



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

**“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR EN UNA PANADERÍA DEL DISTRITO DE
COMAS - LIMA, 2025”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Ayrton Alexis Tafur Calderon

Asesor:

Dra. Jesús Catherine Saldaña Bocanegra

<https://orcid.org/0000-0001-8314-3215>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GIANNINA MARLENI CASTILLO CASTILLO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JUAN RANDALL FABIAN RAMIREZ HUERTA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JESUS CATHERINE SALDAÑA BOCANEGRA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud






13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

*A la madre, y a la abuela que Dios me dió,
porque dieron todo de ellas para hacerme
alguien mejor. A mi padre biológico y a mi
tío como figura paterna en mi vida. A mi
novia la fuerza y el amor en su compañía.*

Ayrton Alexis Tafur Calderón

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme la vida y las oportunidades, a mi universidad por ayudarme a encontrar mi sentido profesional en la vida, mis docentes, asesores, familia, y mi novia.

Ayrton Alexis Tafur Calderón

Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1.	101.2.
	221.3.
	231.4.
	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1: Prueba de KMO y Barlett	27
Tabla 2: Escala de Fiabilidad según Alpha de Cronbach	27
Tabla 3: Procesamiento de Datos de encuesta	28
Tabla 4: Resultado de Aplicación de Alfa de Cronbach	28
Tabla 5: Variable marketing mix en su dimensión precio	31
Tabla 6: Variable marketing mix en su dimensión producto	33
Tabla 7: Variable mix de marketing en su dimensión promoción	35
Tabla 8: Variable fidelidad del consumidor en su dimensión habitualidad	37
Tabla 9: Variable fidelidad del consumidor en su dimensión fidelidad	39
Tabla 10: Prueba de Normalidad de Variables	41
Tabla 11: Correlación entre Marketing mix y Fidelización del consumidor	42
Tabla 12: Correlación entre dimensión Precio y variable Fidelización	42
Tabla 13: Correlación entre dimensión Producto y variable Fidelización	43
Tabla 14: Correlación entre dimensión Promoción y variable Fidelización	44

Índice de Figuras

Figura 1: Variable marketing mix en su dimensión precio; **Error! Marcador no definido.** Figura 2: Variable marketing mix en su dimensión producto ; **Error! Marcador no definido.** Figura 3: Variable marketing mix en su dimensión promoción ; **Error! Marcador no definido.** Figura 4: Variable fidelidad del consumidor en su dimensión habitualidad ; **Error! Marcador no definido.** Figura 5: Variable fidelidad del consumidor en su dimensión fidelidad ; **Error! Marcador no definido.**

Resumen

La investigación examina la relación del marketing mix (precio, producto y promoción) con la fidelización del consumidor en una panadería-pastelería de Comas, Lima (2025), con el objetivo de aportar evidencia útil para competir y sostener la preferencia del cliente.

Se aplicó un estudio cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, no experimental y de corte transversal, con una muestra por conveniencia de 95 consumidores y un cuestionario de 11 ítems tipo Likert; la adecuación y confiabilidad del instrumento fueron satisfactorias (KMO = 0,769; Bartlett $p < 0,001$; α de Cronbach = 0,838) y el análisis se realizó en el software SPSS v25. Los resultados muestran una asociación positiva moderada y significativa entre el marketing mix y la fidelización ($\rho = 0,466$; $p < 0,01$), donde la dimensión producto explica el mayor vínculo ($\rho = 0,448$), seguida de promoción ($\rho = 0,396$) y precio ($\rho = 0,244$; $p = 0,017$).

En conclusión, priorizar la calidad y presentación del producto, profesionalizar la promoción y mantener estrategias de precios competitivos fortalece la lealtad, favorece relaciones de largo plazo y mejora el posicionamiento en un mercado local intensamente disputado.

Palabras Claves

Marketing mix, precio, producto, promoción, fidelización, consumidor, fidelidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Analizar la problemática del marketing mix y la fidelización de clientes es fundamental para el rubro panadero y pastelero, que opera en un mercado competitivo y cambiante. Comprender cómo se articulan producto, precio, plaza y promoción permite ajustar la propuesta de valor, optimizar márgenes y posicionarse de forma sostenible. A la vez, una estrategia de fidelización bien diseñada incrementa la recurrencia, eleva el gasto promedio y reduce la pérdida de clientes frente a formatos que podrían sustituir. Es decir, evolucionar el marketing mix con foco en lealtad no solo mejora los resultados inmediatos, sino que también fortalece la capacidad de persistir en Lima Metropolitana y sus distritos. Por ello, estudiar esta relación ofrece un marco claro para tomar decisiones medibles y coherentes con las exigencias del entorno.

En la actualidad, el entorno para el rubro panadero-pastelero muestra señales mixtas: a nivel global, el Índice de Precios de los Alimentos de la FAO (2025) promedió 130,1 puntos en agosto de 2025, 6,9% por encima del año previo, con aumentos en aceites vegetales, carne y azúcar, mientras que los cereales cedieron 0,8% mes a mes; además, la FAO advierte que los fertilizantes se han vuelto menos accesibles en relación con los precios de los cultivos, lo que podría presionar costos futuros de insumos básicos como la harina. Es decir, persiste un contexto internacional de costos tensionados aunque con cierta holgura en cereales.

El sector panadero-pastelero es un mercado en crecimiento en el Perú, sus diversas variantes y colectivas han llevado al Perú a posicionarse en el mercado mundial como uno de los referentes en las artes de la masa. Según “Aspan” (Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería) en el Perú existen aproximadamente 16000 panaderías y solamente el 43% están dentro de Lima. Según el último elaborado por INEI “Perú: Indicadores de Gestión Municipal 2023” en Lima metropolitana se emitieron 587 licencias en total, esto representa el 35,5% del total a nivel nacional en la categoría de establecimientos de comercio subsector manufacturero no primario.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, (2023) En el periodo analizado, Lima Centro concentró el 31,0% de las licencias emitidas, seguida de Lima Norte (26,1%) y Lima Sur (24,2%). En comparación con 2019, Lima Sur y Lima Centro registraron aumentos de 10,9% y 0,6%, respectivamente, mientras que Lima Este y Lima Norte mostraron disminuciones de 24,1% y 15,9%. Es decir, hay un mercado muy fuerte y en constante crecimiento en este sector, que tiene presencia en cada distrito de Lima.

Este rubro de negocio ha experimentado en nuestro sector muchos cambios, como la llegada de otros tipos de formato, ya sean retailers, supermercados, centros comerciales, y en pena mayor delitos contra la vida como la extorsión, etc. a diversos distritos de Lima, que amenazan gravemente la venta y el posicionamiento de estos establecimientos. Según RPP Noticias (2023) El incremento en los costos de harina, manteca, electricidad y plástico provocó el cierre de 600 panaderías en el último año, eso es aproximadamente 50 panaderías por mes, para propietarios de Lima Metropolitana, continuar operando se volvió

inviabile. Mientras que la realidad en Comas mensualmente mientras 17 establecimientos empiezan operaciones, 5 están clausurando.

A pesar de los constantes cambios y amenazas del sector es necesario meditar los motivos que lo llevan a persistir en un mercado tan voluble. Ya que parece ser un sector gravemente amenazado por la globalización y la presencia de nuevos formatos comerciales. Que rápidamente eliminan consumidores y clientes que prefieren optar por estos nuevos centros comerciales, que es conocido por elaborar toda una estrategia tanto comercial como de marketing. Por ello podemos resaltar lo mencionado por la docente Navarro de EAE Business School donde indica que “evolucionar” y aplicar el marketing mix es necesario para cualquier negocio o modelo actual que desee desenvolverse con éxito en este nuevo mercado.

Es decir, es indispensable que las empresas panaderías - pasteleras busquen innovar y desarrollar un marketing mix ya que el entorno lo demanda.

Estudiar el presente caso nos llevará a investigar e interpretar la influencia sobre los consumidores, ya que este rubro debe buscar fidelizar a sus clientes a fin de que no se pierda un consumidor debido a las características ya mencionadas del mercado. El marketing mix influirá lo suficiente dentro de este sector a fin de que se logre subsistir o irá de empinada la situación de este rubro panadero – pastelero que tiene un trasfondo histórico y criollo en el Perú.

Antecedentes

En una investigación realizada respecto a la relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en una industria panadera, con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional se analizó una muestra de 80 clientes, y se utilizó el cuestionario tipo Likert. Los resultados muestran una

correlación positiva y significativa ($p < .001$), aunque de magnitud baja, entre marketing relacional y fidelización. (Caja, 2022).

Según Peñafiel y Santamaría, (2023) en su investigación se determinó la correlación entre todas las variables del marketing mix y la fidelización del consumidor en todas las diversas actividades económicas del Cantón Latacunga, Ecuador. Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional, con muestra de 383 consumidores. Dando por resultado que todos los componentes del marketing mix tienen una relación directamente proporcional a la fidelización, aunque esta se puede ver ligeramente moderada por el sector económico del cuál es participante.

Simanjuntak y Ginting, (2022) en su estudio realizado dónde participaron 100 usuarios que habían comprado al menos tres veces en la aplicación GrabFood. Mediante encuestas y cuestionarios analizados con regresión, encontraron que los componentes del marketing mix (producto, precio, promoción y lugar) ejercen un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del cliente.

Ismail, et al. (2023) en su investigación trabajaron con una muestra de 210 clientes. A través de un enfoque cuantitativo y análisis estadístico, comprobaron que los cuatro elementos del marketing mix tienen un efecto simultáneo positivo en la lealtad de los clientes, siendo la promoción la variable de mayor influencia. El modelo explicó un 75,2 % de la variación en la lealtad, demostrando una relación sólida entre el marketing mix y la fidelización.

Ellitan, (2023) desarrolló el estudio con 100 personas usuarias de bolsas plásticas. Usando cuestionarios y análisis estructural (SEM), se halló que todos los elementos del marketing mix influyen positivamente en la satisfacción del cliente, y que esta satisfacción actúa como mediadora hacia la lealtad. Es decir, la

fidelización se fortalece cuando la satisfacción del consumidor media entre los 4P y su compromiso con la marca.

Malelak, et al. (2021) en su investigación evaluaron a 140 consumidores de un producto local mediante cuestionarios y análisis SEM-PLS. Sus resultados mostraron que los elementos producto, precio y promoción tienen un efecto directo positivo en la lealtad del consumidor, mientras que el lugar presentó un efecto positivo pero no significativo. Asimismo, concluyeron que el marketing mix impacta la satisfacción del cliente, la cual también se relaciona con la fidelización.

En el artículo científico de Montenegro y Ventura, (2020). Mediante un estudio cuantitativo de alcance descriptivo-propositivo, con diseño no experimental y transversal, aplicaron un cuestionario a 316 clientes para diagnosticar las 4P y la fidelización. Hallaron gestión desigual de las 4P (producto 49 % alto; precio 57 % bajo; plaza 50 % medio; promoción 43 % bajo) y una fidelización media (51 %), con experiencia 46 %, comunicación 50 % (baja) y lealtad 53 % (media). Concluyen que fortalecer especialmente precio y promoción con estrategias específicas del marketing mix elevaría la fidelización.

Maldonado y Ahumada, (2023) en su estudio con enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional y transversal, encuestaron a 370 clientes (muestreo probabilístico) con cuestionarios de alta confiabilidad ($\alpha=0,942$ y $0,955$). Reportan correlación positiva alta entre estrategias de ventas y fidelización (Rho de Spearman= $0,832$; $p=0,000$) y niveles descriptivos favorables (estrategias de ventas 97 %; fidelización 96,5 %). Concluyen que reforzar tácticas comerciales (p. ej., venta personal y seguimiento) impacta significativamente la fidelización.

Según Canales y Sarracino (2025) en su estudio cualitativo de alcance descriptivo se analizó la influencia de las redes de conocimiento y la solidaridad en la actividad emprendedora en una empresa de comercialización de herramientas y molduras en Toluca, Estado de México. La investigación se centró en entrevistas y análisis de redes de interacción entre los actores involucrados. Los resultados muestran una correlación positiva entre las redes de conocimiento y la solidaridad, evidenciando que ambas variables fomentan la innovación y fortalecen el emprendimiento, contribuyendo a la creación de sinergias y la mejora del desempeño empresarial.

Silva et al. (2021) en su investigación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente en una PYME comercial mexicana. Utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo-correlacional y estudio de caso; se aplicó un cuestionario Likert de 34 ítems (Servperf/ACSI adaptado) con confiabilidad adecuada (α de Cronbach $> .70$) a una muestra de 129 clientes encuestados en punto de venta. Dando por resultado correlaciones de Spearman positivas, altas y significativas: calidad satisfacción ($r = .820$), calidad lealtad ($r = .803$) y satisfacción lealtad ($r = .827$); además, la dimensión aspectos tangibles mostró las asociaciones más fuertes con satisfacción ($r = .910$) y lealtad ($r = .919$). El propio estudio reconoce como limitación su aplicación en una sola empresa.

Por su parte Gómez et al. (2023) analizan la relación entre la satisfacción y la lealtad de los consumidores de servicios educativos en una unidad académica de la UASLP, así como su asociación con variables sociodemográficas. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional y transversal, con muestra de 224 estudiantes de siete programas; se aplicó encuesta con 18 ítems (8 para

satisfacción, 7 para desempeño y 9 para lealtad), además de variables sociodemográficas y la escala AMAI para nivel socioeconómico. Los resultados evidencian que la satisfacción se asocia con la lealtad y que existen cuatro estados de lealtad (latente, verdadera, espuria y sin lealtad); en lo sociodemográfico, la lealtad sólo se vincula con trabajar mientras se estudia y con el deseo de los padres por estudiar, sin relación con el resto de características.

Coayla (2022) en su estudio propone estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Kornet. La muestra fue de 238 clientes además de 10 expertos. La técnica aplicada fue la encuesta mientras que el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se obtuvo que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y la fidelización del consumidor. El autor concluye con la recomendación de desarrollar un análisis general, así como renovar las estrategias de marketing anualmente.

Ttito, (2022) planteó como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los pacientes. El estudio, con un enfoque cuantitativo, utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, aplicado a una muestra de 140 pacientes. Los resultados evidenciaron una relación alta entre ambas variables, encontrando que un mayor uso de las herramientas del marketing mix se asocia directamente con una mayor fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.944.

Suclupe, (2022) en su tesis buscó determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores en dicho sector. Para ello, trabajó con una muestra de 207 clientes, seleccionados de una población de 450. La investigación, de enfoque cuantitativo, empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual fue validado mediante juicio de expertos y alcanzó altos niveles

de confiabilidad con el Alfa de Cronbach. Los hallazgos señalaron que el marketing mix influye significativamente en la fidelización de los clientes en los stands de estética evaluados.

Llacza, (2021) tuvo como propósito determinar la relación entre las variables marketing mix y fidelización en el sector transporte. El estudio, con diseño cuantitativo, se realizó con una muestra de 87 clientes obtenida mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección y el cuestionario como instrumento, el cual mostró una alta fiabilidad al ser evaluado con el Alfa de Cronbach. Los resultados demostraron una correlación positiva fuerte y altamente significativa entre marketing mix y fidelización del cliente ($\rho = .869$, $p < .01$), confirmando que la aplicación adecuada de estrategias de marketing mix contribuye de manera relevante a la retención de usuarios.

Bases Teóricas

Las 4P's del Marketing: Precio, Producto, Plaza y Promoción

En el campo del marketing, uno de los modelos más utilizados para formular estrategias es el de las 4P's del marketing, propuesto por E. Jerome McCarthy en 1960. Estas cuatro variables—Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción—son fundamentales para entender cómo las empresas pueden ofrecer valor a sus consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales. A continuación, se detallan cada una de estas variables y su papel en la creación de estrategias de marketing efectivas.

1. Producto

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes y representa la base sobre la cual se construye toda la estrategia de marketing. Según Kotler y Keller (2016), el producto no solo debe satisfacer las necesidades del consumidor, sino que debe ofrecer una propuesta de valor que lo diferencie de la competencia. Esto incluye la calidad, el diseño, las características, la marca y el empaque, aspectos que influyen directamente en la percepción y preferencia del cliente. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), una de las principales funciones del marketing es crear productos que se alineen con las expectativas del consumidor, asegurando así que el producto sea deseable y relevante.

2. Precio

El precio es uno de los factores más críticos dentro de las 4P's, ya que no solo determina el acceso al producto, sino que también influye en la percepción de su valor. Kotler y Armstrong (2018) afirman que el precio debe estar alineado con la percepción que el consumidor tiene del valor del producto, así como con los costos de producción y los precios de la competencia. Además, existen diversas estrategias de fijación de precios, como el precio basado en el valor percibido, que busca ajustar el precio a lo que el consumidor considera justo por el beneficio recibido. Las empresas deben tener en cuenta tanto la elasticidad de la demanda como las condiciones del mercado al establecer sus precios.

3. Plaza(Distribución)

En el presente trabajo no se incluye la variable plaza dentro del análisis del marketing mix, dado que el contexto de estudio (las panaderías de Comas) se

caracteriza por un modelo de negocio de atención directa al cliente en punto de venta. Como señalan Kotler y Armstrong (2018), la distribución cobra relevancia cuando las organizaciones requieren gestionar diversos canales físicos o digitales para acercar el producto al consumidor, lo cual no resulta aplicable en este caso, donde la compra se realiza de manera presencial y de venta tradicional por lo que alterar o estudiar canales de distribución cambian la naturaleza de este negocio. En esa misma línea, Coayla (2022), en su tesis sobre Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la provincia de Ilo, centró su estudio únicamente en producto, precio y promoción, al considerar que la variable plaza no tenía un rol determinante en el servicio evaluado. Por lo tanto, este trabajo se enfoca en las tres variables más relevantes (producto, precio y promoción) como factores principales que inciden en la fidelización del consumidor en las panaderías de Comas.

4. Promoción

La promoción engloba todas las actividades que una empresa realiza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. Según Armstrong y Kotler (2017), la promoción puede incluir una variedad de herramientas como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Una estrategia promocional exitosa debe ser coherente con la imagen de la marca y adaptarse al público objetivo. De esta manera, la promoción no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también impulsa las ventas y refuerza la lealtad del cliente.

La interrelación de las 4P's

Las 4P's del marketing están profundamente interconectadas, y su éxito depende de cómo se gestionan en conjunto. Un ajuste en una de las variables, como un cambio en el precio, puede afectar la percepción del producto o la estrategia promocional. Por ejemplo, si se decide reducir el precio de un producto premium, la percepción de calidad podría verse afectada, y esto tendría que ser gestionado a través de la promoción adecuada para evitar dañar la imagen de la marca. En este sentido, la coherencia entre producto, precio, plaza y promoción es esencial para crear una estrategia de marketing que impulse el éxito de la empresa.

Fidelización del consumidor: fidelidad y habitualidad

La fidelización del consumidor es un concepto clave en marketing, que permite a las empresas mantener clientes a lo largo del tiempo y generar relaciones duraderas. Según Dick y Basu (1994), la fidelización puede analizarse a través de dos dimensiones complementarias:

1. **Fidelidad:** Se refiere al compromiso afectivo y emocional del consumidor hacia una marca o producto. Este tipo de fidelidad implica que el cliente elige repetidamente la marca no solo por conveniencia, sino porque existe una preferencia consciente y una conexión emocional que lo motiva a permanecer leal.
2. **Habitualidad:** Corresponde a la repetición de compra basada en la costumbre, la conveniencia o la rutina, sin necesariamente implicar un vínculo emocional

profundo con la marca. Es decir, el consumidor compra de manera regular, pero su elección puede cambiar si aparecen alternativas más fáciles o económicas.

Estos conceptos son retomados por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que la fidelización efectiva combina tanto el compromiso emocional (fidelidad) como la repetición de comportamiento (habitualidad), y que las estrategias de marketing deben trabajar ambas dimensiones para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

Teoría de la administración

En la literatura reciente, Foss y Mazzelli (2025) recolocan la administración en el centro de la estrategia al introducir las interfaces como espacios de interacción entre CEO, directorio y los distintos niveles de gerencia, donde se coordinan decisiones y se gobiernan interdependencias. Sostienen que buena parte del pensamiento estratégico se volvió “sin gerente” y, por ello, subestiman los procesos sociales que convierten el diagnóstico en ejecución. En esta lógica, las interfaces ordenan flujos de influencia descendentes (definición de metas, acompañamiento, delegación), ascendentes (información, consejo, contrapropuestas) y en la relación CEO–directorio (monitoreo, asignación de recursos). Es decir, administrar implica diseñar, regular y evaluar esas interfaces para que actúen como mecanismos que agregan conductas individuales en capacidades dinámicas —detectar, aprovechar y reconfigurar—. Por ello, la contribución práctica es clara: identificar las interfaces críticas, explicitar reglas de juego y establecer rutinas y métricas que aseguren aprendizaje, coordinación y ajuste continuo. A pesar de entornos cambiantes, este enfoque alinea estrategia y ejecución para persistir y posicionarse con resultados sostenidos.

Definiciones

Marketing: Es el conjunto de estrategias y actividades que realiza una empresa para conectar con sus clientes, entender sus necesidades y ofrecerles productos o servicios que los satisfagan, con el objetivo de aumentar sus ventas y fidelidad.

Administración: Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva. Implica tomar decisiones para optimizar el uso de los recursos disponibles.

Inflación: Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los productos y servicios en una economía, lo que disminuye el poder adquisitivo del dinero. Es decir, lo que antes podías comprar con una cantidad específica de dinero, ahora te costará más.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona el marketing mix con la fidelización del consumidor en las pastelerías de Comas, Lima 2025?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing mix y la fidelización del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación del precio y la fidelización del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025.

Determinar la relación del producto y la fidelización del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025.

Determinar la relación de la promoción y la fidelización del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025.

Determinar la relación del marketing mix y la habitualidad del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025.

Determinar la relación del marketing mix y la fidelidad del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H0: El marketing mix no se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de las panaderías de Comas, Lima 2025.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: El precio se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H0: El precio no se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H1: El producto se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H0: El producto no se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H1: La promoción se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H0: La promoción no se relaciona significativamente con la fidelización del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H1: El marketing mix se relaciona significativamente con la habitualidad del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H0: El marketing mix no se relaciona significativamente con la habitualidad del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H1: El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelidad del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

H0: El marketing mix no se relaciona significativamente con la fidelidad del consumidor de una panadería de Comas, Lima 2025.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica y según el estudio de Hernández, et al. (2018) tenemos la investigación por las siguientes tipologías y podemos clasificarlos en:

Según su enfoque

De acuerdo con el enfoque de la investigación, el presente estudio será de enfoque cuantitativo ya que busca la recolección y análisis de datos. Busca ser objetiva y tiene por característica la necesidad de medir y estimar determinados fenómenos.

Según su alcance

De acuerdo con el alcance de la investigación, este posee características para un estudio descriptivo ya que busca especificar las propiedades y características en determinados fenómenos. Y al mismo tiempo correlacional, ya que es propósito de esta investigación identificar la relación entre las variables.

Según su diseño

De acuerdo con el diseño de la investigación, el diseño será no experimental ya que no se manipularon las variables, ni se busca alterar de forma intencional alguna de ellas sino observar el fenómeno. Será de característica transeccional correlacional ya que la recolección de datos sólo se hará en un solo momento. Siendo una investigación de tipo básica.

2.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Según el último censo de personas en el INEI (2017) en Comas habitan un total de 520 450 personas y en este mismo distrito hay un total de 387 panaderías - pastelerías que pertenecen al subsector manufacturero no primario.

Muestra

Dado que no se cuenta con un dato exacto de cuántos clientes frecuentan la panadería, se utilizará la fórmula para población infinita para calcular el tamaño de la muestra. Esta fórmula es adecuada en situaciones donde el número total de la población es desconocido, y permite estimar el tamaño de la muestra necesaria

para obtener resultados representativos. Para ello, se empleó un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y un margen de error de 5% ($e = 0.05$). Además, se utilizó la proporción estimada $p = 0.5$, ya que es la más conservadora y maximiza el tamaño de la muestra. La fórmula utilizada fue:

$$n = (Z^2 * p * (1 - p)) / e^2$$

Sustituyendo los valores, el cálculo arroja un tamaño de muestra de aproximadamente 384 personas:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)) / 0.05^2 = 384.16$$

Este procedimiento asegura que los resultados obtenidos sean lo suficientemente precisos para representar la población objetivo, a pesar de la falta de información específica sobre el número total de clientes en el negocio.

Muestro

Para determinar el número de muestra, se empleó el tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, según Hernández, et al. (2018) la elección no se basa en la probabilidad, ni considera fórmulas, sino únicamente en criterio y propósitos del investigador. Por ello la muestra será de 95 consumidores de las panaderías pastelerías del sector.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Hernández, et al. (2018) Mencionan que una técnica debe esclarecer los elementos de investigación para recolectar información concisa y específica para la ejecución de la misma.

Por lo mismo, el presente estudio, emplea la técnica de la encuesta, que está compuesto por un grupo de preguntas que miden ambas variables del estudio. En total

se realizaron 11 preguntas, con un total de 8 indicadores de 5 dimensiones correspondientes comprendidas por Precio, Producto, Promoción, Habitualidad y Fidelidad. Se consideró elaborar preguntas cerradas con categorías fijas y para ello consideramos Escala de Likert.

Validación de constructos de los instrumentos

Para la validación correspondiente a los instrumentos se realizó un análisis factorial exploratorio, con el empleo del estadístico Kaiser Meyern Olkin. Asimismo, la prueba esfericidad de Bartlett para lo cual lo siguiente se obtuvo la siguiente correlación (0,769), dicho resultado permite evidenciar la validez del cuestionario y que el mismo cumplirá con las variables necesarias para aplicarlas.

Tabla 1

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,769
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	447,143
	gl	55
	Sig.	,000

Dichos resultados se encuentran en el rango de aceptable.

Puntuaciones de confiabilidad

Para el análisis de la fiabilidad de nuestro cuestionario se evaluó mediante el modelo Alpha de Cronbach, el cual nos brinda en porcentaje la fiabilidad del mismo dando como resultado 0,838. Este resultado se encuentra dentro del rango adecuado para determinar su confiabilidad, al igual que todos los resultados que logran un resultado igual o mayor que 0,80 el procedimiento se realizó mediante el programa SPSS.

Tabla 2

Escala de Fiabilidad según Alpha de Cronbach

Rango	Nivel de Fiabilidad
Entre 0.7 y 0.8	Bueno
Entre 0.8 -y0.9	Muy Bueno
Entre 0.9 y 1.0	Excelente

Los resultados de la encuesta tabulada y procesada en el SPSS versión 25 arrojaron los siguientes datos:

Tabla 3

Procesamiento de Datos de encuesta

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	95	100,0

Tabla 4

Resultado de Aplicación de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	11

Como observamos del total de casos que fueron 95 el 100% es válido y apto para luego ser evaluado en Alfa de Cronbach dónde nos arroja un valor de 0,83. De esta manera se considera un valor positivo y con buen nivel de confiabilidad.

2.1.Procedimiento

Para el correcto procedimiento y la elaboración de la presente investigación se consideran bases teóricas y antecedentes a esta tesis, para la aplicación del instrumento se ha visto dispuesto utilizar formularios mediante Google Formularios. Se recolectaron los datos uno a uno en una base de datos en excel automática dónde han sido revelados y procesados a través del software desarrollado por IBM SPSS v.25 variable por variable una vez ya teníamos todos los datos necesarios para la presente investigación.

2.4.1 Proceso de recolección de Datos

Para la recolección de datos como se ha usado a través de un código QR tanto en presentación física escaneable a través de sus dispositivos tecnológicos como también una versión física impresa brindado a cada participante del desarrollo de esta información, los cuales son redirigidos a un formulario en Google Forms, estos son entregados y presentados únicamente a personas del distrito de Comas, así puedan responder a la encuesta mediante sus ordenadores, celulares, tabletas, o diversos aparatos tecnológicos. Asimismo, nosotros podremos ir revisando el progreso de la recolección de información y medirlo desde un ordenador, y el programa Excel 2016 para hacer los registros correspondientes.

2.4.2 Proceso de tratamiento y análisis de Datos

Una vez culminada la cantidad necesaria de encuestas que determina nuestra muestra se procederá a procesar la información de manera ordenada y presentarla de manera gráfica y comprensible para la comprensión adecuada de los resultados.

Esta información será revisada, evaluada y procesada elementos por elementos como Google Forms siendo exportada en una hoja de cálculo y posteriormente

procesada a través del software SPSS v 25, lo cual nos exportará información comprensible y datos numéricos que serán tabulados a las medidas necesarias.

2.5 Consideraciones Éticas

En esta investigación se busca lograr lo especificado en el Código de ética para la investigación científica de la Universidad Privada del Norte (2022), por lo cual las consideraciones éticas son importantes y lo detallamos en dos puntos:

a) Plagio

El documento ha sido redactado con originalidad y sin cometer plagio de ninguna otra fuente. Se hace uso de citas bajo el modelo APA lo cual permite la protección de los derechos de autor provenientes.

b) Confidencialidad de las personas

Las personas tienen todo el derecho a salvaguardar su información personal en caso lo soliciten, sus datos son importantes, sin embargo, es su información y relación con los indicadores lo que se desea evaluar.

Conforme a las Pautas Éticas Internacionales del CIOMS (2016), elaboradas en colaboración con la OMS, toda investigación con seres humanos se rige por los principios de respeto por las personas —autonomía y consentimiento informado—, beneficencia/no maleficencia y justicia. En esa línea, el presente estudio asegurará un consentimiento informado libre, específico y revocable; la confidencialidad de la información mediante anonimización y su resguardo seguro; así como una evaluación proporcional de riesgos/beneficios orientada a prevenir y minimizar daños. Es decir, se salvaguardan la dignidad, la integridad y el bienestar de las personas participantes, cumpliendo la normativa vigente y las buenas prácticas internacionales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados

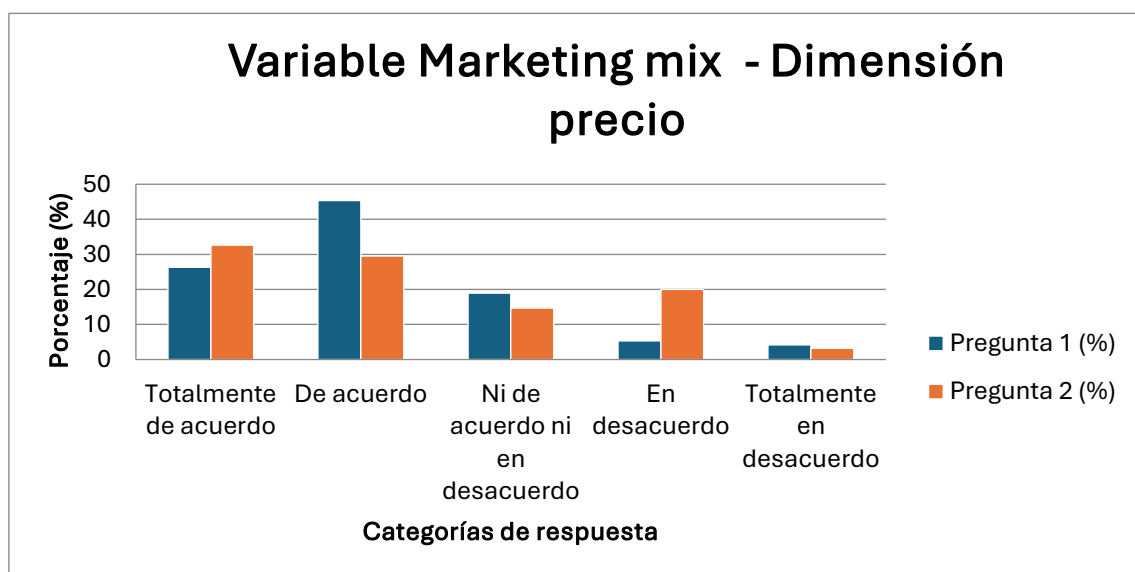
Tabla 5

Variable marketing mix en su dimensión precio

	Totalmente de acuerdo		De Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1. ¿Considera que los precios que maneja la panadería - pastelería de su preferencia son competitivos frente a otros?	25	26.3	43	45.3	18	18.9	5	5.3	4	4.2
2. ¿Son los precios un motivo de compra para usted?	31	32.6	28	29.5	14	14.7	19	20.0	3	3.2
	28.0	29.5	35.5	37.4	16.0	16.8	12.0	12.6	3.5	3.7

Elaboración Propia

Figura 1



Fuente: elaboración propia

La Tabla 5 y el Gráfico 1 permiten apreciar la percepción de los consumidores respecto a la dimensión precio en las panaderías de Comas, Lima 2025. Los resultados muestran que el 45,3 % de los encuestados está de acuerdo y el 26,3 % totalmente de acuerdo en que los precios que manejan las panaderías de su preferencia son competitivos frente a otros establecimientos. Esto significa que más de siete de cada diez clientes (71,6 %) consideran que los precios son adecuados y atractivos en comparación con la competencia, mientras que sólo un 9,5 % (5,3 % en desacuerdo y 4,2 % totalmente en desacuerdo) perciben lo contrario, lo que evidencia la existencia de una minoría insatisfecha en este aspecto.

Asimismo, al analizar si los precios representan un motivo de compra, se observa que el 32,6 % de los consumidores está totalmente de acuerdo y el 29,5 % de acuerdo en que el precio influye en su decisión, sumando un total del 62,1 % que otorga relevancia a este factor. En contraste, un 14,7 % se mostró neutral y un 23,2 % (20 % en desacuerdo y 3,2 % totalmente en desacuerdo) no considera que el precio sea determinante en su consumo.

En términos generales, los resultados evidencian que el precio desempeña un rol fundamental en la preferencia y fidelización de los clientes de panaderías, ya que la mayoría lo percibe como competitivo y lo valora como un elemento decisivo al momento de comprar. Sin embargo, aproximadamente uno de cada cuatro consumidores no le da tanta importancia al precio, lo que sugiere que otras variables del marketing mix, como la calidad del producto o la promoción, también ejercen influencia en la fidelidad del consumidor.

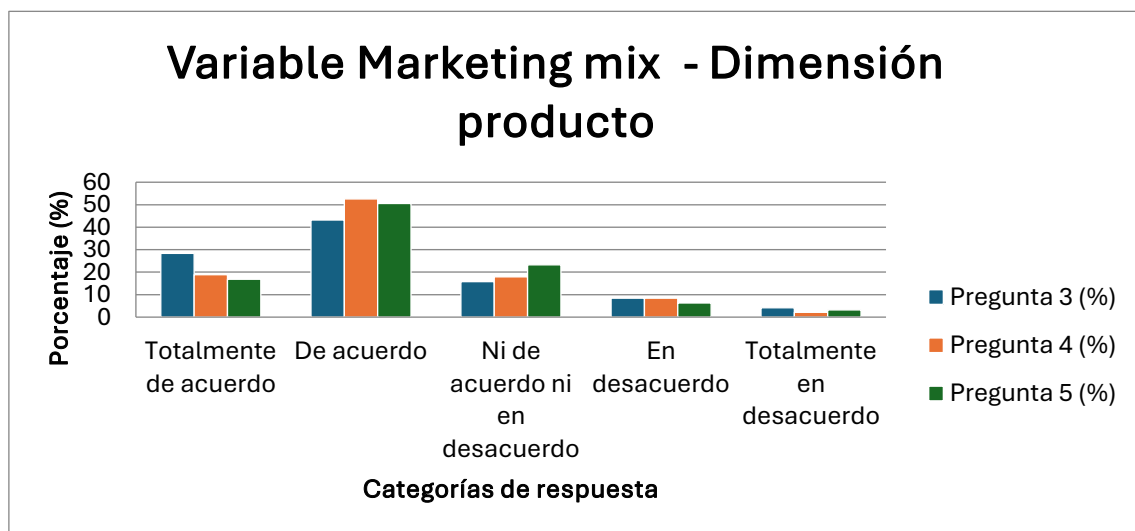
Tabla 6

Variable marketing mix en su dimensión producto

	Totalmente de acuerdo		De Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3. ¿Se encuentra satisfecho con los productos que maneja la panadería - pastelería de su preferencia?	27	28.4	41	43.2	15	15.8	8	8.4	4	4.2
4. ¿Considera que los productos tienen una buena presentación para usted?	18	18.9	50	52.6	17	17.9	8	8.4	2	2.1
5. ¿Considera que los productos que tiene la panadería - pastelería son de calidad?	16	16.8	48	50.5	22	23.2	6	6.3	3	3.2
	20.3	21.4	46.3	48.8	18.0	18.9	7.3	7.7	3.0	3.2

Elaboración Propia

Figura 2



Fuente: elaboración propia

La Tabla 6 y el Gráfico 2 presentan la percepción de los consumidores sobre la dimensión del producto en las panaderías de Comas, Lima 2025. Los resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva hacia los productos ofrecidos.

En primer lugar, el 43,2 % de los encuestados está de acuerdo y el 28,4 % totalmente de acuerdo en sentirse satisfechos con los productos que manejan las panaderías de su preferencia, sumando un 71,6 % de respuestas favorables. Solo un 12,6 % (8,4 % en desacuerdo y 4,2 % totalmente en desacuerdo) manifestó lo contrario, mientras que un 15,8 % se mantuvo neutral. Esto indica que la satisfacción general con los productos es alta.

En cuanto a la presentación de los productos, el 52,6 % está de acuerdo y el 18,9 % totalmente de acuerdo en que estos tienen una buena presentación, lo que representa un 71,5 % de aprobación. Un 17,9 % se mostró indiferente y únicamente un 10,5 % expresó desacuerdo. Estos resultados resaltan la importancia del aspecto visual y estético en la decisión de compra.

Respecto a la calidad, el 50,5 % de los encuestados está de acuerdo y el 16,8 % totalmente de acuerdo en que los productos de la panadería son de calidad, acumulando un 67,3 % de percepciones positivas. Sin embargo, un 23,2 % se mostró neutral y un 9,5 % (6,3 % en desacuerdo y 3,2 % totalmente en desacuerdo) cuestionó este aspecto.

En términos generales, los resultados reflejan que los consumidores valoran principalmente la satisfacción, la presentación y la calidad de los productos, lo que convierte a la dimensión producto en un factor determinante dentro del marketing mix de las panaderías. No obstante, la existencia de un grupo de clientes neutrales o en desacuerdo evidencia que aún hay margen de mejora, sobre todo en la calidad, donde se observa el mayor nivel de indiferencia.

Tabla 7

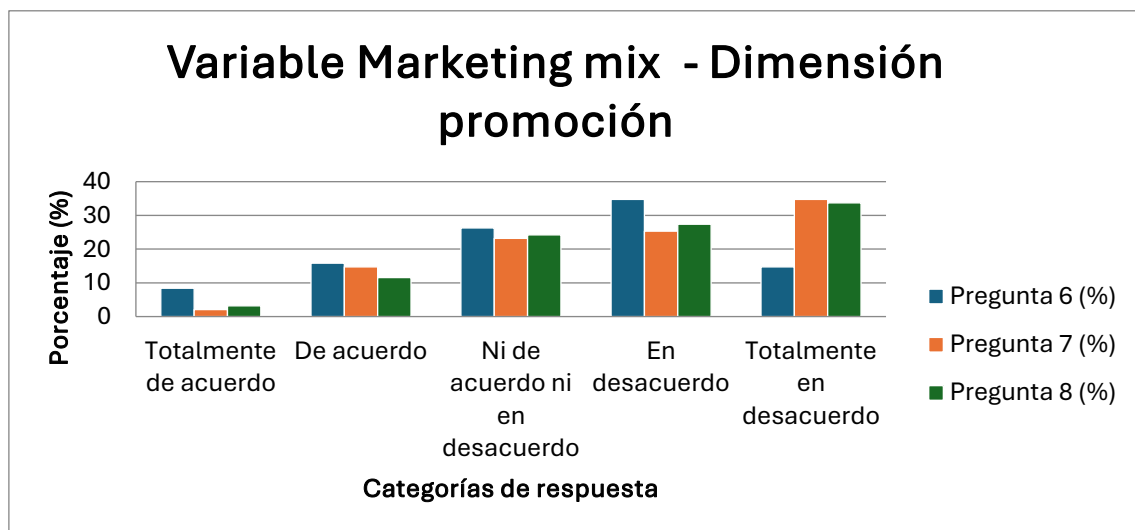
Variable Marketing Mix y la dimensión promoción

	Totalmente de acuerdo		De Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	6. ¿Alguna vez ha recibido alguna promoción mediante medios de difusión?	8	8.4	15	15.8	25	26.3	33	34.7	14
7. ¿Ha participado de algún concurso en su panadería - pastelería de su preferencia?	2	2.1	14	14.7	22	23.2	24	25.3	33	34.7
8. ¿Ha recibido algún tipo de merchandising de parte de su panadería - pastelería de preferencia?	3	3.2	11	11.6	23	24.2	26	27.4	32	33.7
	4.3	4.6	13.3	14.0	23.3	24.6	27.7	29.1	26.3	27.7

Elaboración Propia

Figura 3

Variable Marketin Mix y la dimensión Promoción



Fuente: elaboración propia

Los datos recopilados sobre la dimensión de promoción del mix de marketing revelan una clara tendencia hacia el desacuerdo o la neutralidad en las tres preguntas formuladas.

Respecto a la pregunta "¿Alguna vez ha recibido alguna promoción mediante medios de difusión?" (pregunta 6), el mayor porcentaje de encuestados indicó "En Desacuerdo" (34.7%), seguido por una postura neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") con un 26.3%. Solo una minoría expresó estar "De Acuerdo" (15.8%) o "Totalmente de acuerdo" (8.4%), lo que sugiere que la mayoría de los clientes no han recibido promociones a través de estos canales o no están al tanto de ellas. En total, más de la mitad (50.6%) se encuentra en algún grado de desacuerdo, mientras que menos de un cuarto (24.2%) está de acuerdo.

En relación con "¿Ha participado de algún concurso en su panadería - pastelería de su preferencia?" (pregunta 7), existe una fuerte concentración de encuestados que "Totalmente en desacuerdo" (34.7%), combinado con un grupo significativo que simplemente está "En Desacuerdo" (25.3%). Esto significa que un 60.0% de los encuestados no ha participado en un concurso, lo que indica que este tipo de actividad promocional no es común ni efectiva en los establecimientos de su preferencia. Solo una pequeña fracción (14.7%) informó haber participado.

En cuanto a "¿Ha recibido algún tipo de merchandising de parte de su panadería - pastelería de preferencia?" (pregunta 8), la tendencia se mantiene. Un 61.1% combinado de los encuestados se encuentra "En Desacuerdo" (27.4%) o "Totalmente en desacuerdo" (33.7%). Esto sugiere con fuerza que proporcionar artículos de marca no es una práctica habitual. La posición neutral también es notable (24.2%), mientras que las

respuestas positivas fueron ("De Acuerdo" 11.6% y "Totalmente de acuerdo" 3.2%).

Tabla 8

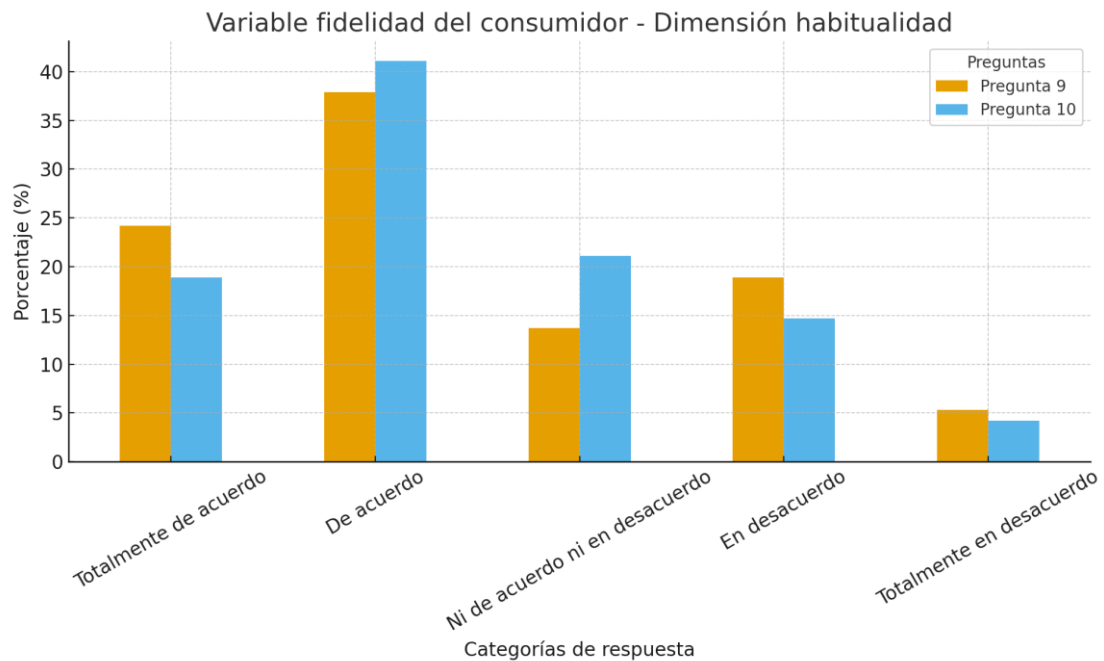
Variable fidelidad del consumidor en su dimensión habitualidad

	Totalmente de acuerdo		De Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
9. ¿Consume con frecuencia en su panadería - pastelería más preferida?	23.0	24.2	36.0	37.9	13.0	13.7	18.0	18.9	5.0	5.3
10. ¿Usted realiza la mayor parte de sus compras en su panadería - pastelerías de preferencia?	18.0	18.9	39.0	41.1	20.0	21.1	14.0	14.7	4.0	4.2
	20.5	21.6	37.5	39.5	16.5	17.4	16.0	16.8	4.5	4.7

Elaboración Propia

Figura 4

Variable fidelidad del consumidor en su dimensión habitualidad



Los datos de la tabla y el gráfico reflejan una fuerte tendencia de los consumidores a ser habituales con respecto a sus panaderías y pastelerías preferidas.

En la pregunta "¿Consume con frecuencia en su panadería - pastelería más preferida?" (pregunta 9), la mayoría de los encuestados respondió de manera afirmativa. Un 37.9% se mostró "De acuerdo" y un 24.2% se mostró "Totalmente de acuerdo". En total, el 62.1% de los encuestados consume con frecuencia en su establecimiento favorito. Solo una minoría (18.9%) respondió "En desacuerdo", lo que indica que la mayoría de los clientes sí son consumidores recurrentes.

De manera similar, en la pregunta "¿Usted realiza la mayor parte de sus compras en su panadería - pastelería de preferencia?" (pregunta 10), las respuestas también indican una alta fidelidad. Un notable 41.1% está "De acuerdo" y un 18.9% está "Totalmente de acuerdo". Esto significa que el 60.0% de los consumidores concentra la mayoría de sus compras en un solo establecimiento. Solo un pequeño grupo (14.7%) respondió estar "En Desacuerdo".

En resumen, los resultados de la dimensión de habitualidad demuestran que los consumidores encuestados son, en su mayoría, clientes recurrentes y fieles. No solo visitan con frecuencia sus panaderías o pastelerías preferidas, sino que también concentran la mayor parte de sus compras en esos lugares. Esto subraya la importancia de generar y mantener una base de clientes leales para este tipo de negocios.

Tabla 9

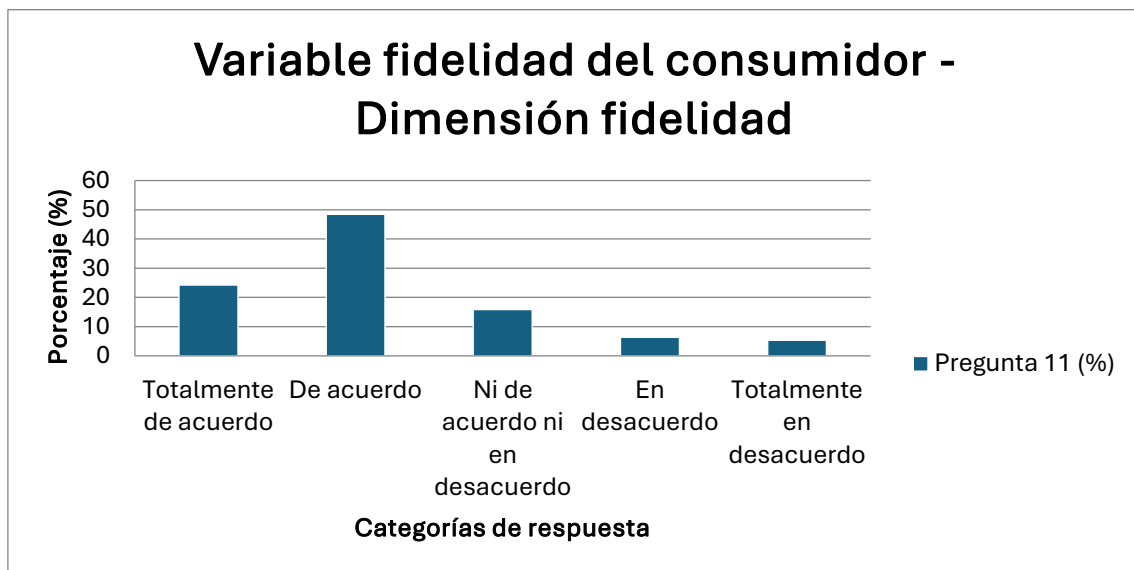
Variable fidelidad del consumidor en su dimensión fidelidad

	Totalmente de acuerdo		De Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
11. ¿Tiene usted preferencia favorable por la panadería que asiste frente a las demás?	23.0	24.2	46.0	48.4	15.0	15.8	6.0	6.3	5.0	5.3
	23.0	24.2	46.0	48.4	15.0	15.8	6.0	6.3	5.0	5.3

Elaboración Propia

Figura 5

Variable fidelidad del consumidor en su dimensión fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla y el gráfico, basados en la pregunta "¿Tiene usted preferencia favorable por la panadería que asiste frente a las demás?" (pregunta 11), demuestran un nivel extremadamente alto de fidelidad y preferencia entre los consumidores encuestados.

La inmensa mayoría de los encuestados manifestó una postura de acuerdo con la

pregunta. Un significativo 48.4% se mostró "De Acuerdo", y un notable 24.2% indicó estar "Totalmente de acuerdo". En conjunto, esto significa que el 72.6% de los consumidores encuestados tiene una clara preferencia favorable por la panadería o pastelería que frecuenta, frente a sus competidores.

Por otro lado, solo una pequeña minoría expresó algún tipo de desacuerdo, con un 6.3% "En Desacuerdo" y un 5.3% "Totalmente en desacuerdo", sumando apenas un 11.6% de respuestas negativas. El grupo que se mantiene neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") representa un 15.8%.

En conclusión, los resultados indican que la mayoría de los clientes no solo son habituales (como se vio en la tabla anterior), sino que también han desarrollado una fidelidad emocional y una preferencia activa por un establecimiento específico. Esto sugiere que las panaderías y pastelerías de su elección han logrado crear una fuerte conexión que las distingue claramente de la competencia en la mente del consumidor.

3.2 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H₁: El marketing mix se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor de las pastelerías de Comas, Lima 2020.

H₀: El marketing no se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor de las pastelerías de Comas, Lima 2020

Prueba de Normalidad

Para determinar la normalidad de nuestros variables se aplicó el análisis mediante el software SPSS obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10

Prueba de Normalidad de Variables

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.110	95	0.007
Fidelización del consumidor	0.181	95	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración Propia

Se puede observar a través del análisis de normalidad que tenemos un grado de significancia de 0.007 y 0.000, dónde se encuentra un valor menor a 0.05. Primero hemos considerado la prueba de normalidad según Kolmogorov – Smirnov ya que el $gl = 95 > 50$. Y segundo podemos observar a partir del grado de sig. = $0.007 < 0.05$ lo que nos puede indicar que los datos provienen de una distribución no normal y para lo cual de ahora en adelante debemos usar la prueba de Rho de Spearman.

Correlación de Variables

Para determinar el grado de correlación de las variables se utilizó el análisis correspondiente mediante el software SPSS obteniendo los siguientes datos en relación a nuestras dos variables: Marketing mix y Fidelización del consumidor.

Tabla 11

Correlación entre las variables Marketing mix y Fidelización del consumidor

Correlación entre las variables				
			Marketing mix	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1	,466**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	95	95
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Elaboración Propia

Como $p = 0.0000 < \alpha = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; demostrando así que entre las variables: Marketing mix y fidelización del consumidor existe una correlación positiva moderada con un valor de ,466.

Hipótesis Específica 1

H₁: El precio se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor.

H₀: El precio no se relaciona significativamente influye en la fidelización del consumidor.

Tabla 12

Correlación entre la Dimensión Precio y la Variable Fidelización

Correlaciones				
			Precio	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,244*
		Sig. (bilateral)		0.017
		N	95	95
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Elaboración Propia

Como $p = 0.017 < \alpha = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; demostrando así que entre la dimensión 1 (Precio) y la variable 2 (Fidelización del consumidor) existe una correlación positiva baja con un valor de 0,244.

Hipótesis Específica 2

H₁: El producto se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor.

H₀: El producto no se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión Producto y la variable Fidelización

Correlaciones			
		Producto	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,448**
		N	95

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

Elaboración Propia

Como $p = 0.0000 < \alpha = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; demostrando así que entre la dimensión 2 (Producto) y la variable 2 (Fidelización del consumidor) existe una correlación positiva moderada con un valor de 0,488.

Hipótesis Específica 3

H₁: La promoción se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor.

H₀: La promoción no se relaciona significativamente en la fidelización del consumidor.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Fidelización

		Correlaciones		
		Promoción	Fidelización del consumidor	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,396**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	95	95

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

Elaboración Propia

Como $p = 0.0000 < \alpha = 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; demostrando así que entre la dimensión 3 (Promoción) y la variable 2 (Fidelización del consumidor) existe una correlación positiva baja con un valor de 0,396.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y la fidelización del consumidor en las panaderías de Comas, Lima 2025. Los hallazgos evidencian que existe una relación significativa moderada entre ambas variables, lo que confirma que la gestión estratégica de las 4P es determinante para la permanencia y preferencia de los clientes. Este resultado es consistente con la investigación de Suclupe (2022) en Chiclayo, quien encontró que la correcta aplicación de las variables del marketing mix permite consolidar la fidelización de clientes en el sector de estética.

En relación con el precio y la fidelización del consumidor, se comprobó que los clientes de panaderías valoran la competitividad de los precios como un factor determinante para mantener su lealtad. Este hallazgo se vincula con los resultados de Llacza (2021), quien en el sector de transportes de Pacasmayo halló una fuerte relación entre precios accesibles y la disposición de los clientes a continuar adquiriendo el servicio, lo cual evidencia que el precio funciona como un eje central en mercados con alta sensibilidad económica.

Respecto al producto y la fidelización, los datos muestran que la frescura, calidad y variedad de los productos de panadería influyen directamente en la preferencia del consumidor. Este resultado coincide con los hallazgos de Ttito (2022) en el sector salud, donde se concluyó que un producto ajustado a las expectativas de los pacientes incrementa la fidelización. Esto sugiere que, aunque se trate de sectores distintos, la

percepción de valor en el producto constituye un elemento universal en la retención del cliente.

En cuanto a la promoción y su efecto sobre la fidelización, los resultados revelan que estrategias como descuentos, ofertas y difusión digital generan recordación y recompra entre los clientes de panaderías. Este resultado guarda relación con los hallazgos de Simanjuntak y Ginting (2022) en Indonesia, quienes demostraron que las promociones en entornos digitales incrementan la lealtad en usuarios de delivery, lo cual refuerza la importancia de las acciones comunicacionales para captar y retener consumidores.

Con respecto a la relación del marketing mix y la habitualidad de consumo, se encontró que la aplicación conjunta de las variables estimula la frecuencia de compra. Esto coincide con la investigación de Coayla (2022) en el sector fitness de Ilo, donde se concluyó que la integración de estrategias de producto, precio y promoción lograba incrementar la constancia de los clientes en el uso del servicio.

Finalmente, en relación a la fidelidad, los resultados muestran que la integración coherente de precio, producto y promoción construye un vínculo sólido que trasciende la transacción. Este hallazgo se complementa con lo señalado por Ellitan (2023), quien en el mercado de Surabaya determinó que el marketing mix influye positivamente en la satisfacción, y esta, a su vez, en la lealtad del cliente, reforzando así la necesidad de articular las estrategias en un marco de sostenibilidad en la relación empresa–consumidor.

4.2. Conclusión

A. Se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la panadería Sabores de Casa del distrito de Comas, lo que confirma que la adecuada gestión de las variables de producto, precio,

y promoción influye directamente en la fidelización de los consumidores.

- B. Entre las dimensiones del marketing mix, la variable producto fue la que presentó mayor influencia en la fidelización de los clientes, evidenciando que la calidad, frescura y variedad del pan y pasteles son factores determinantes para que los consumidores mantengan su preferencia hacia la panadería.
- C. Las estrategias de promoción y precio también contribuyeron significativamente en la fidelización, mostrando que los clientes valoran tanto la comunicación efectiva como las ofertas accesibles, lo que resulta relevante en un mercado altamente competitivo como el panadero en Comas.
- D. Los hallazgos de esta investigación se encuentran en concordancia con estudios nacionales e internacionales recientes lo cual refuerza la evidencia de que el marketing mix es un factor clave para garantizar la fidelización en distintos sectores de bienes y servicios (Ttito, 2022; Llacza, 2021; Ismail et al., 2023).
- E. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing mix permite a pequeñas y medianas empresas del rubro panadero diferenciarse en el mercado, incrementar su competitividad y consolidar relaciones de largo plazo con sus clientes.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Canales García, R. A., & Sarracino Jiménez, N. K. (2025). Redes de conocimiento, solidaridad y emprendimiento: hacia un marco teórico-empírico. *Telos*, 27(1), 210–225. <https://doi.org/10.36390/telos271.18>
- Coayla Bautista, V. M. (2022). *Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la provincia de Ilo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1821>
- Consejo de Organizaciones Internacionales de las Ciencias Médicas (CIOMS) & Organización Mundial de la Salud. (2016). *Pautas éticas internacionales para la investigación relacionada con la salud con seres humanos*. Ginebra: CIOMS.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ellitan, L. (2023). The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable (Study in Surabaya, Indonesia). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(1), 393–404. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.1.0954>

- Foss, N. J., & Mazzelli, A. (2025). Bringing Managers and Management Back Into Strategy: Interfaces and Dynamic Managerial Capabilities. *Journal of Business Research*, 186, Article 114947. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114947>
- Gómez Sánchez, D., López Gama, H., & Grimaldo Reyes, S. E. (2023). *Lealtad de los consumidores de servicios educativos de una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(27), e555. <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1667>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, junio). Indicadores de Gestión Municipal 2023 (Informe técnico N°6). <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5665613-peru-indicadores-de-gestion-municipal-2023>
- Ismail, R., Wardhana, A., Mustafa, I., & Khatmi, H. (2023). The effect of the four marketing mix factors on customer loyalty (Case study: Consumers of Boots Café Makassar). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 122–135. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i15874>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Llacza Tapia, D. M. (2021). *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76503>

- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). The analysis of marketing mix on consumer loyalty: Empirical study of customer satisfaction of local product in Indonesia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 1(4), 205–218. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i4.81>
- Navarro, P. (2019, 24 de septiembre). Las cinco claves para transformar la estrategia de marketing de tu empresa. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.primicias.ec/estrategia-analisis/las-cinco-claves-para-transformar-la-estrategia-de-marketing-de-tu-empresa/>
- RPP Noticias. (2023, 22 de julio). Aspan: 600 panaderías cerraron el último año por alza de precios. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/aspan-600-panaderias-cerraron-el-ultimo-ano-por-alza-de-precios-noticia-1407726>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Simanjuntak, R., & Ginting, P. (2022). Analysis of the influence of marketing mix on customer loyalty in the Society 5.0 era (GrabFood, Medan, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 174–185. <https://doi.org/10.31937/manbis.v23i2.2984>
- Suclupe Santisteban, L. del P. (2022). Relación de marketing mix y fidelización de clientes en los stands de estética en la galería, Polvos Celestes, Chiclayo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/14489>

Ttito Quispe, E. (2022). Marketing mix y fidelización de clientes en un centro médico, Lima, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/128075>

Universidad Privada del Norte. (2022). Código de ética para la investigación científica en UPN. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
El marketing mix y su influencia en la fidelización del consumidor, en las pastelerías del distrito de Comas									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION	METODOLOGÍAS		
¿De qué manera influye el marketing mix en la fidelización del consumidor en las pastelerías de Comas, Lima 2020?	PRINCIPAL	PRINCIPAL	M A R K E T I N G M I X	PRECIO	DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA	POBLACION Según el último reporte de INEL denominado "Una Mirada a Lima Metropolitana" en Lima hay 7000 panaderías, en Lima Norte 1837 y en Comas existen 385 panaderías debidamente licenciadas.	TIPO DE INVESTIGACIÓN		
	Determinar la influencia del marketing mix en la fidelización del consumidor en las pastelerías de Comas, Lima 2020.	H1: El marketing mix influye en la fidelización del consumidor de las pastelerías de Comas, Lima 2020.			SATISFACCIÓN		La investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, correlacional, ya que se detallarán las características de cada variable según su dimensión, además de analizar la relación entre cada una de ellas.		
	Calcular la influencia del precio en la fidelización del consumidor.	El marketing no influye en la fidelización del consumidor de las pastelerías de Comas, Lima 2020.		PRODUCTO	CALIDAD	ANUNCIO	MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	Al ser una investigación donde no se manipulan variables, es de diseño No experimental, no se busca alterar de forma intencional, sino observar el fenómeno y describir sus características. Y será de carácter transversal ya que sólo se hará la recolección de datos en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2015)
	Determinar la influencia del producto en la fidelización del consumidor.	El mix de precio influye en la fidelización del consumidor.							PROMOCION
	Determinar la influencia de la promoción en la fidelización del consumidor.	El mix de producto influye en la fidelización del consumidor.		PROMOCION	INCENTIVOS ESPECIALES AL CONSUMIDOR	FRECUENCIA	CANTIDAD	TECNICAS E INSTRUMENTOS	Se usará la herramienta de cuestionarios mediante encuestas realizadas de manera virtual a través de Google Formularios
	Determinar la influencia de la promoción en la fidelización del consumidor.	El mix de promoción influye en la fidelización del consumidor.							
	Cuantificar la influencia del marketing mix en la habitualidad del consumidor.	El mix de marketing influye en la habitualidad del cliente.		FIDELIDAD	COMPROMISO A LA MARCA	FIDELIDAD	COMPROMISO A LA MARCA		
	Analizar la influencia del marketing mix en la fidelidad del consumidor.	El mix de marketing influye en la fidelidad del cliente							

Anexo 2

Instrumento de la investigación

VARIABLES	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Variable Independiente:	D1: PRECIO					
MIX DE MARKETING	1. ¿Considera que los precios que maneja la empresa de su preferencia son competitivos frente a otros?					
	2. ¿Son los precios un motivo de compra para usted?					
	D2: PRODUCTO					
	3. ¿Se encuentra satisfecho con los productos que maneja la panadería - pastelería de su preferencia?					
	4. ¿Considera que los productos tienen una buena presentación para usted?					
	5. ¿Considera que los productos que tiene la panadería - pastelería son de calidad?					
	D3: PROMOCIÓN					
	6. ¿Alguna vez ha recibido alguna promoción mediante medios de difusión?					
	7. ¿Ha participado en algún concurso en su panadería - pastelería de su preferencia?					
	8. ¿Ha recibido algún tipo de merchandising de parte de su panadería - pastelería de preferencia?					
Variable Dependiente:	D4: HABITUALIDAD					
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	9. ¿Consume con frecuencia en su panadería - pastelería mas preferencia?					
	10. ¿Usted realiza la mayor parte de sus compras en su panadería - pastelería de preferencia?					
	D5: FIDELIDAD					
	11. ¿Tiene usted preferencia favorable por la panadería que asiste frente a las demás?					