



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PADIS
BABY, IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**STEYSI KRISSELL BANCHO GAVIRIA
ELMA MARGARITA CORDOVA ANGULO**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°232-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 27 días del mes de **diciembre** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio en el Auditorio de ésta Facultad la sustentación pública de la Tesis titulada: "**MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PADIS BABY, IQUITOS 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°2442-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **STEYSI KRISSELL BANCHO GAVIRIA y ELMA MARGARITA CORDOVA ANGULO**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Econ. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. ROMÁN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **ADECUADAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (14)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **17:30 hrs.** del **27 de diciembre** del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Econ. **RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.**
Presidente

Lic. Adm. **ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **ROMÁN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Econ. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.
Presidente
MATRICULA- 076



Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.
Miembro
CLAD-16735



Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.
Miembro
CLAD - 22278



Lic. Adm. GILBET ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD-01929

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_BANCHO GAVIRIA_CORDOVA ANGULO.pdf

AUTOR

BANCHO GAVIRIA / CORDOVA ANGULO

RECuento DE PALABRAS

4882 Words

RECuento DE CARACTERES

26239 Characters

RECuento DE PÁGINAS

32 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

976.0KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 1:17 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 1:18 PM GMT-5

● **27% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 22% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, la fortaleza, la sabiduría, la salud, por guiarme y mostrarme el camino, para poder cumplir con mis objetivos. A nuestros padres, a nuestra universidad y a nuestra Facultad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a DIOS, por permitirnos llegar hasta este punto de nuestra vida, y poder disfrutar de éste emotivo momento de culminar nuestra etapa profesional satisfactoriamente, junto con nuestros padres y seres queridos.

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana y a la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios por brindarme apoyo en mi formación como profesional en Administración.

A nuestro asesor Lic. Adm. Gilbert Roland Alvarado Arbildo, Dr. por amor a la docencia y a su carrera, que nos brindó un poco de su tiempo de su ajustada agenda para darnos su orientación y apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

A todos mis docentes universitarios que durante nuestra formación nos brindaron conocimientos amplios sobre nuestra carrera y también en la parte humanística para ser excelentes personas y profesionales.

A mis compañeros con los cuales formamos una gran familia universitaria y amigos que estuvieron apoyándonos en cada momento y a todas las personas que influyeron para la realización de esta investigación.

Steysi Krisell Bancho Gaviria

Elma Margarita Cordova Angulo

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases teóricas	5
1.3 Definición de términos básicos	8
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1 Formulación de la hipótesis	10
2.2 Variables y su operacionalización	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Diseño metodológico	16
3.2 Diseño muestral	16
3.3 Procedimientos de recolección de datos	17

3.4	Procesamiento y análisis de datos	17
3.5	Aspectos éticos	18
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	19
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	28
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	29
	CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	31
	CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	34
	ANEXOS	
1.	Matriz de consistencia	
2.	Instrumento de Recolección de datos	
3.	Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Casos Validados De La Primera Variable	19
Tabla N° 2 Estadística De Fiabilidad Primera Variable	19
Tabla N° 3 Procesamientos De Validación Sobre Casos De La Segunda Variable	19
Tabla N° 4 Cuadro De Fiabilidad De La Segunda Variable	19
Tabla N° 5 Análisis Correlativo De Las Dos Variables	20
Tabla N° 6 Análisis Correlativo De La Primera Dimensión Con La Segunda Variable	20
Tabla N° 7 Análisis Correlativo De La Dimensión 2 Y Variable 2	21
Tabla N° 8 Análisis Correlativo De La Tercera Dimensión Y La Segunda Variable	21
Tabla N° 9 Análisis Correlativo De La Dimensión 4 Y Variable 2	21
Tabla N° 10 Cuadro De Frecuencia De La Variable 1	22
Tabla N° 11 Cuadro De Frecuencia De La Dimensión 1	23
Tabla N° 12 Cuadro De Frecuencia De La Dimensión 2	24
Tabla N° 13 Cuadro De Frecuencia De La Dimensión 3	25
Tabla N° 14 Cuadro De Frecuencia De La Dimensión 4	26
Tabla N° 15 Cuadro De Frecuencia De La Variable 2	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Gráfico de torta de porcentajes variable 1	22
Figura N° 2 Gráfico de torta de porcentajes dimensión 1	23
Figura N° 3 Gráfico de torta de porcentajes dimensión 2	24
Figura N° 4 Gráfico de torta de porcentajes dimensión 3	25
Figura N° 5 Gráfico de torta de porcentajes dimensión 4	26
Figura N° 6 Gráfico de torta de porcentajes variable 2	27

RESUMEN

Este estudio examinó la conexión entre el marketing Mix y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, de Iquitos del 2023. Este estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, correlacional y descriptivo, cuyo propósito fundamental es describir las cualidades y atributos de conceptos, fenómenos y variables particulares en el marco de esta tienda. También se pretendió examinar la relación que existe entre las variables a través de un patrón de comportamiento predecible, ya sea utilizando una muestra representativa o teniendo en cuenta a 20 clientes, El diseño elegido fue de naturaleza no experimental y transversal. Esto implicó que no se realizaron intervenciones deliberadas en las variables, y la recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento, proporcionando una instantánea de la situación en Iquitos en el año 2023. Los resultados del análisis estadístico mostraron una correlación significativa y positiva con un valor de 0.790** Pearson, lo que respaldó la hipótesis planteada. Además, la significancia (0.000), por debajo del nivel de significancia establecido (0.05), siendo válida la importancia de esta correlación. Estos hallazgos respaldaron la hipótesis inicial de que las decisiones relacionadas con los componentes del Marketing Mix y la fidelización influyen en la lealtad del cliente.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización de los clientes.

ABSTRACT

This study examined the connection between the marketing Mix and customer loyalty of PADIS BABY, from Iquitos in 2023. This study was framed in a quantitative, correlational and descriptive approach, whose fundamental purpose is to describe the qualities and attributes of concepts, phenomena and particular variables within the framework of this store. It was also intended to examine the relationship that exists between the variables through a predictable pattern of behavior, either using a representative sample or taking into account 20 clients. The chosen design was non-experimental and transversal in nature. This implied that no deliberate interventions were made on the variables, and data collection was carried out at a single point in time, providing a snapshot of the situation in Iquitos in the year 2023. The results of the statistical analysis showed a significant and positive correlation with a value of 0.790** Pearson, which supported the proposed hypothesis. Furthermore, the significance (0.000), below the established significance level (0.05), the importance of this correlation being valid. These findings supported the initial hypothesis that decisions related to Marketing Mix components and loyalty influence customer loyalty.

Keywords: Marketing mix, Customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfocó en la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de PADIS BABY en Iquitos durante el año 2023. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, correlacional y descriptivo. Además, su propósito fue examinar la relación entre las variables mediante un patrón de comportamiento que se pueda anticipar, ya sea mediante el uso de una muestra de 20 clientes. El diseño de investigación seleccionado es de tipo no experimental y sigue un enfoque transversal.

Esto implica que no se llevaron a cabo intervenciones deliberadas en las variables, y la recopilación de datos se realizaron en un solo momento, proporcionando una instantánea de la situación en Iquitos durante el año 2023.

Los resultados del análisis estadístico mostraron una correlación significativa y positiva con un valor de 0.790** Pearson, respaldando la hipótesis planteada, Además, el nivel de significancia (0.000), que está por debajo del umbral de significancia establecido (0.05), validando la importancia de esta correlación. Estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial de que las decisiones relacionadas con los componentes del Marketing Mix impactan positivamente en la retención y lealtad de los clientes.

Este estudio tuvo como finalidad establecer la conexión entre el compuesto de marketing y la lealtad de los clientes de PADIS BABY en Iquitos durante el año 2023. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un diseño de investigación no experimental y de corte

transversal. La muestra fue de 20 clientes de PADIS BABY en la ciudad de Iquitos, que frecuentemente compran en el negocio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el 2022 se desarrolló la tesis titulada “Marketing Mix y fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022” Su propósito principal consistió en identificar la relación entre las variables de estudio, utilizando un enfoque cuantitativo en un tipo de investigación aplicada con un diseño no experimental. La muestra fue 64 participantes. Se ha evidenciado una relación entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, ya que se ha constatado un nivel significativo de relación (p -valor = 0.00) junto con un coeficiente de Pearson positivo muy sólido (0.916). Además, el coeficiente de determinación ha demostrado que el 84% de la influencia entre las variables está presente, lo que sugiere que cuanto más efectivamente se implemente el marketing mix, mayor será la fidelización de los clientes. (Pinedo & Arirama, 2022)

En el 2021 se desarrolló la tesis titulada, “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021” El propósito principal fue establecer la relación entre las variables de estudio mencionadas en el título. Este estudio se clasificó como aplicado, adoptando un diseño no experimental, de naturaleza correlacional y carácter transversal. La muestra utilizada consistió en 87 clientes de la empresa. se aplicó un cuestionario. Además, se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa ($\rho = .869$, $p < 0.01$). entre las dos variables. (Llacza, 2021)

En el 2021 se desarrolló la tesis titulada “Estrategias de Marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías Romero - Lima, 2021”

El objetivo principal de este estudio fue demostrar cómo las Estrategias de Marketing Mix afectan la satisfacción del cliente. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, específicamente en una investigación básica de naturaleza correlacional-causal. La población de estudio consistió en 45 clientes que realizaron compras en la tienda durante el período definido para la investigación, sin necesidad de utilizar una muestra.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas que contenían dos cuestionarios con preguntas de opción múltiple, utilizando una escala tipo Likert. Estos cuestionarios se aplicaron a la población identificada.

Los resultados de la investigación concluyeron que las Estrategias de Marketing Mix tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero en Lima durante el año 2021. Vale la pena destacar que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.683, lo que indica una correlación moderada y directa entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación R^2 reveló que el 46.6% de la variabilidad en la variable dependiente se debe a la variable independiente. (Pacheco & Pinto, 2021)

En el 2020 se desarrolló la tesis titulada “Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020” El tipo de investigación realizado es de naturaleza aplicada, con un enfoque correlacional en el diseño. La población estudiada consistió en 40

empresas agrícolas. Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento.

Los resultados estadísticos arrojaron hallazgos positivos, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.986**, y un nivel de significancia (p-valor) de 0.000, que es menor a 0.05. por lo que se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

La conclusión principal obtenida es que, de acuerdo con la investigación realizada en el año 2020 en la ciudad de Trujillo, sí existe una relación entre las estrategias de marketing mix implementadas por Solagro S.A.C.. (Calderon & Diaz, 2020)

1.2 Bases teóricas

Marketing mix

Se trata de un conjunto de actividades y estrategias interconectadas que se manifiestan en el entorno empresarial, a través de las vivencias que los clientes experimentan en las distintas fases y procedimientos del servicio.. (Fernandez, 2021)

(Kotler P. , Principios del marketing, 2018), Indica que es un componente fundamental para colaborar en la planificación de qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlo, ya sea un producto o servicio específico. s, (Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019) Sostienen que una mezcla de marketing hace referencia a las estrategias que una organización emplea para

atender a un grupo particular de personas, esto engloba que la empresa puede utilizar para influir en la demanda de sus servicios mediante el aumento de las ventas a través de la publicidad (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

Fidelización de los clientes

Según (SLNE, 2012) Se describe como un intento para que los clientes construyan relaciones sólidas y continuas con la empresa a lo largo de un período prolongado. El objetivo es cultivar un sentimiento positivo hacia el negocio en el cliente, de manera que este sea el factor motivador para mantener una lealtad constante. (Alcaide, 2015) Establece que se trata de un conjunto de circunstancias que posibilitan que el cliente experimente satisfacción al adquirir un producto o servicio, lo que a su vez lo motiva a realizar futuras compras.

Dimensiones del marketing mix

Según (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2017):

Producto: Se refiere a la manera en que se presentan y describen los productos o servicios ofrecidos por la empresa, considerando sus características fundamentales y los beneficios que proporcionan en comparación con los productos de la competencia o de otras marcas.

Precio: Hace referencia a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir un producto o servicio específico, teniendo en cuenta las ventajas y utilidades que obtendrán al realizar la compra. Es un

aspecto importante porque analiza el momento en que se toma la decisión de compra y su posterior ejecución.

Plaza: La dimensión de plaza se relaciona con la ubicación geográfica y los canales de distribución que facilitan el acceso de los clientes a la empresa. En esencia, se trata de las actividades que permiten poner el producto a disposición de los clientes y asegurar su disponibilidad.

Promoción: Abarca las acciones publicitarias que se realizan para dar a conocer los servicios y sus características, ofreciendo beneficios exclusivos a los clientes, como tarifas especiales o descuentos por lealtad a la marca.

Dimensiones de la Fidelización:

Diferenciación. "Se refiere al proceso de buscar la creación de nuevas ventajas competitivas al generar experiencias percibidas distintivas en los productos o servicios ofrecidos por la empresa." (García, 2015, pág. 214)

Personalización. "Hace alusión al entendimiento de que cada cliente es único, y, en consecuencia, los atributos y la información de los productos o servicios ofrecidos deben adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de los clientes". (García, 2015, pág. 212)

Satisfacción. "Es la percepción que el usuario experimenta después de haber adquirido un producto o servicio en particular, y estas impresiones pueden ser favorables o desfavorables". (García, 2015, pág. 201)

Fidelidad. “Corresponde al compromiso mutuo entre el consumidor y la marca. Por lo tanto, las empresas se esfuerzan por satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores”. (García, 2015, pág. 204)

Habitualidad. “Se refiere al patrón de compra recurrente o la frecuencia con la que un cliente visita el establecimiento para obtener más información acerca de los productos o servicios disponibles”. (García, 2015, pág. 58)

1.3 Definición de términos básicos

Cliente:

“Es un individuo, entidad o institución que adquiere o compra de manera deliberada productos y/o servicios que requiere o desea, ya sea para uso personal, para otros individuos, o para una empresa u organización” (Thompson, 2015)

Fidelización del cliente:

“Implica mantener a los clientes que ya se han ganado y que siguen adquiriendo tus productos o servicios debido a las experiencias positivas previas con tu empresa”. (Ospina, 2020)

Calidad de servicio:

“Es un logro que se alcanza gradualmente, partiendo desde una posición de liderazgo. Mantener un liderazgo constante en todo momento será beneficioso para la empresa, ya que permite satisfacer las demandas de los clientes, lo cual es crucial en cualquier tipo de negocio”. (Valderrama Á. , 2017)

Marketing:

“Es el proceso a través del cual las empresas generan valor para sus clientes y desarrollan relaciones sólidas con ellos, con la finalidad de obtener valor a cambio de los clientes”. (Armstrong & Kotler, 2013)

Marketing mix:

“Se trata de una herramienta tradicional que facilita la planificación de qué ofrecer a los clientes y cómo hacerlo”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2014)

Ventas:

“La actividad de ventas es altamente deseada por empresas, organizaciones o individuos que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado objetivo”. (Thompson, 2016)

Producto:

“Cualquier objeto, servicio o entidad que puede ser presentado a un mercado con el propósito de captar su interés, adquisición, empleo o consumo, y que tiene el potencial de satisfacer un deseo o una necesidad”. (Armstrong & Kotler, 2013)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el marketing mix y fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.

Hipótesis específicas

Hi1: Existe relación significativa entre producto y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.

Hi2: Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.

Hi3: Existe relación significativa entre el precio y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.

Hi4: Existe relación significativa entre promoción y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.

2.2 Variables y su operacionalización

V1: Marketing mix

Dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

V2: Fidelización de clientes

Dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad, Habitualidad.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de la categoría	Medio de verificación
Marketing mix	Se refieren a las acciones orientadas a promover y vender la marca o el producto en el mercado. . (Estaún, 2023)	Cuantitativa	Producto	Ordinal mediante escala de likert	Totalmente en desacuerdo	(1)	Encuesta
	Precio						
	Plaza						
	Promoción		De acuerdo		(2)		
	Diferenciación		Indiferente		(3)		
	Personalización						
	Satisfacción		De acuerdo		(4)		
Fidelización del cliente	Se trata de un comportamiento y actitud que favorece la elección de un negocio o marca, haciéndola competitiva en comparación con todas las demás en el mercado.(Espinoza & Chinchay, 2021)		Fidelidad		De acuerdo	(5)	
	Habitualidad	Totalmente de acuerdo					

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Esta investigación se enmarcó en el ámbito cuantitativo y tiene un enfoque descriptivo, ya que su objetivo principal fue definir las características y propiedades de conceptos, fenómenos, variables o eventos en un contexto específico. Además, se consideró un enfoque correlacional, ya que se examinará la relación entre las variables a través de patrones de comportamiento predecibles, utilizando una muestra o población.

El diseño de investigación seleccionado fue de tipo no experimental y se caracterizó por ser de corte transversal, lo que significa que no se realizaron intervenciones deliberadas en las variables, y la recopilación de datos se llevó a cabo en un único momento en el tiempo.

3.2 Diseño muestral

Población de estudio

Estuvo compuesto por un grupo de 20 clientes que frecuentaban PADIS BABY, ubicado en la dirección Próspero 215-Iquitos.

Muestra de estudio

Es el total de la población que fue 20 clientes que frecuentemente compraron en el negocio.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento

- ✓ Se gestionó la autorización de los responsables o administradores de PADIS BABY en Iquitos.
- ✓ Una vez obtenido el permiso, se llevó a cabo las encuestas con los clientes seleccionados.
- ✓ Tras finalizar el proceso de encuesta, se llevó a cabo la recopilación, tabulación y la base de datos que se utilizó como soporte para el análisis de los elementos mencionados en los objetivos de esta investigación

Técnica e instrumento

Técnica

La herramienta utilizada fue la encuesta que se completó con la totalidad de la población, permitiendo que las respuestas sean genuinas al garantizar el anonimato y la sinceridad en las opiniones expresadas.

Instrumento

Se empleó un cuestionario que contenía preguntas pertinentes relacionadas con las variables objeto de estudio.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos mediante el instrumento se sometieron a un procesamiento y análisis, que incluyó la creación de gráficos en Excel, tablas y diversas representaciones visuales. Además, se aplicó la estadística

descriptiva, y se llevó a cabo una prueba de contrastación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (Rho).

3.5 Aspectos éticos

La ejecución de este trabajo se llevó a cabo siguiendo los principios éticos, los cuales engloban la honestidad al atribuir crédito a los autores de investigaciones previas, la preservación de la confidencialidad para proteger la privacidad de las situaciones investigadas y la promoción del beneficio mutuo., que busca mejorar la empresa a través de las contribuciones de quienes participen en el estudio y las aplicaciones posteriores que se realicen.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Los resultados se basaron en datos recopilados de una hoja de cálculo en Excel, los cuales posteriormente fueron transferidos al programa SPSS V26, permitiéndonos acceder a la siguiente información:

TABLA N° 1 VARIABLE 1, CASOS VALIDOS

	N
¡Suma completa	20

La tabla siguiente es una síntesis del procesamiento de casos, en la cual se validaron un total de 20.

TABLA N° 2 CONFIANZA ESTADÍSTICA EN LA PRIMERA VARIABLE

α (alfa) de Cronbach	Cantidad
,985	18

Se alcanzó un valor de 0,985 en el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, lo que se clasifica como una confiabilidad de nivel "Muy Alto".

TABLA N° 3 VALIDACIÓN DE PROCESAMIENTOS EN CASOS RELACIONADOS CON LA SEGUNDA VARIABLE.

	N
Total	20

La tabla siguiente presenta un resumen del procesamiento de casos, en la cual se validaron un total de 20.

TABLA N° 4 CONFIANZA ESTADÍSTICA EN LA SEGUNDA VARIABLE

α (alfa) de Cronbach	Cantidad
,990	18

Se logró un valor de 0,990 en el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, lo cual se considera extremadamente alto.

TABLA N° 5 EXAMEN DE LA CORRELACIÓN ENTRE AMBAS VARIABLES.

		V2 Fidelización
V1 Marketing mix	Correlación de Pearson	,790**
	Sig. (bilateral)	,000

A través de un método estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,790**, lo que sugiere una correlación positiva considerable entre la primera y la segunda variable. Además, el valor p es menor que 0,05, lo que indica significancia estadística. Con base en estos resultados, se aceptó la hipótesis previamente propuesta.

TABLA N° 6: EVALUACIÓN DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA PRIMERA DIMENSIÓN Y LA SEGUNDA VARIABLE.

		V2 Fidelización
D1: Producto	Correlación de Pearson	,680**
	Sig. (bilateral)	,001

Utilizando un enfoque estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,680**, lo que sugiere una correlación positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable. Además, el valor p es menor que 0,05, lo que indica significancia estadística. Basándonos en estos resultados, confirmamos la hipótesis propuesta.

TABLA N° 7 EXAMEN DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN 2 Y LA VARIABLE 2.

		V2 Fidelización
D2: Precio	Correlación de Pearson	,722**
	significancia (a ambos lados).	,000

Utilizando un método estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,722**, lo que sugiere una correlación positiva considerable entre la dimensión 2 y la segunda variable. Además, el valor de significancia es de 0,000, lo que indica una significación estadística, por lo tanto, confirmamos la hipótesis previamente planteada.

TABLA N° 8 EVALUACIÓN DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA TERCERA DIMENSIÓN Y LA SEGUNDA VARIABLE

		V2 Fidelización
D3: Plaza	Correlación de Pearson	,812**
	significancia (a ambos lados).	,000

A través de un método estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,812**, lo que sugiere una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable. Además, el valor p es menor que 0,05, lo que indica una significancia estadística. Basándose en estos resultados, confirmamos la hipótesis previamente planteada.

TABLA N° 9 EXAMEN DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN 4 Y LA VARIABLE 2.

		V2 Fidelización
D4: Promoción	Correlación de Pearson	,922*
	significancia (a ambos lados).	,000

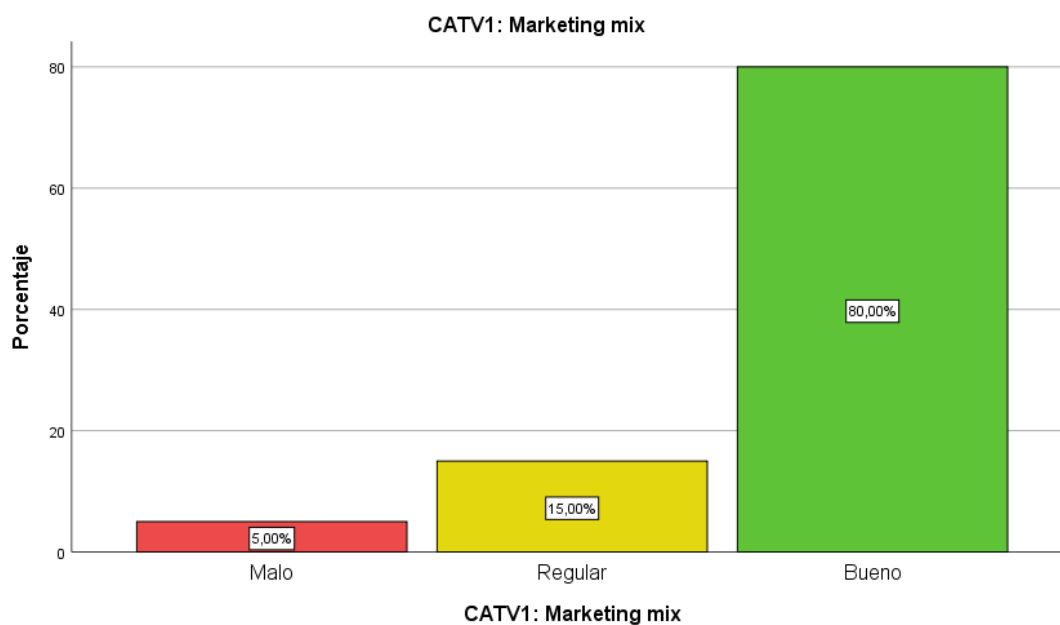
A través de un método estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,922**, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte entre

la dimensión 4 y la segunda variable. Además, el valor p es menor que 0,05, lo que indica una significancia estadística. Por lo tanto, confirmamos la hipótesis en función de estos resultados.

TABLA N° 10: FRECUENCIA DE LA VARIABLE 1

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	5,0
Regular	3	15,0
Bueno	16	80,0
Total	20	100,0

FIGURA N° 1 GRÁFICO DE PORCENTAJES VARIABLE 1

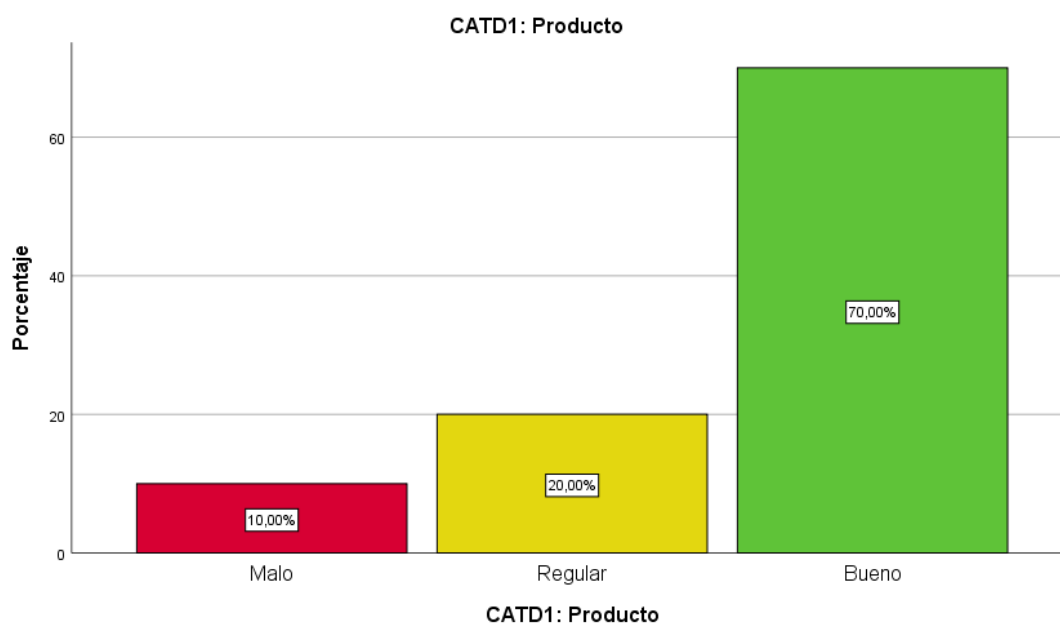


Notamos: La categoría "Bueno" obtuvo la mayor proporción, representando el 80,00% del total, lo que equivale a 16 individuos que ofrecieron respuestas relacionadas con el Marketing mix.

TABLA N° 11 FRECUENCIA EN LA DIMENSIÓN 1

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	10,0
Regular	4	20,0
Bueno	14	70,0
Total	20	100,0

FIGURA N° 2 PORCENTAJES DIMENSIÓN 1

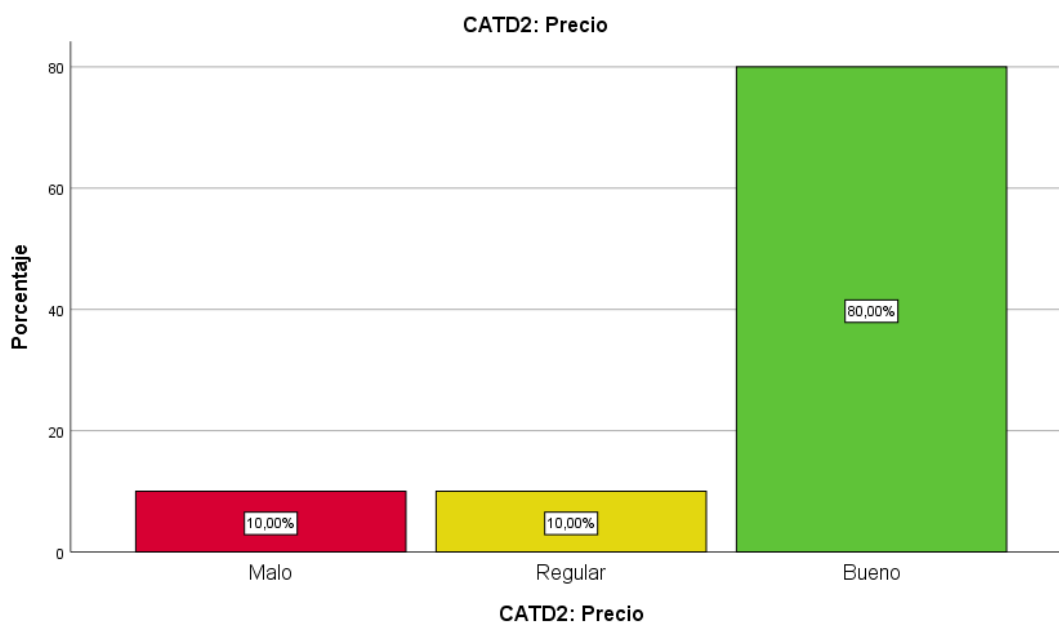


Haciendo referencia a la tabla 11 y la figura 2, podemos notar que el "Bueno" es la categoría dominante, representando el 70% del total, lo que equivale a un grupo de 14 personas.

TABLA N° 12 RESUMEN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN 2.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	2	10,0
	Regular	2	10,0
	Bueno	16	80,0
	Total	20	100,0

FIGURA N° 3 PORCENTAJES EN LA DIMENSIÓN 2

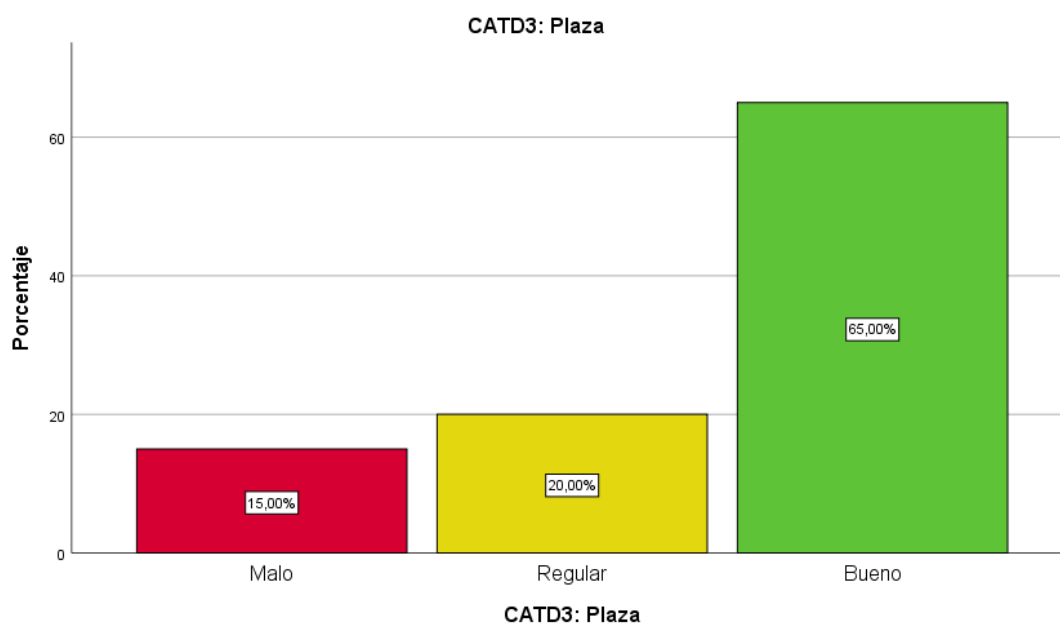


Haciendo referencia a la tabla 12 y la figura 3, notamos que "Bueno" es la categoría predominante, representando un 80% del total, lo que equivale a 16 individuos.

TABLA N° 13 RESUMEN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN 3.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	15,0
Regular	4	20,0
Bueno	13	65,0
Total	20	100,0

FIGURA N° 4 PORCENTAJES DIMENSIÓN 3

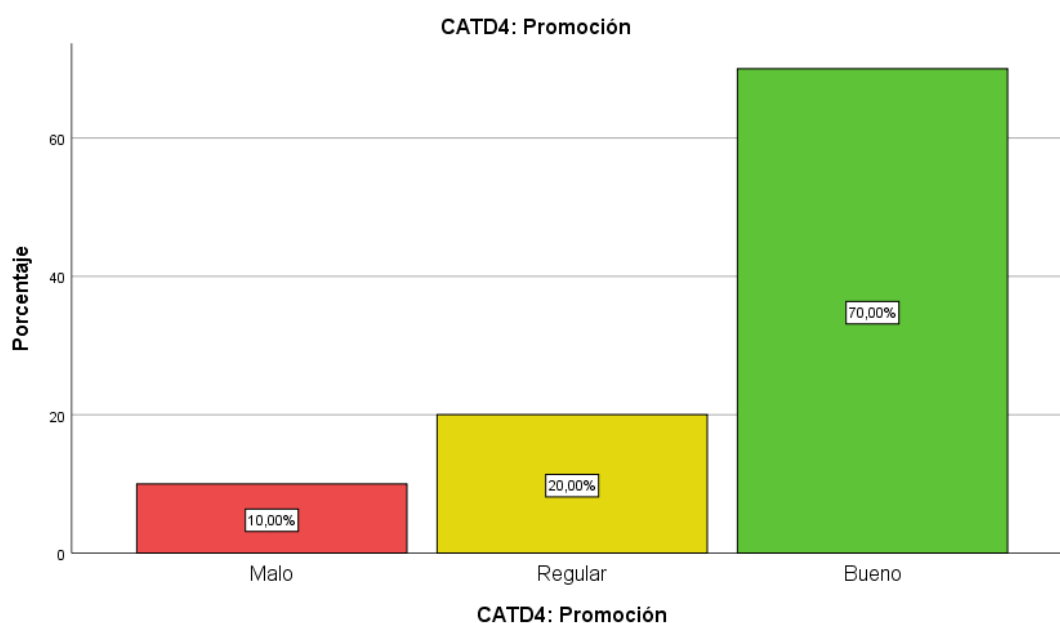


La Dimensión 3 tiene su punto más alto en la categoría "Bueno," que abarca el 65% de los encuestados, es decir, 13 personas. Mientras que el grupo "Regular" comprende el 20%, que equivale a 4 personas, y un 15% la categorizó como "Malo," representando a 3 personas.

TABLA N° 14 RESUMEN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN 4.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	10,0
Regular	4	20,0
Bueno	14	70,0
Total	20	100,0

FIGURA N° 5 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS PORCENTAJES DE LA DIMENSIÓN 4.

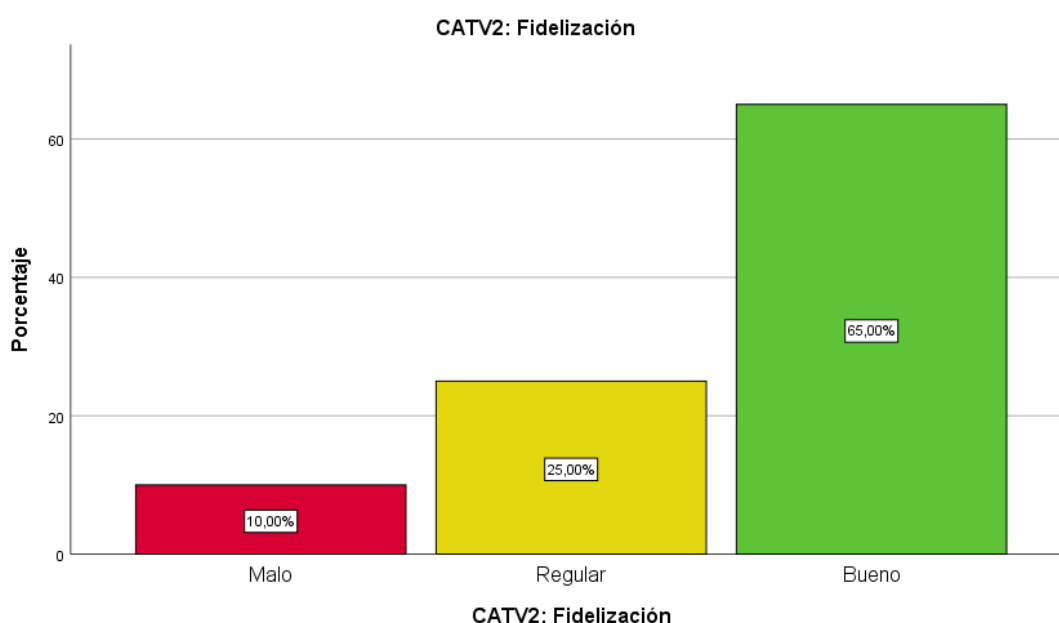


Un total de 14 individuos evaluaron la promoción de la empresa como "Bueno," lo que corresponde al 70,0%. Además, 4 personas la calificaron como "Regular," lo que equivale al 20,0%, y 2 personas la consideraron "Malo," representando el 10,0%

TABLA N° 15 CUADRO DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE 2

Rango	f	%
Malo	2	10,0
Regular	5	25,0
Bueno	13	65,0
Total	20	100,0

FIGURA N° 6 GRÁFICO QUE MUESTRA LOS PORCENTAJES DE LA VARIABLE 2.



Basándonos en la figura previo, se nota que dentro de las tres categorías proporcionadas, la que contó con el mayor número de evaluaciones es "Bueno," representando el 65,00%, equivalente a 13 personas que la calificaron. Por otro lado, la categoría con la menor cantidad es "Malo," con un 10,00%.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

(Valderrama J. , 2021) Concluyó que hay una conexión entre el marketing mix y la fidelización en la Notaria Guzmán, ya que se ha confirmado una relación notable (p -valor = 0.00) y un coeficiente de Pearson altamente positivo (0.916).

(Llacza, 2021). Encontró que hay una relación positiva sólida y altamente significativa ($\rho = 0.869$, $p < 0.01$) entre el marketing mix y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo.

Según (Calderon & Diaz, 2020) determinó que los datos estadísticos fueron positivos con un Rho de Spearman que obtuvo el 0,986** con un nivel de significancia de p valor de 0,000; es decir existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing mix y fidelización de la empresa Solagro S.A.C.

Nuestros resultados que nosotros obtuvimos tiene de nivel de correlación de Pearson positiva-considerable de 0,790** por lo que difieren con los resultados de los antecedentes de Valderrama, LLacza y Calderon & Diaz.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El análisis estadístico reveló una relación sólida y significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de PADIS BABY en Iquitos en 2023. Esto respalda la hipótesis de que las decisiones relacionadas con los componentes del marketing mix impactan positivamente en la retención y lealtad de los clientes. En consecuencia, la gestión efectiva del marketing mix se revela como un factor crucial para retener clientes en PADIS BABY en Iquitos en 2023, destacando la importancia estratégica de esta implementación.

- El análisis estadístico demuestra una fuerte y significativa relación positiva entre el producto y la fidelización de los clientes de PADIS BABY en Iquitos en 2023. Esto respalda la idea de que la calidad y características del producto desempeñan un papel fundamental en la retención de los clientes, en línea con hallazgos similares en otras empresas. Por lo tanto, para mantener y fidelizar a su clientela, PADIS BABY debe centrarse en ofrecer un producto de alta calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes en Iquitos durante ese año.
- Existe una relación significativa entre la ubicación de PADIS BABY en la plaza y la fidelización de sus clientes, según un análisis estadístico que revela una correlación positiva considerable (0.722** Pearson) entre la ubicación en la plaza y la fidelización. Los resultados también indican una alta significancia (0.000), respaldando la efectividad de esta estrategia de ubicación para retener y fidelizar a los clientes de la tienda.

- Existe una relación estadísticamente significativa entre el precio de los productos o servicios de PADIS BABY y la fidelización de sus clientes, respaldando la hipótesis planteada. Los resultados muestran una correlación positiva considerable (0.812** Pearson) entre el precio y la fidelización, con una significancia (0.000) por debajo de 0.05. En resumen, sugiere que la estrategia de fijación de precios de la empresa ha sido efectiva para mantener y fidelizar a su base de clientes.
- Se establece una relación altamente significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, respaldada por un fuerte valor de correlación (0.922** Pearson) y una significancia estadística (0.000) por debajo del umbral de 0.05. En resumen, estos resultados indican que las promociones implementadas por PADIS BABY tienen un impacto positivo y significativo en la retención y fidelización de sus clientes, destacando la importancia de estas estrategias en la relación entre la empresa y su base de clientes en dicho contexto y período.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Basado en los resultados del análisis, se recomienda a PADIS BABY en Iquitos en 2023 que continúe dando prioridad a la gestión efectiva del marketing mix. Esto implica seguir desarrollando estrategias de producto, precio, plaza y promoción que sean atractivas y relevantes para los clientes. Además, sería beneficioso realizar un seguimiento constante de las direcciones del mercado y las elecciones de los consumidores para ajustar el marketing mix en consecuencia. La inversión en la formación y desarrollo del personal de marketing también puede ser fundamental para garantizar que se implementen y ejecuten estas estrategias de manera efectiva. En última instancia, la atención continua a estos elementos del marketing mix ayudará a mantener y fortalecer la base de clientes leales de la empresa en Iquitos en 2023.

- Con base en el análisis estadístico que resalta la importancia de la calidad del producto en la fidelización de los clientes de PADIS BABY en Iquitos en 2023, se recomienda que la empresa se concentre en mantener y mejorar continuamente la calidad de sus productos. Esto implica invertir en investigación y desarrollo, adaptar productos a las necesidades cambiantes del mercado, mantener una comunicación abierta con los clientes para comprender sus preferencias y capacitar al personal para ofrecer productos de alta calidad. Este enfoque en la excelencia del producto puede ser una estrategia efectiva para mantener y fortalecer la lealtad de los clientes.

- Basándose en la relación significativa entre la ubicación de PADIS BABY en la plaza y la fidelización de sus clientes, se recomienda que la empresa continúe aprovechando esta estrategia de ubicación efectiva. Esto implica mantener y posiblemente expandir la presencia de la tienda en ubicaciones de plazas estratégicas en Iquitos. Además, la empresa podría considerar mejoras en la visibilidad y accesibilidad de la tienda en la plaza para maximizar su impacto. La gestión efectiva de la ubicación en la plaza puede seguir siendo un factor clave en la retención y lealtad de los clientes de PADIS BABY en el futuro.
- Basándose en la relación estadísticamente significativa entre el precio de los productos o servicios de PADIS BABY y la fidelización de los clientes, se recomienda que la empresa mantenga su estrategia de fijación de precios efectiva, ofreciendo valor competitivo y comunicando claramente el valor de sus productos. Además, se sugiere mantener un equilibrio entre calidad y precio, y considerar estrategias de segmentación de precios cuando sea relevante. Esto es fundamental para preservar y fortalecer la lealtad de los clientes de PADIS BABY en Iquitos en el futuro.
- Por último, dado el sólido respaldo estadístico que demuestra la relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, se recomienda que la empresa continúe enfocándose en sus esfuerzos promocionales. Esto implica mantener, adaptar y posiblemente expandir estas estrategias para mantenerse alineados con las cambiantes preferencias de los clientes en Iquitos. Además, se debe llevar un seguimiento constante de la

efectividad de las promociones y proporcionar capacitación adecuada al personal encargado de su implementación. En resumen, centrarse en las promociones sigue siendo una estrategia efectiva para preservar y fortalecer la lealtad de los clientes de PADIS BABY en Iquitos en el futuro.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Llacza, D. (2021). *Tesis: "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021"; para optar el título profesional de licenciada, Universidad César Vallejo.* Chepén. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76503/Llacza_TDM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Educación .

Calderon, Y., & Diaz, D. (2020). *Tesis: "Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa solagro S.A.C. Trujillo 2020" para optar el título profesional de licenciado en administración.* Trujillo. Obtenido de

<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream>

Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Restaurante L' Ancora, Piura, Perú, 2020.* Repositorio UNP. Obtenido de

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fernandez, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 64–78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- García, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno*. Ediciones Paraninfo.
- Kotler, P. (2018). *Principios del marketing* (17a ed. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid.
- Ospina, A. (24 de julio de 2020). *RD station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Pacheco, G., & Pinto, Y. (2021). *Tesis: "Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías Romero - Lima, 2021"; para optar el título profesional de licenciado, Universidad peruana de las américas*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handl>

- Pinedo, J., & Arirama, M. (2022). *Tesis: “Marketing Mix y fidelización de los clientes en la Notaria Guzmán Tarapoto 2022”; para optar el título profesional de licenciada, Universidad César Vallejo*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96187/Pinedo_SJ-Arirama_LM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Obtenido de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. Obtenido de <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.012>
- Thompson, I. (22 de Julio de 2015). ¿Qué es Marketing Digital? *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2016). Promonegocios.net. *Definición de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Valderrama, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de atención al ciudadano de la municipalidad provincial de*

Cajamarca-2018. Universidad Nacional del Centro, Cajamarca.
Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4491>

Valderrama, Á. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C "CARSA" en Chimbote-2017. *Repositorio UCV*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Marketing Mix Y Fidelización De Los Clientes De Padis Baby, Iquitos 2023.	<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre Marketing Mix y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre producto y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>2. Describir la relación que existe entre la plaza y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>3. Describir la relación que existe entre el precio y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>4. Analizar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing mix y fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hi1: Existe relación significativa entre producto y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>Hi2: Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>Hi3: Existe relación significativa entre el precio y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p> <p>Hi4: Existe relación significativa entre promoción y la fidelización de los clientes de PADIS BABY, Iquitos 2023.</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Correlacional y corte transversal de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de estudio:</p> <p>No experimental de corte transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>La población está conformada por 20 clientes de PADIS BABY, en la ciudad de Iquitos.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es el total de la población que es 20 clientes que frecuentemente compran el negocio.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>

2. Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario de Marketing Mix Padis Baby. Iquitos 2023

Estimado cliente, somos egresados de la Facultad de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa Padis Baby de la ciudad de Iquitos.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	Acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Variable: Marketing Mix						
N°	Dimensión: Producto	1	2	3	4	5
1	Los Productos del negocio son de calidad.					
2	La calidad del servicio que ofrece la empresa está por encima de la competencia					
3	Los productos ofrecidos por la empresa inspiran confianza.					
4	Los tiempos de entrega de los productos que ofrece la empresa son confiables.					
5	La empresa ofrece información sobre las características del Producto.					
6	Las características de los productos permiten cumplir con las expectativas de los clientes					
Dimensión: Precio		1	2	3	4	5
7	Los precios de los productos son accesibles.					

8	Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia.					
9	Se puede acceder con facilidad a los productos más económicas que ofrece la empresa.					
10	Resulta accesible comprar los productos que vende la empresa.					
	Dimensión: Plaza	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la tienda se encuentra en una ubicación accesible?					
12	La sede se encuentra en una zona de fácil acceso.					
13	La ubicación de las sedes de distribución es oportuna para los clientes.					
14	La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño.					
	Dimensión: Promoción	1	2	3	4	5
15	La publicidad de la empresa es atrayente.					
16	La manera en cómo la empresa promociona los productos es innovadora.					
17	La empresa ofrece precios especiales a sus clientes frecuentes.					
18	Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos productos.					

Cuestionario de Fidelización del cliente

Estimado cliente, somos egresados de la Facultad de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa Padis Baby de la ciudad de Iquitos.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	Acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Variable: Fidelización del cliente						
Dimensión: Diferenciación		1	2	3	4	5
1	Los productos que ofrece la empresa son diferentes a los de la competencia					
2	Los productos están en constante mejora para satisfacer a los clientes					
3	Usted valora la marca Padis Baby por los beneficios de su servicio.					
4	Usted se siente identificado con la empresa Padis Baby.					
5	La atención que se brinda es justa para los clientes.					
6	Ante los reclamos de sus clientes la empresa actúa con justicia.					
Dimensión: Personalización		1	2	3	4	5
7	Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente.					
8	La empresa es capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y les ofrece el producto más conveniente.					

9	Prefiero comprar a la empresa Padis Baby porque recibo un buen trato de sus trabajadores.					
10	El nombre de la empresa me inspira confianza y no dudo en comprar sus productos.					
	Dimensión: Satisfacción	1	2	3	4	5
11	Siento satisfacción de adquirir productos ofrecidos de Padis Baby.					
12	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente.					
13	Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales.					
14	La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes.					
	Dimensión: Fidelidad	1	2	3	4	5
15	Planeo seguir comprando los productos de la empresa.					
16	Mantendré mi lealtad con la empresa porque me siento cómodo con su servicio.					
	Dimensión: Habitualidad	1	2	3	4	5
17	Realizo compras con frecuencia en la empresa de Padis Baby.					
18	Es imprescindible para mí comprar los productos de la empresa de forma frecuente.					

3. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído los cuestionarios de la investigación titulada: "Marketing Mix y Fidelización de los clientes de Padis Baby, Iquitos 2023".

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable