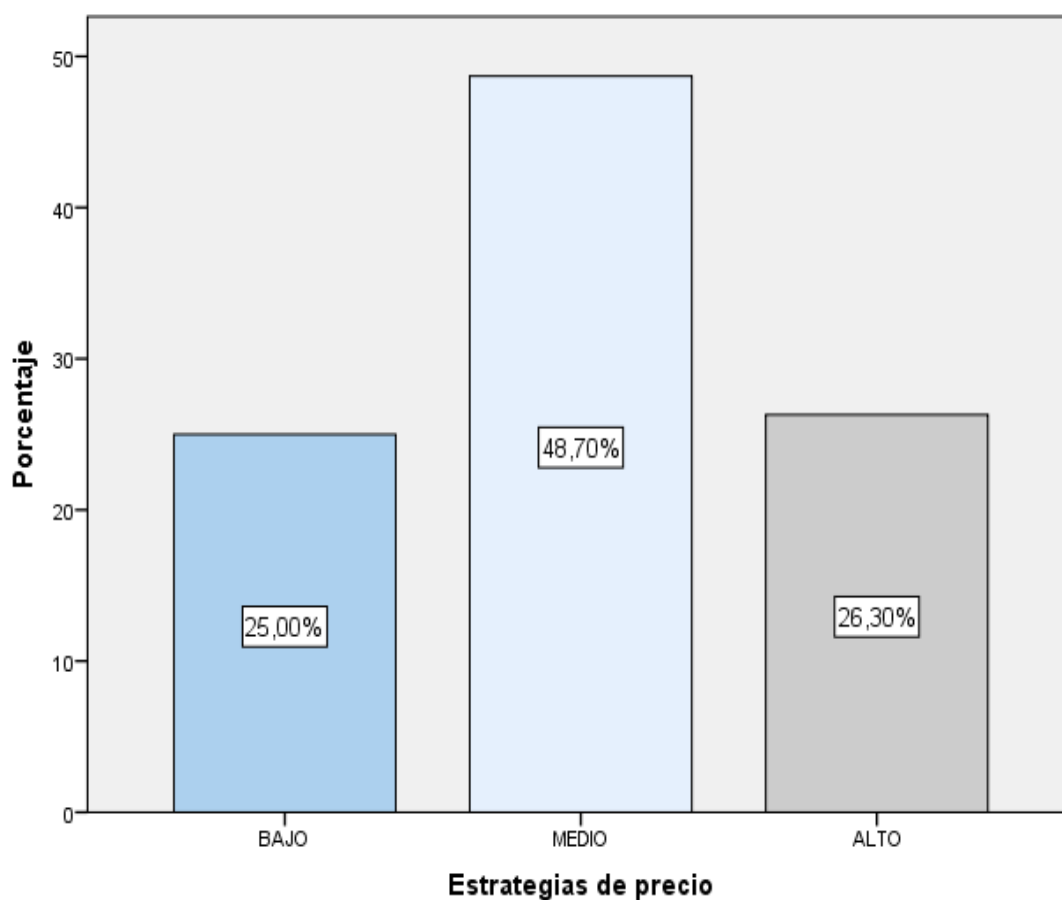


Figura 4. Análisis de la dimensión estrategias de precio.

**Interpretación:** La figura 4 y tabla 10 se observa que; 48,70% que representa a 187 clientes encuestados, ellos consideran que la dimensión estrategias de precio, tiene un nivel medio; el 26,30% que representan a 101 clientes encuestados, consideran que la dimensión estrategias de precio tiene un nivel bajo, el 25% que representa a 96 clientes encuestados consideran que la dimensión en mención tiene un nivel alto.

## Dimensión estrategias de plaza (distribución):

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de plaza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	118	30,7
	Medio	151	39,3
	Alto	115	29,9
	Total	384	100,0

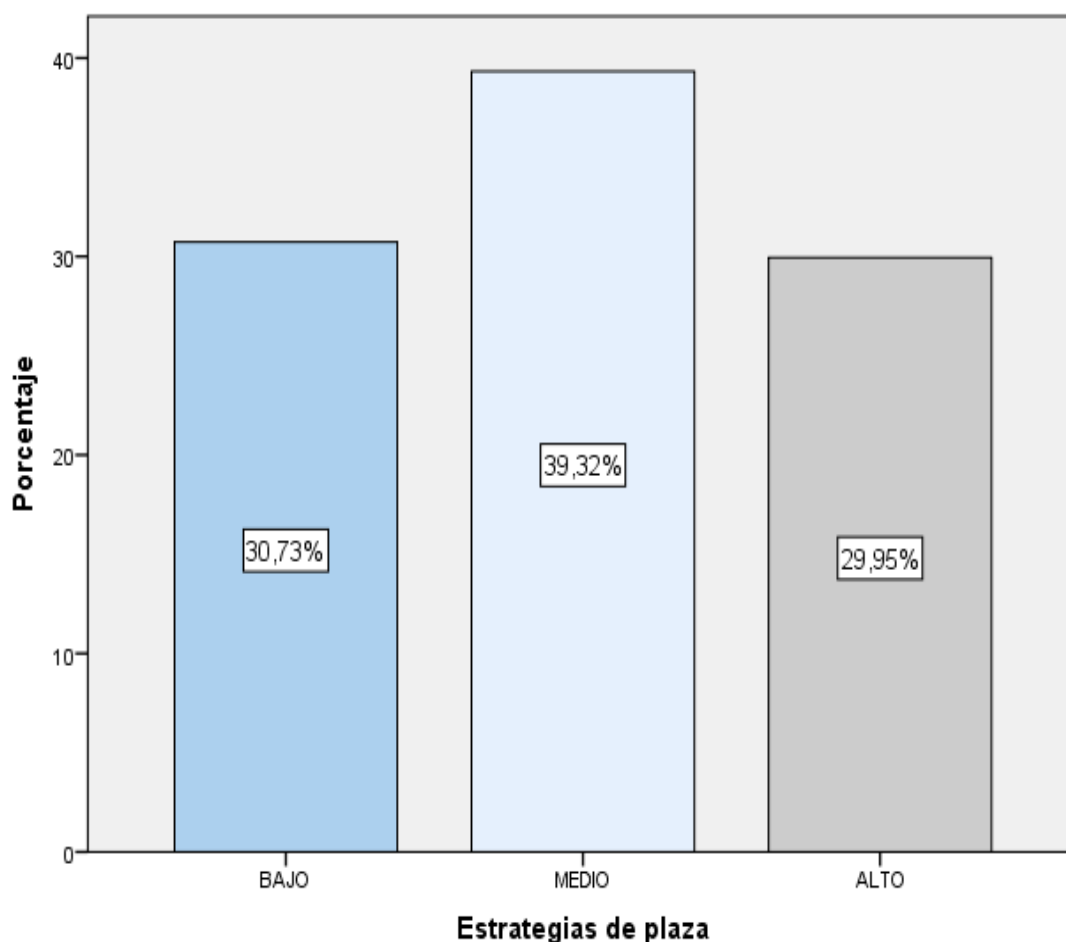


Figura 5. Análisis de la dimensión estrategias de plaza.

**Interpretación:** En la figura 5 y tabla 11 se puede apreciar que; el 39,32% representan a 151 clientes encuestados quienes consideran que la dimensión estrategias de plaza tiene un nivel medio; el 30,73% que representa a 118 clientes encuestados, consideran que la dimensión en mención tiene un nivel alto, el 29,95% que representa a 115 clientes encuestados, consideran que la dimensión estrategias de plaza tiene un nivel bajo.



## Dimensión estrategias de promoción.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de promoción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	139	36,2
	Medio	140	36,5
	Alto	105	27,3
	Total	384	100,0

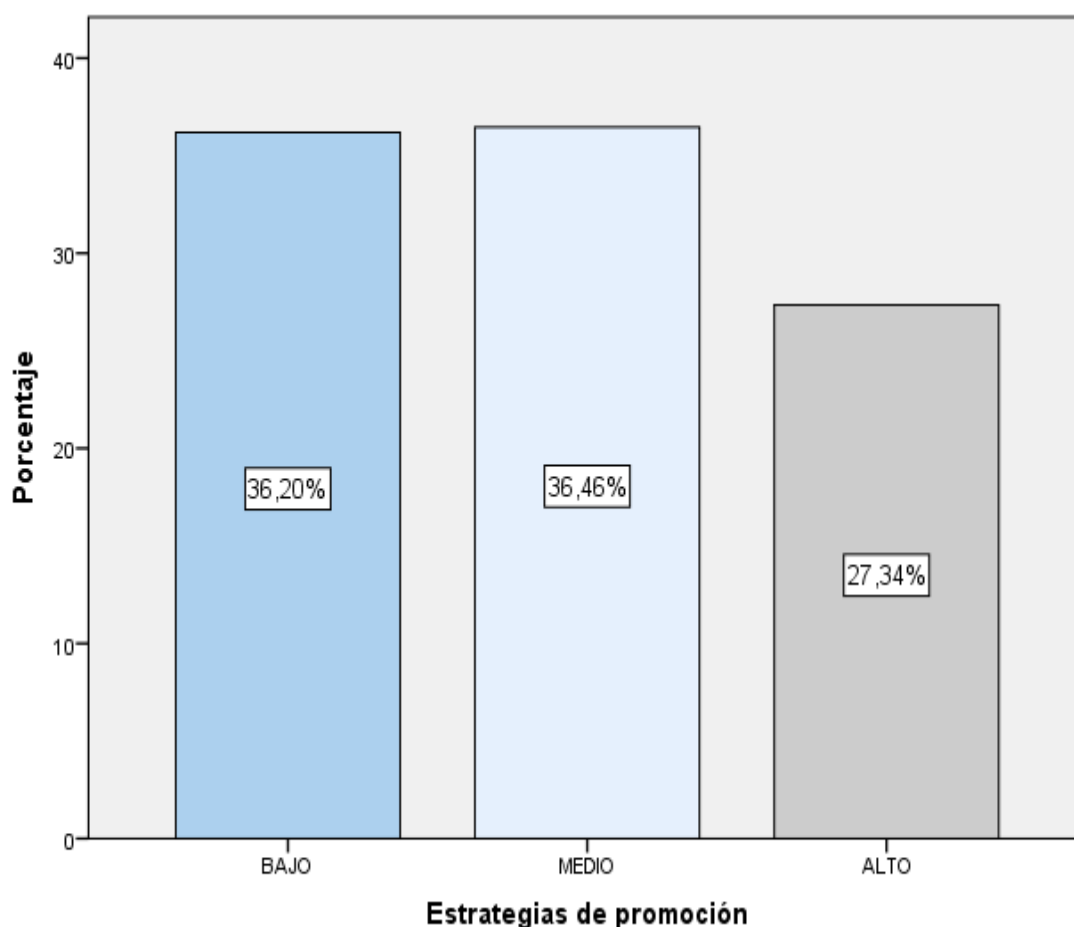


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción

**Interpretación:** En la figura 6 y tabla 12 se aprecia que, 36,46% que representa a 140 clientes encuestados, consideran que la dimensión estrategias de promoción tiene un nivel medio; el 36,20% que representa a 139 clientes encuestados, consideran que tiene un nivel bajo y 27,34% que representa a 105 clientes encuestados, consideran que la dimensión estrategias de promoción tiene un nivel alto.

## Análisis descriptivo de la dimensión, información del producto.

Tabla 13

*Análisis descriptivo de la dimensión: información de producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	102	26,6
	Medio	187	48,7
	Alto	95	24,7
	Total	384	100,0

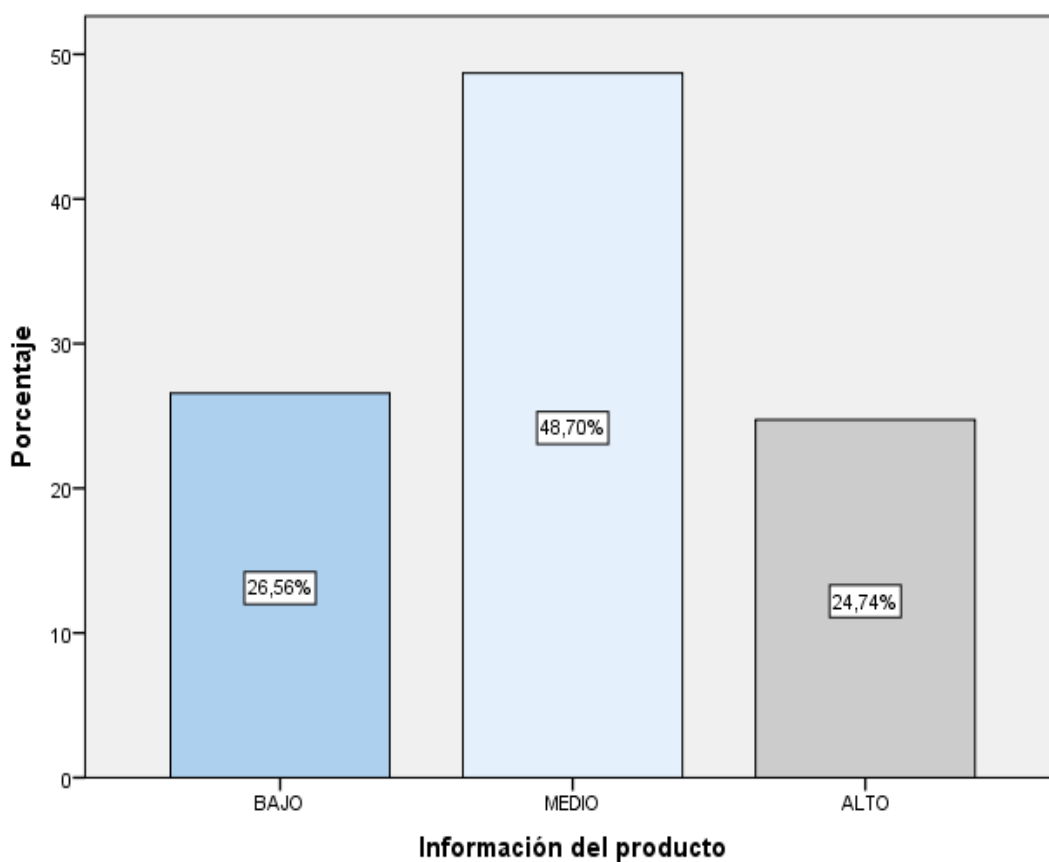


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión información de productos.

**Interpretación:** En la figura 7 y tabla 13, se aprecia que el 48,70% que representa a 187 clientes encuestados, consideran que la dimensión información de productos tiene un nivel medio; el 26,56% que representa a 102 clientes encuestados definen que la dimensión en mención es de nivel bajo y el 24,74% que representa a 95 clientes encuestados definen que la dimensión información del producto tiene un nivel alto.

## Análisis descriptivo de la dimensión comunicación con los clientes.

Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión: comunicación con los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	106	27,6
	Medio	178	46,4
	Alto	100	26,0
	Total	384	100,0

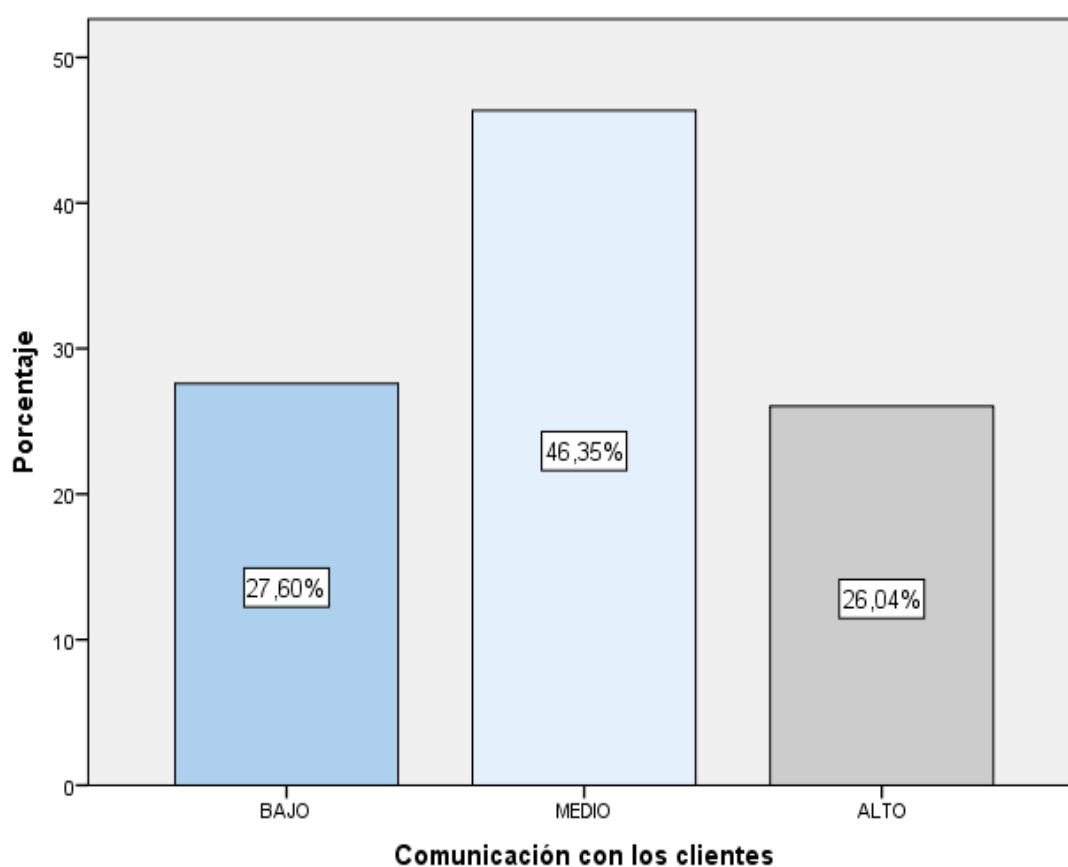


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación con los clientes

**Interpretación:** En la figura 8 y tabla 14 se puede apreciar que, el 46,35% que representa a 178 clientes encuestados definen que la dimensión comunicación con los clientes tiene un nivel medio, el 27,60% que representa a 106 clientes encuestados, definen que la dimensión tiene un nivel bajo, el 26,04% que representa a 100 clientes encuestados, determinan que la dimensión comunicación con los clientes tiene un nivel alto.

## Análisis descriptivo de la dimensión, experiencias de compras

Tabla 15

*Análisis descriptivo de la dimensión: experiencias de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	93	24,2
	Medio	208	54,2
	Alto	83	21,6
	Total	384	100,0

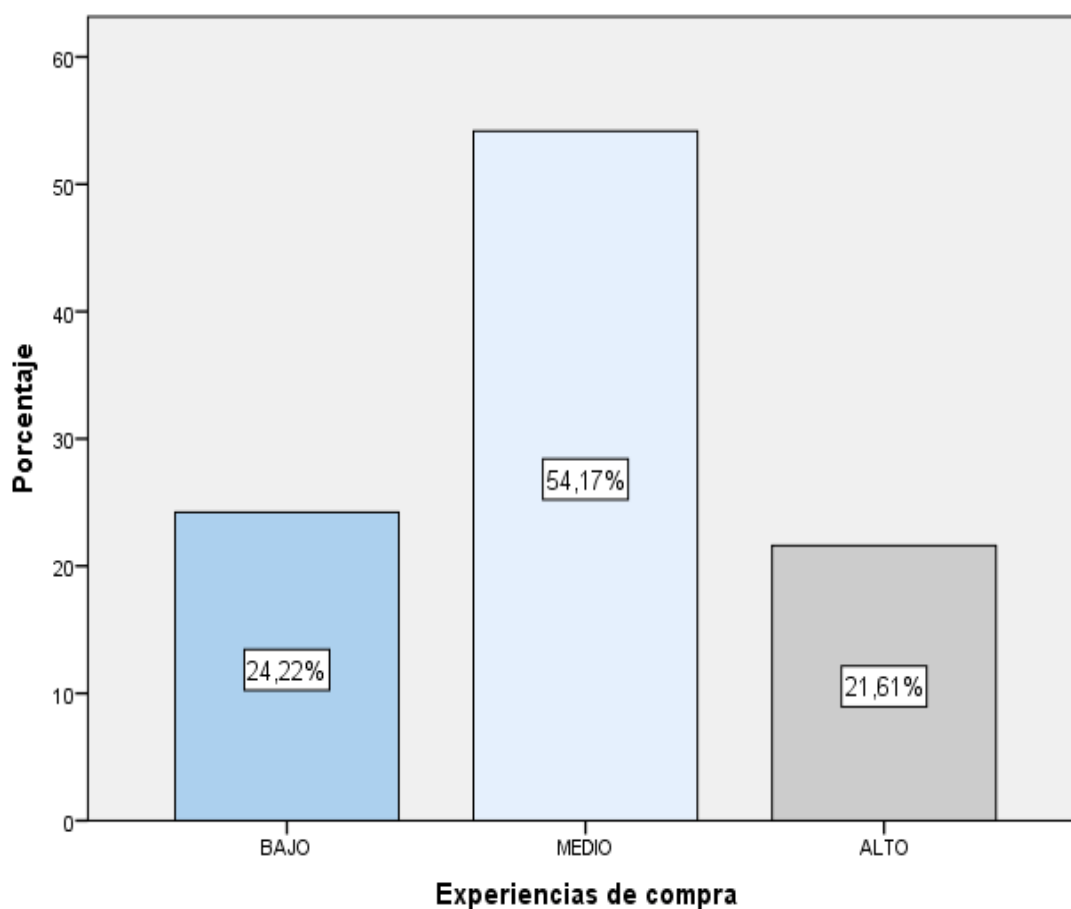


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión experiencias de compras.

**Interpretación:** Se aprecia en la figura 9 y tabla 15, el 54,17% que representa a 208 clientes encuestados, definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel medio, el 24,22% que representa a 93 clientes encuestados, definen que la dimensión en mención tiene un nivel bajo y el 21,61% que representa a 83 clientes encuestados, definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel alto.

## Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compras.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	105	27,3
	Medio	203	52,9
	Alto	76	19,8
	Total	384	100,0

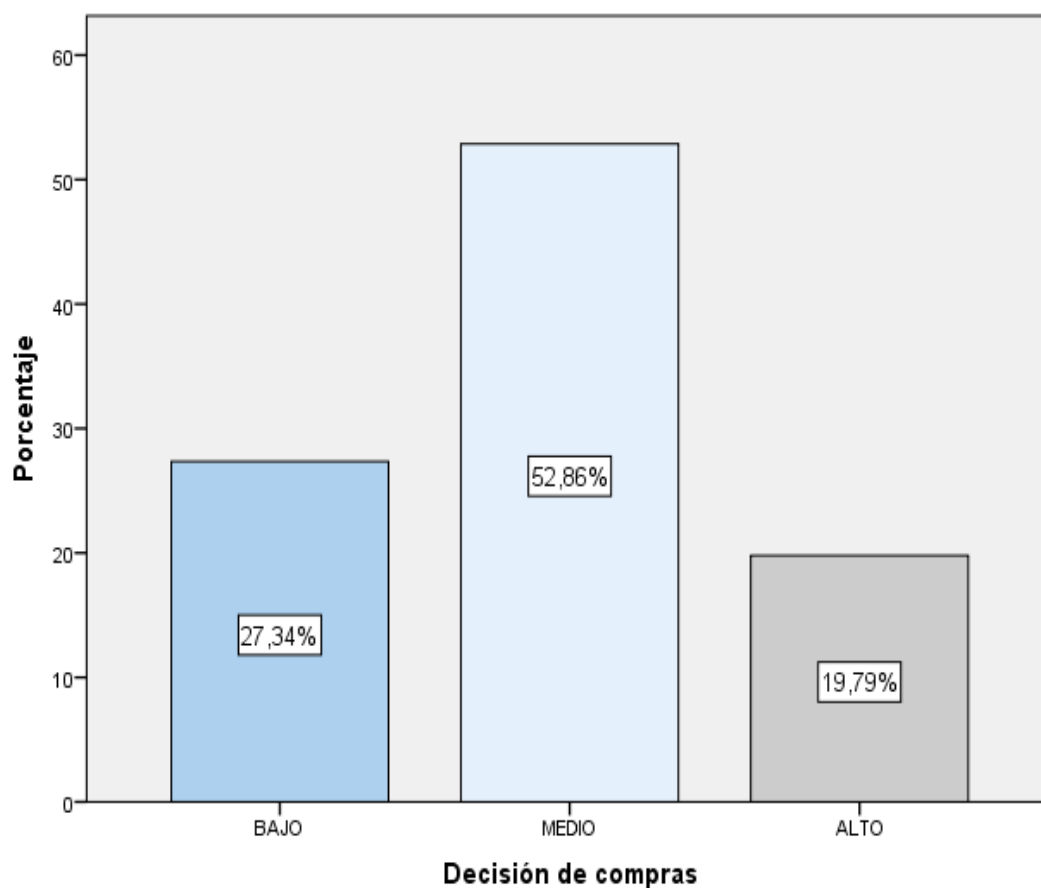


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compras.

**Interpretación:** En la figura 10 y tabla 16 se aprecia que, el 52,86% que representa a 203 clientes encuestados, definen que la dimensión decisión de compras tienen un medio, el 27,34% que representa a 105 clientes encuestados, definen que la dimensión en mención tiene un nivel bajo y el 19,79% que representa a 76 clientes encuestados, definen que la dimensión decisión de compras, tiene un nivel alto.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 17

*Resultados descriptivos de las variables relacionadas.*

		Estrategias de marketing mix			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Fidelización de consumidores	Bajo	86	11	0	97
		22,4%	2,9%	0,0%	25,3%
	Medio	29	122	29	180
		7,6%	31,8%	7,6%	46,9%
	Alto	0	13	94	107
		0,0%	3,4%	24,5%	27,9%
Total		115	146	123	384
		29,9%	38,0%	32,0%	100,0%

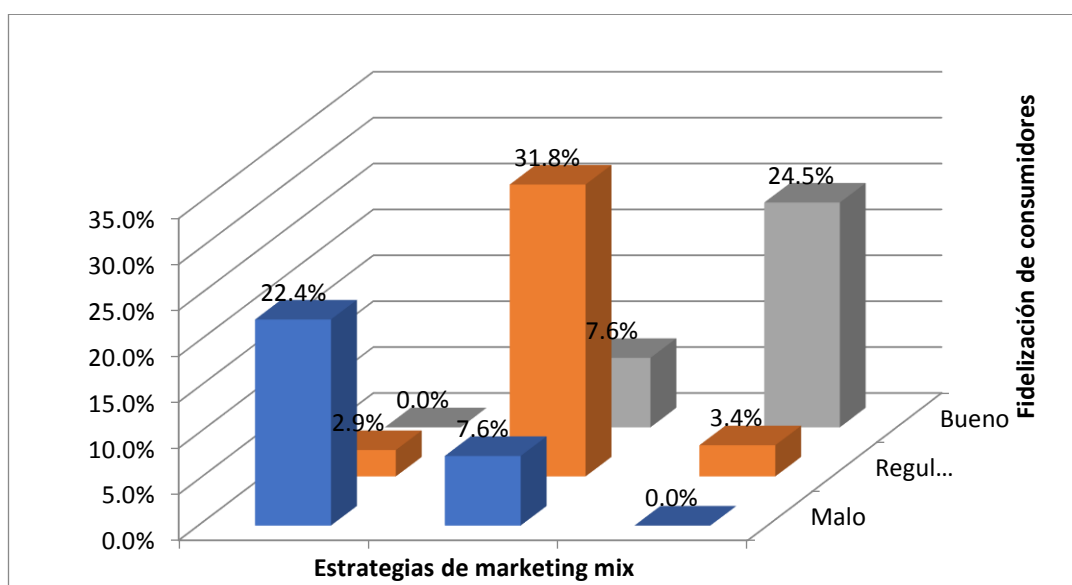


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing mix y fidelización de consumidores.

**Interpretación:** En la tabla 17 figura 11, se muestra la descripción con referencia a las variables de marketing mix y fidelización de consumidores, en donde se observa que el 22,4% de los clientes encuestados consideran malo (bajo) la relación entre las dos variables. El 31,8% de los clientes encuestados refieren que la relación entre las variables es regular y el 24,5% de los clientes encuestados, manifiestan que la relación es buena (alta); en tal sentido, se afirma que la relación entre las dos variables es regular dando lugar a la verificación en las respectivas pruebas de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

**H<sub>0</sub>** La variable fidelización de consumidores, no presenta una distribución normal.

**H<sub>a</sub>** La variable fidelización de consumidores, presenta una distribución normal.

Tabla 18

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Para la variable fidelización de consumidores y estrategias de marketing mix*

		Estrategias de marketing mix	Fidelización de consumidores
N		384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	123,5286	100,2630
	Desviación estándar	16,46879	13,95091
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,116	,098
	Positivo	,090	,065
	Negativo	-,116	-,098
Estadístico de prueba		,116	,098
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Interpretación:** La tabla 18 y figura 12 nos presentan los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, se observa que la mayoría de los puntos se aproximan a una distribución normal en la variable fidelización de consumidores, ya que el coeficiente obtenido es significativo ( $p < 0,05$ ); en tal sentido con el resultado obtenido, se determina aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, además se decide que, la prueba estadística a utilizar es no paramétrica, para tal fin se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman

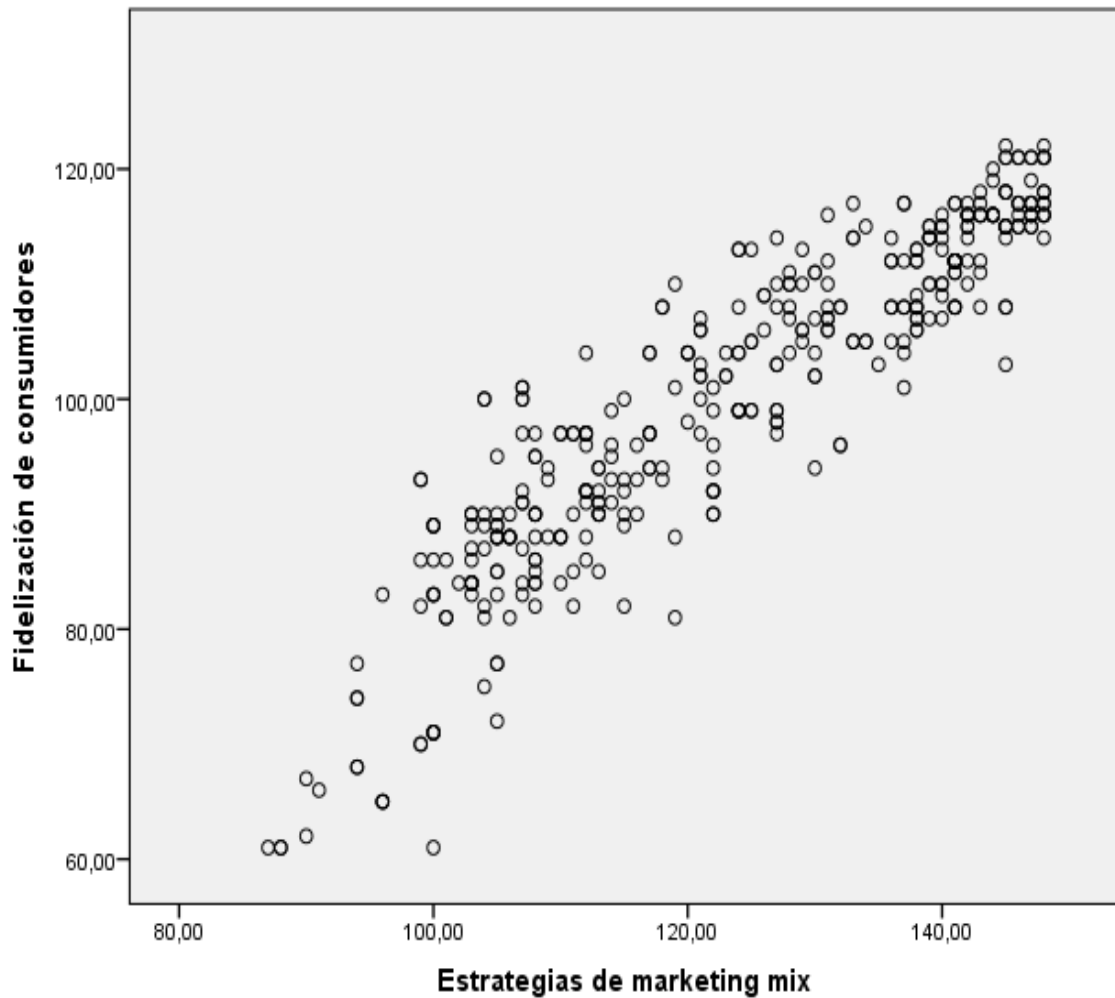


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables, marketing mix y fidelización de consumidores.

**Interpretación:** en el grafico 12 se aprecia una correlación positiva y directa entre las variables estrategias de marketing mix y fidelización de consumidores, quiere decir que a mayores puntajes de la variable estrategias de marketing mix mayores son los puntajes de las estrategias de fidelización.



#### 4.6. Procedimientos correlacionales.

##### Contraste de hipótesis general

H<sub>0</sub> No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

H<sub>a</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Tabla 19  
*Correlación entre el marketing mix y fidelización de consumidores*

			Estrategias de marketing mix	Fidelización de consumidores
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de consumidores	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Regla de decisión: Si  $0,00 \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si  $0,00 < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Interpretación:** En la tabla 19 se puede observar los resultados de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y fidelización de consumidores, en una Rho de Spearman que asciende a 0,817\*\*, con un nivel de significancia  $p = 0,000$  que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing mix y fidelización de consumidores en la pastelería San Antonio S.A.

## Contratación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub> No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de productos y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

H<sub>1</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de productos y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Tabla 20

*Correlación entre la dimensión de estrategias de marketing mix y fidelización de consumidores.*

			Estrategias de producto	Fidelización de consumidores
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de consumidores	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Regla de decisión: Si  $0,00 \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si  $0,00 < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Interpretación:** En la tabla 20, se aprecia que los resultados de correlación entre la dimensión estrategias del producto y la fidelización de consumidores, en un Rho de Spearman, asciende a 0,706\*\*, con un nivel de significancia,  $p = 0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, determinando que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones estrategias de producto e información del producto de la pastelería San Antonio S.A.

## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub> No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de precios y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

H<sub>2</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de precios y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Tabla 21

*Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing mix: estrategias de precios y la fidelización de los consumidores*

		Estrategias de precios	Fidelización de consumidores
Rho de Spearman	Estrategias de precios	1,000	,739**
			,000
		N	384
	Fidelización de consumidores	,739**	1,000
		,000	.
		N	384

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

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Regla de decisión: Si  $0,00 \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si  $0,00 < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Interpretación:** En la tabla 21, se puede apreciar que los resultados de correlación entre las dimensión estrategias de precios y fidelización de consumidores, en un Rho de Spearman que asciende a 0,739\*\*, con un nivel de significancia  $p = 0,000$  que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las dos variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de precios y fidelización de consumidores, en la pastelería San Antonio S.A.

### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub> No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de plaza (distribución), y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

H<sub>3</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de plaza (distribución), y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Tabla 22

*Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing mix: estrategias de plaza y fidelización de consumidores*

			Estrategias de plaza	Fidelización de consumidores
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de consumidores	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $0,00 \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si  $0,00 < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Interpretación:** En la tabla 22, se observa que los resultados de correlación de estrategias de plaza y fidelización de consumidores, en una Rho de Spearman asciende a 0,640\*\*, con un nivel de significancia  $p = 0,000$  que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de plaza y fidelización de consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

#### Contrastación de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub> No existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

H<sub>4</sub> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

Tabla 23

*Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing mix: estrategias de promoción y fidelización de consumidores*

			Estrategias de promoción	Fidelización de consumidores
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de consumidores	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $0,00 \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si  $0,00 < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Interpretación:** En la tabla 23 se aprecia que los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de promoción y la fidelización de consumidores en una Rho de Spearman que asciende a 0,766\*\*, con un nivel de significancia  $p = 0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de promoción y la fidelización de consumidores de la pastelería San Antonio S.A.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

En la presente investigación el planteamiento fue investigar sobre aspectos negativos que impulsan a la disminución y el ausentismo de los consumidores de una organización, en la actualidad las empresas de hoy toman con mayor interés en atraer retener y fidelizar a los clientes, para tal fin acuden a las estrategias de marketing mix y sus 4P's a fin de fidelizar a los clientes. En la pastelería San Antonio S.A. se apela a las estrategias de marketing mix y los 4P's para poder fidelizar a los consumidores con la finalidad de generar más rentabilidad y crecimiento empresarial.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterio de validez y confiabilidad, obteniendo como resultado un alto nivel de confiabilidad, respecto al instrumento estrategias de marketing mix donde se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que equivale a 0,931 mientras que el instrumento de fidelización de consumidores, obtuvo un valor equivalente al valor de alfa de Cronbach 0,915 mayor que al 0,75, demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, lo cual permite continuar con la investigación.

Tras describir y analizar los resultados obtenidos con la investigación y siendo el objetivo general de establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, podemos decir que los resultados estadísticos fueron positivos con un Rho de Spearman que obtuvo el 0,817\*\* con un nivel de significancia de p valor de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing mix y fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar. Estas relaciones altas entre las variables que se investigó, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Huaita (2017) en su tesis "estrategias

de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017”, concluye que el marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho de Spearman de 0,820\*\* (correlación positiva alta), y un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentará significativamente, es decir se encontró una relación altamente significativa y positiva entre las variables de estrategias de marketing mix y fidelización de clientes; se entiende que si se aplica con mayor amplitud las estrategias de marketing mix, mayor será la posibilidad de fidelizar a los clientes y con ella generar más rentabilidad y confianza.

En el ámbito de los objetivos específicos logrados se sostiene que; en el objetivo 1 se determinó que la variable estrategias de marketing mix, en este caso la dimensión estrategias del producto que determina la relación entre la variable fidelización de consumidores en la fase de diagnóstico de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, se puede decir que los resultados estadísticos fueron positivos con un coeficiente de Rho de Spearman 0,706\*\* (correlación positiva alta), y un  $p = 0,000$  (bilateral) siendo ( $p < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), en tal sentido se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir existe relación significativa entre la dimensión estrategias del producto de la variable estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, que se asemeja con los resultados plasmados por Huaita (2017) en su tesis “estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017”, Las estrategias del producto se relacionan significativamente con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho de Spearman de 0,723\*\* (correlación positiva alta), con un  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentará significativamente. Quiere decir que las estrategias de productos son de



consideración alta debido a que las empresas en la actualidad consideran de mayor importancia las determinaciones, atributos, y/o características del producto, que le brinden superioridad frente a la competencia y dar seguridad en el momento de la venta final.

En caso del objetivo específico 2 donde se logró determinar que la relación entre estrategias de marketing mix, en este caso la dimensión estrategias de precio y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, se puede decir que los resultados estadísticos fueron positivos con un coeficiente de Rho de Spearman 0,739\*\* (correlación positiva), y un  $p = 0,000$  (bilateral) siendo ( $p < 0,05$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_2$ ) es decir existe relación altamente significativa entre la dimensión estrategias de precio de la variable estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, que se asemeja a lo plasmado por Huaita (2017) en su tesis “estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017” que determina que Las estrategias del precio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho de Spearman de 0,679\*\* (correlación positiva moderada), y un  $p = 0,000$  (bilateral) siendo ( $p < 0,05$ ), Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentará significativamente; en tal sentido las estrategias de precio, tiene una función de alta consideración debido a los alcances que esta puede tener y los efectos negativos que puede generar si no se considera los precios como parte de una estrategia con miras a la fidelización de los consumidores, quienes determinan la realización de la compra a no según dependa de los precios que se asignen a cada producto y de acuerdo al alcance de los clientes.

En relación al objetivo 3 donde se determinó la relación de las estrategias de marketing mix, en este caso las estrategias de plaza, y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, se puede decir que los resultados estadísticos fueron positivos con un coeficiente de Rho de Spearman 0,640\*\* (correlación positiva moderada), y un  $p = 0,000$  (bilateral) siendo ( $p < 0,05$ ). Por lo que rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_3$ ) es decir existe relación altamente significativa entre la dimensión estrategias de plaza de la variable estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, siendo esta similar a lo determinado por Huaita (2017) en su tesis “estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017” determinando que Las estrategias de plaza se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017 Teniendo como un coeficiente Rho de Spearman de 0,658\*\* (correlación positiva moderada), y un  $p$  valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentará significativamente; las estrategias de plaza, o en todo caso se denomina distribución, las empresas en la actualidad emplean diferentes medios para poder cumplir con esta etapa que es la plaza o distribución debido a que es uno de los pilares que cumplen un función muy importante, pues es aquí donde se ve las formas o maneras de hacer llegar sus productos al consumidor directo, siendo empleada de manera sofisticada en algunas empresas para cumplir con los propósitos trazados. Es más esta estrategia ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes y los consumidores y con ella ayudar a la fidelización de los clientes y generación de buenas relaciones empresa–cliente.

En caso del objetivo específico 4 donde se logró determinar que la relación entre estrategias de marketing mix, en este caso la dimensión estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, se puede decir que

los resultados estadísticos fueron positivos con un coeficiente de Rho de Spearman 0,766\*\* (correlación positiva alta), y un  $p = 0,000$  (bilateral) siendo ( $p < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), en tal sentido se acepta la hipótesis alterna ( $H_4$ ) es decir existe relación altamente significativa entre la dimensión estrategias de promoción de la variable estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, que se asemeja a lo plasmado por Huaita (2017) en su tesis “estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017” donde Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho de Spearman de 0,721\*\* (correlación positiva alta), y un  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentará significativamente; la aplicación de las estrategias de promoción da seguridad a la permanencia del cliente en su consumo constante, siendo es proceso (promoción) como una de las estrategias más fuertes por las empresas a nivel nacional e internacional, además de hacer fuertes campañas de promociones sean aplicados con productos, descuentos, o algún servicio adicional en favor del cliente y/o consumidor.

## 5.2. Conclusiones

Las estrategias de marketing mix, se relaciona en un 70% con la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,817\*\* (correlación positiva alta) y un  $p = 0,000$  siendo ( $p < 0,05$ ). La cual significa que a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix aumentará significativamente la fidelización de los consumidores.

Las estrategias de producto se relacionan en un 74,74% con la fidelización de consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,706\*\* (correlación positiva alta) y un  $p = 0,000$  siendo ( $p < 0,05$ ). La cual significa que a mayor aplicación de las estrategias de producto aumentará significativamente la fidelización de los consumidores.

Las estrategias de precio se relaciona en un 75% con la fidelización de consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,739\*\* (correlación positiva alta) y un  $p = 0,000$  siendo ( $p < 0,05$ ). La cual significa que a mayor aplicación de las estrategias de precio aumentará significativamente la fidelización de los consumidores.

Las estrategias de plaza se relaciona en un 69,27% con la fidelización de consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,640\*\* (correlación positiva) y un  $p = 0,000$  siendo ( $p < 0,05$ ). La cual significa que a mayor aplicación de las estrategias de plaza aumentará significativamente la fidelización de los consumidores.

Las estrategias de promoción se relaciona en un 63,54% con la fidelización de consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,640\*\* (correlación positiva) y un  $p = 0,000$  siendo ( $p < 0,05$ ). La cual significa que a mayor aplicación de las estrategias de promoción aumentará significativamente la fidelización de los consumidores.

### 5.3. Recomendaciones

Primero: Se recomienda a la gerencia general de la empresa pastelería y panadería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, replantear y fortalecer la aplicación de las estrategias de marketing mix debido a que con la aplicación correcta de las estrategias y el uso de los 4P's. Se puede lograr grandes cambios y beneficiosos para la empresa la sostenibilidad en el tiempo, consolidado frente a los nuevos retos y los competidores, siempre enfocado en buscar la satisfacción de los clientes generando experiencias únicas y perdurables en el tiempo.

Segundo: Se recomienda al departamento de producción de la pastelería y panadería San Antonio S.A. retomar el empleo de las recetas iniciales en la elaboración de los productos y así repotenciar la calidad de las mismas en los aspectos como: sabor, presencia, tamaño y calidad debido a que estos aspectos son fundamentales para los clientes, además acompañar con innovación y diseños, debido a que los diseños complementan su presentación del producto, ser llamativos y resaltar los beneficios que brinda el consumo de los productos San Antonio.

Tercero: Se recomienda a la gerencia general y al área de costos de la pastelería y panadería San Antonio S.A. a reconsiderar un reajuste de precios de los productos de acuerdo a cada línea que se presenta, con la finalidad de reincorporar a los clientes ausentes además de equilibrar los precios con la competencia del mercado, para lograr favorecer a nuestros clientes permanentes.

Cuarto: Se recomienda al departamento de logística, de la pastelería y panadería San Antonio S.A. reestructurar los canales de distribución como:

- La cadena de provisión de materia prima e insumo, al área de producción con la finalidad de agilizar la cadena de producción dentro de las horas planeadas.
- Los canales de distribución como la adecuación de nuevas rutas de reparto y establecer horarios de entrega en cada sede, a fin de entregar los productos a las sedes en las horas específicas, debido a que el factor tiempo en la actualidad es determinante para su aceptación o rechazo por parte de los clientes.

Quinto: Se recomienda al departamento de Márketing, de la pastelería y panadería San Antonio S.A. a utilizar materiales de publicidad digital por medio de las redes sociales, promociones en el punto de venta, descuentos en porcentajes desde una cantidad de consumo y permitir realizar investigaciones a fin de adquirir conocimiento sobre la opinión y aceptación de los clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## Artículos

Aguilar, M. (04 de junio 2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. *Cegesti Éxito empresarial*, (198), 01. Recuperado de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_198\\_040612\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf)

Alcaide, J. y Pérez, P. (2016). Introducción a la experiencia de clientes. [Prefacio]. Recuperado de [http://www.agoraceg.org/system/files/prefacio\\_los\\_100\\_errores\\_de\\_la\\_experiencia\\_de\\_cliente.pdf](http://www.agoraceg.org/system/files/prefacio_los_100_errores_de_la_experiencia_de_cliente.pdf)

Espinoza, R. (05 de junio 2014). *Marketing mix*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fernández, V. (julio 2015). Marketing mix de servicios de información. *Bibliotecas anuales de investigación*, (11), Recuperado de <https://es.scribd.com/document/384082715/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542>

Mayorga, D. (2011). Los premios Effie Perú. *Casos ganadores de los premios*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1048/Effie2012.pdf?sequence=3>

Regidor, R. (17 de setiembre 2011). IKEA una historia de éxito. ESAN – Perú. *Libremercado*. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2011-09-17/ikea-una-historia-de-exito-1276435557/>

Rodas, P. (2014). La fidelización de clientes es una opción estratégica. *Ensayo*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/822f/f7ac897732f980517d8e38401cfa4e7a1ffe.pdf>

Tapia, A. (2018). Los instrumentos de marketing mix. *Academia.edu*. Recuperado de [https://www.academia.edu/34072243/ud\\_8\\_los\\_instrumentos\\_del\\_marketing\\_mix\\_1.\\_el\\_marketing\\_mix](https://www.academia.edu/34072243/ud_8_los_instrumentos_del_marketing_mix_1._el_marketing_mix)

Torekull, B. (2018). La historia de IKEA. *Leader summaries*. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-historia-de-ikea>

## **Libros**

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2ª ed.). Madrid, España: Esic. Editorial.

Alcalde, J. Bernués, S. Díaz-Aroca, E. Espinoza, R. Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Recuperado de [https://es.slideshare.net/kimera\\_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinoza-rafael-muiz-cristopher-smith](https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinoza-rafael-muiz-cristopher-smith)

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de [https://www.academia.edu/29671014/Marketing\\_decimocuarta\\_edici%C3%B3n\\_Philip\\_Kotler\\_Gary\\_Armstrong.pdf](https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf)

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Boehm, M. (2013). *Gestión de precios*. Recuperado de [https://www.ie.edu/fundacion\\_ie/Home/Documentos/Gesti%C3%B3n\\_de\\_Precios\\_HQ\\_4.pdf](https://www.ie.edu/fundacion_ie/Home/Documentos/Gesti%C3%B3n_de_Precios_HQ_4.pdf)

- Castañeda, Cabrera, Navarro y De Vries. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadístico utilizando SPSS*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/261704346\\_Procesamiento\\_de\\_datos\\_y\\_analisis\\_estadisticos\\_utilizando\\_SPSS\\_Un\\_libro\\_practico\\_para\\_investigadores\\_y\\_administradores\\_educativos.pdf](https://www.researchgate.net/publication/261704346_Procesamiento_de_datos_y_analisis_estadisticos_utilizando_SPSS_Un_libro_practico_para_investigadores_y_administradores_educativos.pdf)
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jiménez, A. y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado de [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=91300e1652ba275e6eccedf2b60e8308&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=91300e1652ba275e6eccedf2b60e8308&idioma=EU)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14<sup>a</sup> ed). Atlacomulco, México: Pearson Education.
- Kotler, P. Y Armostrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de [http://www.academia.edu/29671014/Marketing\\_decimocuarta\\_edici%C3%B3n\\_Philip\\_Kotler\\_Gary\\_Armstrong.pdf](http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf)
- Martínez, A., Ruíz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing* (2ª ed). Madrid, España: ESIC Editorial.

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)

## **Tesis**

Bolívar, S. (2017). *Estrategias de marketing que incrementen el nivel de ingreso del almacén babahoyo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1734/1/T-UTB-CEPOS-MAE-000002.pdf>

Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C. Trujillo 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon\\_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estrella, S. y Oto, A. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa calzacuba, en el cantón latacunga, periodo 2014, 2015*” Recuperado el Octubre de 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2235/1/T-UTC-3437.pdf>

Huaita, Ch. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa la Samaritana, Tarapoto 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Montero, N. (2017). *Plan de marketing para el restaurante (parrilladas las pampas argentinas), de la ciudad de nueva loja, provincia de sucumbíos, para el año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://192.188.49.17/jspui/bitstream/123456789/19934/1/Tesis%20Lista%20Marilyn-ilovepdf-compressed.pdf>

Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/19283/Osorio\\_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/19283/Osorio_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca amazonas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Caranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=B5E002A71BFEBBC35CCD543828A025E33?sequence=1>

Ruíz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>

Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Velarde, 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). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10381/Concepci%C3%B3n\\_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10381/Concepci%C3%B3n_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## 5.4. Anexos

### Informe de índice de coincidencia

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1043925052&u=1075289969&s=1&lang=es

feedback studio | INFORME FINAL DE TESIS | -- /0 | < 1 de 12 > ?

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PANADERÍA Y PASTELERÍA "SAN ANTONIO" S.A. SEDE MAGDALENA DEL MAR"

**1 PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**  
FELICIANO TTITO CCORAHUA

**1 ASESOR**  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**Resumen de coincidencias** X

**5 %**

< >

1 Entregado a Universida... 5 % >  
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 96 | Número de palabras: 20631 | Text-only Report | High Resolution | Activado

## Constancia de acreditación de investigación in si tu



PASTELERIA  
SAN ANTONIO S.A.  
<http://www.pasteleriasanantonio.com/>

Lima, 12 de julio 2018

Estimados y distinguidos Señores:  
Universidad Autónoma del Perú

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de acreditar que el estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, el Señor Feliciano Tito Ccorahua con DNI n° 41108752, ha tenido el permiso correspondiente para realizar del trabajo de muestro, para la elaboración de tesis de investigación en nuestra sede principal cito en Roca De Vergallo 201 Magdalena del Mar, con fines de obtener informaciones que le permita desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera, sobre el tema de investigación titulado "estrategias de marketing mix y fidelización de consumidores de la pastelería San Antonio .S.A", cuyo estudio contribuirá e impactara a la organización.

ATENTAMENTE:

JAVIER DÁVILA SALAZAR  
Gerente de operaciones  
Pastelería "San Antonio" S.A

Pastelería San Antonio S.A.  
V°B°  
DPTO. OPERACIONES



## Instrumentos de recolección de datos

### Instrumento

#### Estrategias de marketing mix

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes a la aplicación de marketing mix en la panadería y pastelería “san Antonio”, Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

1. nunca	2. ocasionalmente	3. algunas veces	4. frecuentemente	5. siempre
----------	-------------------	------------------	-------------------	------------

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	<b>PRODUCTO</b>					
1	Los productos, se diferencia de la competencia en cuanto a calidad	1	2	3	4	5
2	La empresa brinda productos acordes a sus políticas	1	2	3	4	5
3	Los productos son exclusivos de la empresa	1	2	3	4	5
4	Los productos son de alta categoría y de calidad	1	2	3	4	5
5	Cuenta con productos considerados estacionarios (temporadas)	1	2	3	4	5
6	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia.	1	2	3	4	5
7	Existen productos exclusivos, para los días festivos.	1	2	3	4	5
8	Cuenta con diseños exclusivos, para cada línea de producto	1	2	3	4	5
	<b>PRECIO</b>					
9	Los precios están acordes al mercado local	1	2	3	4	5
10	Los precios de los productos son los más adecuados.	1	2	3	4	5
11	Los precios permanecen fijos por un determinado periodo	1	2	3	4	5
12	Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia	1	2	3	4	5
13	Los precios se consideran exclusivas de la tienda	1	2	3	4	5
14	Cada producto nuevo tiene un precio deferente	1	2	3	4	5
15	Por el precio, se diferencia de los competidores	1	2	3	4	5
	<b>PLAZA</b>					
16	Los accesos al local comercial son los más adecuados	1	2	3	4	5
17	El local está ubicado en un lugar estratégico y céntrico	1	2	3	4	5
18	Hay formas rápidas de llegar al local comercial con movilidad propia	1	2	3	4	5
19	La ubicación geográfica del local comercial es lo más adecuado	1	2	3	4	5
20	El local Se ubica cercano a las playas de estacionamiento	1	2	3	4	5
21	La ubicación del local en una esquina se considera favorable	1	2	3	4	5
22	El local es considerado acogedor y cómodo	1	2	3	4	5
23	El local cuenta con características únicas y llamativos	1	2	3	4	5
	<b>PROMOCIÓN</b>					
24	La presentación de sus productos, se da en cantidades adecuadas	1	2	3	4	5
25	Los Productos están al alcance de los clientes	1	2	3	4	5
26	La cantidad de compras efectuadas, se dan por impulso	1	2	3	4	5
27	Por la compra de productos exclusivos, se ofrecen cupones de descuento	1	2	3	4	5
28	La publicidad realizada por las redes sociales inspiran a comprar	1	2	3	4	5
29	Los colores de la empresa son consideradas como publicidad	1	2	3	4	5
30	Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	1	2	3	4	5

## Instrumento

### Fidelización de los clientes

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes a las estrategias de fidelización de los clientes en la panadería y pastelería “San Antonio”; Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

1. nunca	2. ocasionalmente	3. algunas veces	4. frecuentemente	5. siempre
----------	-------------------	------------------	-------------------	------------

N°	Ítems	puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
1	Las etiquetas de cada producto son los adecuados	1	2	3	4	5
2	Información para cada tipo de cliente según componentes alérgenos	1	2	3	4	5
3	El grado de los nutrientes está bien detallado de cada producto	1	2	3	4	5
4	Cuenta con productos elaborado bajo estándares internacionales	1	2	3	4	5
5	Cuenta con un tipo de rotulado adecuado para cada producto	1	2	3	4	5
6	El tamaño del rotulado es lo ideal en cada producto	1	2	3	4	5
7	Los precios de los productos están detallados en los anaqueles	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES</b>						
8	La información brindada por los colaboradores es lo más adecuado	1	2	3	4	5
9	Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores son amables respetuosos y cordiales	1	2	3	4	5
11	Colaboradores dispuestos a dialogar con los clientes	1	2	3	4	5
12	Los clientes pueden dialogar con los administradores de forma directa	1	2	3	4	5
13	Las cartas de presentación se remiten mediante las redes sociales	1	2	3	4	5
14	Envío de Información acerca el producto por msm	1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCIAS DE COMPRA</b>						
15	Se brinda información adecuada nutricional de cada producto	1	2	3	4	5
16	Se Brinda atención personalizada para clientes exclusivos	1	2	3	4	5
17	Brinda atención a domicilio mediante el servicio delivery	1	2	3	4	5
18	Cuenta con servicios de bufet (atención personalizada)	1	2	3	4	5
19	Los precios que se presentan, incentivan a la compra	1	2	3	4	5
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
20	El precio de los productos, es considerado atractivo	1	2	3	4	5
21	La calidad de los productos, incentivan a la compra	1	2	3	4	5
22	La calidad de los productos, se diferencian de las competencias	1	2	3	4	5
23	La atención de los mozos, es considerado de calidad	1	2	3	4	5
24	La atención brindada, se considerado lo más adecuado y aceptable	1	2	3	4	5
25	Durante el tiempo de espera, se ofrecen piqueos.	1	2	3	4	5

# Fichas de validación de instrumento


## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PANADERÍA Y PASTERERÍA "SAN ANTONIO" S.A. SEDE MAGDALENA DEL MAR"

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIONES RECOMENDACIONES
				OPCIONES DE RESPUESTA				RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Son estrategias de mercado, en donde se fomenta el buen uso y manejo de algunos atributos como el precio producto plaza y promoción con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.	<b>PRODUCTO</b> Es un bien o servicio, que las compañías ofrecen a sus clientes	calidad	Los productos, se diferencia de la competencia en	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		exclusividad	La empresa brinda productos acordes a sus políticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		variedades	Los productos son exclusivos de la empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>PRECIO</b> Es el valor o precio del producto o servicio brindado como equivalente al justo precio	accesibilidad para el mercado	Los productos son de alta categoría y de calidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		precios	Cuenta con productos considerados estacionarios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		diferenciación en precios	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			Existen productos exclusivos, para los días festivos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>PLAZA</b> Lugar de venta o ls maneras de cómo se llega a los clientes.	presentaciones	Cuenta con diseños exclusivos, para cada línea de producto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		calidad del producto	Los precios están acordes al mercado local	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			Los precios de los productos son los más adecuados.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>PROMOCIÓN</b> Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agradecer para dar continuidad al consumo	Publicidad	Los precios permanecen fijos por un determinado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	calidad del producto	Los precios de los productos, varían con cierta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		Acceso al mercado	Los precios se consideran exclusivas de la tienda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		Presentaciones	Cada producto nuevo tiene un precio deferente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Son estrategias de mercado, en donde se fomenta el buen uso y manejo de algunos atributos como el precio producto plaza y promoción con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.	PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agradecer para dar continuidad al consumo	Publicidad	Los accesos al local comercial son los más adecuados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			El local está ubicado en un lugar estratégico y céntrico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Hay formas rápidas de llegar al local comercial con	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			La presentación de sus productos, se da en cantidades y	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Son estrategias de mercado, en donde se fomenta el buen uso y manejo de algunos atributos como el precio producto plaza y promoción con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.	PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agradecer para dar continuidad al consumo	Publicidad	Los Productos están al alcance de los clientes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Por la compra de productos exclusivos, se ofrecen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			La publicidad realizada por las redes sociales inspiran a	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Los colores de la empresa son consideradas como	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Son estrategias de mercado, en donde se fomenta el buen uso y manejo de algunos atributos como el precio producto plaza y promoción con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.	PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agradecer para dar continuidad al consumo	Publicidad	Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		


  
 6891 LI-30  
 ALPINO S.A. CALSON SA  
 2018

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS CONSUMIDORES DE PANADERIA Y PASTERERIA "SAN ANTONIO" S.A. SEDE MAGDALENA DEL MAR"**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES RECOMENDACIONES			
				OPCIONES DE RESPUESTA				RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR							
				Siempre	Casti Siempre	A veces	Nunca	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Son estrategias de mercado, en donde se fomenta el buen uso y manejo de algunos atributos como el precio producto plaza y promocion con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.	<b>PRODUCTO</b> Es un bien o servicio, que las companias ofrecen a sus clientes	calidad	Los productos, se diferencia de la competencia en	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		exclusividad	La empresa brinda productos acordes a sus politicas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		variedades	Los productos son exclusivos de la empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>PRECIO</b> Es el valor o precio del producto o servicio brindado como equivalente al justo precio	accesibilidad para el mercado	Los productos son de alta categoria y de calidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		precios	Cuenta con productos considerados estacionarios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		diferenciacion en precios	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia. Existen productos exclusivos, para los dias festivos. Cuenta con disenos exclusivos, para cada linea de producto.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>PLAZA</b> Lugar de venta o ls maneras de como se llega a los clientes.	Acceso al mercado	Los precios están acordes al mercado local	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		posicionamiento	Los precios de los productos son los más adecuados.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		presentaciones	Los precios permanecen fijos por un determinado tiempo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>PROMOCION</b> Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	calidad del producto	Los precios de los productos, varian con cierta frecuencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		Publicidad	Cada producto nuevo tiene un precio deferente por el precio, se diferencia de los competidores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			Los accesos al local comercial son los más adecuados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			El local está ubicado en un lugar estratégico y céntrico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Hay formas rápidas de llegar al local comercial con la presentación de sus productos, se da en cantidades	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Los Productos están al alcance de los clientes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Por la compra de productos exclusivos, se ofrecen descuentos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			La publicidad realizada por las redes sociales inspiran a	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Los colores de la empresa son consideradas como publicidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
			Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

  
 6801-2-00  
 2017-01-17  
 2017-01-17  
 2017-01-17

Validación del instrumento Estrategias de Marketing m.a

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber H. Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [ ]    Estadístico []

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**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.  
Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

Validación del instrumento Fidelización de Consumidores

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber H. Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [ ]    Estadístico []

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**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.  
Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

**VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PANADERÍA Y PASTELERÍA "SAN ANTONIO" S.A. SEDE MAGDALENA DEL MAR"**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES																									
				OPCIONES DE RESPUESTA			RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA																										
				Siempre	A veces	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO																								
PRODUCTO Es un bien o servicio, que las compañías ofrecen a sus clientes	CALIDAD exclusividad variedades	accesibilidad para el mercado	Los productos, se diferencian de la competencia en la empresa brinda productos acordes a sus políticas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																										
				PRECIO Es el valor o precio del producto o servicio brindado como equivalente al justo precio	precios	Cuenta con productos considerados estacionarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																						
							PLAZA Lugar de venta o las maneras de cómo se llega a los clientes.	diferenciación en precios	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																			
										PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	precios	Existen productos exclusivos, para los días festivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																
													PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Cuenta con diseños exclusivos, para cada línea de producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>													
																PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los precios están acordes al mercado local	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>										
																			PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los precios de los productos son los más adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
																						PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los precios permanecen fijos por un determinado tiempo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
																									PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
																												PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Cada producto nuevo tiene un precio diferente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Por el precio, se diferencian de los competidores	<input checked="" type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los accesos al local comercial son los más adecuados	<input checked="" type="checkbox"/>																									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
						PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	El local está ubicado en un lugar estratégico y céntrico	<input checked="" type="checkbox"/>																						<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
									PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Hay formas rápidas de llegar al local comercial con facilidad	<input checked="" type="checkbox"/>																			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
												PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	La presentación de sus productos, se da en cantidades adecuadas	<input checked="" type="checkbox"/>																<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
															PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los Productos están al alcance de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>													<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
																		PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Por la compra de productos exclusivos, se ofrecen descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>										<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
																					PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	La publicidad realizada por las redes sociales inspirando confianza	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
																								PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Los colores de la empresa son consideradas como identidad	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
																											PROMOCIÓN Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo	diferenciación en precios	Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Son estrategias de mercado, en donde se toma el buen uso y manejo de algunos recursos como el precio producto plaza y promoción con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.

<p>La acción de tener un cliente por el tiempo más prolongado genera relaciones duraderas que generen confianza entre cliente y la compañía. Su proceso operacional:</p>	<p><b>INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</b>          Todo lo relacionado a las características e información para el cliente.</p>	<p><b>INFORMACIÓN SOBRE LOS COMPONENTES</b>          Grado de nutrientes          Rotulado adecuado          Rotulado adecuado</p>	<p>Las etiquetas de cada producto son los adecuados          Información para cada tipo de cliente según componentes          El grado de los nutrientes está bien detallado de cada cuenta con productos elaborado bajo estándares internacionales          Cuenta con un tipo de rotulado adecuado para cada producto.          Los precios de los productos están detallados en los precios.          ¿Al contar con productos de calidad los precios son adecuados?          La información brindada por los colaboradores es lo más adecuado.          Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención          Los colaboradores son amables respetuosos y cordiales          Colaboradores dispuestos a dialogar con los clientes          Los clientes pueden dialogar con los administradores de la tienda.          Las cartas de presentación se remiten mediante las redes sociales.          Envío de Información acerca el producto por mail          Se brinda información adecuada nutricional de cada producto.          Se Brinda atención personalizada para clientes          Brinda atención a domicilio mediante el servicio al-ivery          La atención brindada, se considerando lo mas adecuado y aceptable          Los precios que se presentan incentivan a la compra          El precio de los productos, es considerado atractivo          La calidad de los productos, incentivan a la compra          La calidad de los productos, se diferencian de las          La atención de los mozos, es considerado de calidad          Durante el tiempo de espera, se ofrecen piqueos.</p>
<p><b>COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES</b>          Los medios utilizados para poner tener acceso a los clientes</p>	<p>Comunicación verbal          Comunicación oral</p>	<p>Comunicación escrita          Atención personalizada          Decoración del local          Aromas agradables dentro del local          Las formas de compra</p>	<p>Se brinda información adecuada nutricional de cada producto.          Se Brinda atención personalizada para clientes          Brinda atención a domicilio mediante el servicio al-ivery          La atención brindada, se considerando lo mas adecuado y aceptable          Los precios que se presentan incentivan a la compra          El precio de los productos, es considerado atractivo          La calidad de los productos, incentivan a la compra          La calidad de los productos, se diferencian de las          La atención de los mozos, es considerado de calidad          Durante el tiempo de espera, se ofrecen piqueos.</p>
<p><b>EXPERIENCIAS DE COMPRA</b>          El tiempo que permanece el cliente dentro de las instalaciones y lo vivido.</p>	<p>Motivación especial</p>	<p>Se brinda información adecuada nutricional de cada producto.          Se Brinda atención personalizada para clientes          Brinda atención a domicilio mediante el servicio al-ivery          La atención brindada, se considerando lo mas adecuado y aceptable          Los precios que se presentan incentivan a la compra          El precio de los productos, es considerado atractivo          La calidad de los productos, incentivan a la compra          La calidad de los productos, se diferencian de las          La atención de los mozos, es considerado de calidad          Durante el tiempo de espera, se ofrecen piqueos.</p>	

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

Validación del instrumento   Estrategias de Marketing mix    
Observaciones (precisar si hay suficiencia):   HAY SUFICIENCIA  

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:   DR. WIS MARCELO QUISPE  

DNI:   40612463  

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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.

Validación del instrumento   Fidelización de Clientes    
Observaciones (precisar si hay suficiencia):   HAY SUFICIENCIA  

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:   DR. WIS MARCELO QUISPE  

DNI:   40612463  

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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.



**RTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE  
LOS CONSUMIDORES DE PANADERIA Y PASTELERIA "SAN ANTONIO" S.A. SEDE MAGDALENA DEL MAR"**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACION												OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				OPCIONES DE RESPUESTA			RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL INDICADOR X OPCION DE RESPUESTA		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL INDICADOR X OPCION DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	Cast Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
<p><b>PRODUCTO</b> Es un bien o servicio, que las compañías ofrecen a sus clientes</p> <p><b>PRECIO</b> Es el valor o precio del producto o servicio brindado como equivalente al justo precio</p> <p><b>PLAZA</b> Lugar de venta o las maneras de como se llega a los clientes.</p> <p><b>PROMOCION</b> Las maneras de poder vender sea el producto o servicio y la manera de agrandar para dar continuidad al consumo</p>	calidad	Los productos, se diferencia de la competencia en	Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
	exclusividad	La empresa brinda productos acordes a sus políticas	Casi Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	variedades	Los productos son exclusivos de la empresa	A veces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	accesibilidad para el mercado	Los productos son de alta categoría y de calidad	Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	precios	Cuenta con productos considerados estacionarios	Cast Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	diferenciación en precios	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia.	Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
		Existen productos exclusivos, para los días festivos.	Casi Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
		Cuenta con diseños exclusivos, para cada línea de producto.	A veces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
		Los precios están acordados al mercado local	Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
		Los precios de los productos son los más adecuados.	Cast Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
		Los precios permanecen fijos por un determinado	Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Los precios de los productos, varían con cierta	Casi Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Los precios se consideran exclusivos de la tienda	A veces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Cada producto nuevo tiene un precio diferente	Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Por el precio, se diferencia de los competidores	Cast Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Los accesos al local comercial son los más adecuados	Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		El local está ubicado en un lugar estratégico y céntrico	Casi Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Hay formas rápidas de llegar al local comercial con	A veces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		La presentación de sus productos, se da en cantidades	Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Los Productos están al alcance de los clientes	Cast Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Por la compra de productos exclusivos, se ofrecen descuentos de descuentos	Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		La publicidad realizada por las redes sociales inspiran a	Casi Siempre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Los colores de la empresa son consideradas como	A veces	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		publicidad	Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
		Se presenta carteles de publicidad en el local y alrededores	Cast Nunca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				

precio producto plaza y promocion con la finalidad de generar confianza y rentabilidad.

<p><b>INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</b>          Todo lo relacionado a las características e información para el cliente</p>	<p>Información sobre los componentes</p> <p>Grado de nutrientes</p> <p>Rotulado adecuado</p> <p>Rotulado adecuado</p>	<p>Las etiquetas de cada producto son los adecuados</p> <p>Información para cada tipo de cliente según componentes</p> <p>El grado de los nutrientes está bien detallado de cada cuenta con productos elaborado bajo estándares internacionales</p> <p>Cuenta con un tipo de rotulado adecuado para cada uno de los productos</p> <p>Los precios de los productos están detallados en los precios</p> <p>Al contar con productos de calidad los precios son adecuados</p> <p>La información brindada por los colaboradores es lo más adecuada</p> <p>Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención</p> <p>Los colaboradores son amables respetuosos y cordiales</p> <p>Colaboradores dispuestos a dialogar con los clientes</p> <p>Los clientes pueden dialogar con los administradores de manera adecuada</p> <p>Las citas de presentación se realizan mediante las redes sociales</p> <p>Envío de información acerca del producto por mail</p> <p>Se brinda información adecuada nutricional de cada uno de los productos</p> <p>Se brinda atención personalizada para clientes</p> <p>Brinda atención a domicilio mediante el servicio delivery</p> <p>La atención brindada, se considerado lo más adecuado y aceptable</p> <p>Los precios que se presentan, incentivan a la compra</p> <p>El precio de los productos, es considerado atractivo</p> <p>La calidad de los productos, incentivan a la compra</p> <p>La calidad de los productos, se diferencian de las demás marcas</p> <p>La atención de los mozos, es considerado de calidad</p> <p>Durante el tiempo de espera, se ofrecen pequeños.</p>
<p><b>COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES</b>          Los medios utilizados para poner tener acceso a los clientes</p>	<p>Comunicación verbal</p> <p>Comunicación oral</p>	<p>Los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención</p> <p>Los colaboradores son amables respetuosos y cordiales</p> <p>Colaboradores dispuestos a dialogar con los clientes</p> <p>Los clientes pueden dialogar con los administradores de manera adecuada</p>
<p><b>EXPERIENCIAS DE COMPRA</b>          El tiempo que permanece el cliente dentro de las instalaciones y lo vivido.</p>	<p>Comunicación escrita</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Decoración del local</p> <p>Aromas agradables dentro del local</p> <p>Las formas de compra</p>	<p>Envío de información acerca del producto por mail</p> <p>Se brinda información adecuada nutricional de cada uno de los productos</p> <p>Se brinda atención personalizada para clientes</p> <p>Brinda atención a domicilio mediante el servicio delivery</p> <p>La atención brindada, se considerado lo más adecuado y aceptable</p>
<p><b>DECISIÓN DE COMPRA</b>          Los motivos que le permiten hacer las compras a los clientes.</p>	<p>Motivación especial</p>	<p>Los precios que se presentan, incentivan a la compra</p> <p>El precio de los productos, es considerado atractivo</p> <p>La calidad de los productos, incentivan a la compra</p> <p>La calidad de los productos, se diferencian de las demás marcas</p> <p>La atención de los mozos, es considerado de calidad</p> <p>Durante el tiempo de espera, se ofrecen pequeños.</p>

  
 CIRIA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento Estrategias de Marketing mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: .....

DNI: 454.76251.....

Especialidad del validador:    Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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.

Validación del instrumento Fidelización de Consumidores

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: .....

DNI: 45.976.251...

Especialidad del validador:    Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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.

## Fichas de validación de instrumentos

**Título:** “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PANADERÍA Y PASTELERÍA “SAN ANTONIO” S.A.  
SEDE MAGDALENA DEL MAR”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
			Tipo de investigación	Población		
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación tiene las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería “San Antonio” S.A. Sede Magdalena del Mar?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de productos y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería “San Antonio”? ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería “San Antonio”? ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería “San Antonio”? ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de consumidores de panadería y pastelería “San Antonio”</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería “San Antonio” S.A. Sede Magdalena del Mar.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de los productos, y la fidelización de los consumidores de la pastelería y panadería “San Antonio” S.A. Determinar la relación que existe entre las estrategias de precios y la fidelización de los consumidores de la pastelería y panadería “San Antonio” S.A. Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza (distribución) y la fidelización de los consumidores de pastelería y panadería “San Antonio” S.A. Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería “San Antonio” S.A.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería “San Antonio” S.A. Sede Magdalena del Mar.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de productos y la fidelización de los consumidores de la pastelería “San Antonio” S.A. Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de precios y la fidelización de los consumidores de la pastelería “San Antonio” S.A. Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de plaza (distribución), y la fidelización de los consumidores de la pastelería “San Antonio” S.A. Existen relaciones altamente significativas entre las estrategias de promoción y la fidelización de los consumidores de la pastelería “San Antonio” S.A.</p>	Tipo de investigación	Población	<p><b>Variable 1:</b> <b>Estrategias de marketing mix</b></p> <p>Dimensiones: 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. promoción</p> <p><b>Variable 2:</b> <b>Fidelización de consumidores</b></p> <p>Dimensiones: 1. Información del producto 2. Comunicación con el cliente 3. Experiencias de compra 4. Decisión de compras</p>	<p>Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza. Medidas de forma: Asimetría y kurtosis. Rho de Spearman para la contratación de hipótesis.</p>
			El tipo de estudios No experimental	La población está conformada por el total de los clientes de la panadería y pastelería “San Antonio” S.A.		
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra		
			Nivel de investigación relacional	La muestra fue de 384 clientes		
			Diseño de investigación	Tipo de muestreo		
			descriptivo - correlacional	Probabilístico		

