

12. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RECREO CAMPESTRE, ANDAHUAYLAS, APURIMAC.⁷²

Marketing Mix Strategies and Customer
Loyalty in a Financial Institution,
Andahuaylas, Apurimac.

Edwin Mescoco Cáceres⁷³
Martha Teresa Ecos Ramos⁷⁴
Víctor Raúl Ochoa Quije⁷⁵
John William Velasco Loayza⁷⁶
Mercedes López Almeida⁷⁷
Reynaldo Campos Saravia⁷⁸

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES⁷⁹.

⁷² Derivado del proyecto de investigación: Marketing mix y calidad de servicio en el recreo chispita del distrito de san jerónimo, andahuaylas, 2021

⁷³ Estudios en Administración de Empresas en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Maestro en administración y gestión estratégica con mención en gerencia de recursos Humanos Universidad José Carlos Mariátegui, docente de la Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: emescoco@unajma.edu.pe

⁷⁴ Universidad Cesar Vallejo, Maestría en Psicología educativa, Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: mtecos@unajma.edu.pe

⁷⁵ Contador, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Maestría en Auditoría, Universidad Emilio Valdizan de Huánuco, Docente de la Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: rochoa@unajma.edu.pe

⁷⁶ Docente de la Universidad José Carlos Mariátegui, Doctor en Educación, Universidad José Carlos Mariátegui, Maestría en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. correo electrónico: jvelacosloayza@ujcm.edu.pe

⁷⁷ Contador de la Universidad San Juan Bautista, Maestría en Gestión Pública Universidad Cesar Vallejo, Docente investigador Universidad Autónoma del Perú. correo electrónico: mlopezal20@ucvvirtual.edu.pe

⁷⁸ Docente investigador de la Universidad Autónoma del Perú, reynaldo.campos@autonoma.pe

⁷⁹ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RECREO CAMPESTRE, ANDAHUAYLAS, APURIMAC

*Edwin Mescco Cáceres, Martha Teresa Ecos Ramos, Víctor Raúl Ochoa Aquije, John
William Velasco Loayza, Mercedes López Almeida, Reynaldo Campos Saravia.*

RESUMEN

El propósito del estudio fue determinar la percepción de los clientes sobre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2021. La investigación descriptiva incluyó a 72 encuestados que utilizan los servicios del recreo. Para el trabajo de campo, se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 10 ítems para el marketing mix y 22 ítems para la calidad de servicio, en el cual se utilizó el modelo de SERVPERF que mide específicamente las percepciones de la calidad de servicio, ambos con escalas de cinco alternativas (escala de Likert); la validación del instrumento estuvo a cargo de expertos. De acuerdo al procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach que permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento, el cual arrojó un resultado de 0,912 el cual se ubica en el rango de 0.72 a 0.99, que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación según la tabla de Kuder Richardson. Los resultados de la investigación sobre producto, precio, personas, plaza y promoción, así como la fidelización de clientes concluyeron que el mayor porcentaje del elemento precio es el 96,9%. Este es el motivo del cliente para elegir los productos de servicio de acuerdo con las habilidades del cliente, donde el 84% de los encuestados estuvo de acuerdo. En total, el 80% de los encuestados se mostró satisfecho con los servicios que brinda el recreo para que los clientes vuelvan a visitar.

PALABRAS CLAVE: Marketing mix; fidelización; precio; promoción.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the perception of customers about the marketing mix and customer loyalty of Recreo Chispita in the district of San Jerónimo, Andahuaylas, 2021. The descriptive research included 72 respondents who use the services of the recreation. For the field work, the survey technique was used with its instrument, the questionnaire, which consisted of 10 items for the marketing mix and 22 items for the quality of service, in which the SERVPERF model was used, which measures specifically the perceptions of the quality of service, both with scales of five alternatives (Likert scale); the validation of the instrument was carried out by experts. According to the data processing, a Cronbach's alpha was obtained that allowed measuring the reliability and consistency of the instrument, which yielded a result of 0.912, which is located in the range of 0.72 to 0.99, which represents an excellent reliability of the application. of the research instrument according to the Kuder Richardson table. The results of the research on product, price, people, place and promotion, as well as customer loyalty, concluded that the highest percentage of the price element is 96.9%. This is the customer's motive to choose service products according to the customer's skills, where 84% of the respondents agreed. In total, 80% of those surveyed were satisfied with the services provided by the playground so that customers visit again.

KEYWORDS: marketing mix; loyalty; price; promotion.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y el público en general (Corniawan, 2018). El plan de marketing consta de varias decisiones de mezcla de marketing. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing utilizadas por la empresa para lograr sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.

La lealtad del cliente es una lealtad que se muestra mediante un comportamiento de compra regular durante un largo período de tiempo a través de una serie de decisiones del cliente. Para crear la lealtad de los clientes, los recreos deben administrar la demanda para que sea inelástica; en otras palabras, hacer que los clientes sean más sensibles a los servicios prestados en comparación con los precios ofrecidos mediante el ajuste de la combinación de marketing, prestando atención a la calidad del servicio, realizando promociones intensivas y estableciendo relaciones (Dewi et al., 2022).

El sector de alimentos y bebidas también está cambiando como resultado de cambios culturales y sociológicos que han avanzado en las necesidades y preferencias de los clientes y en una mayor competitividad provocada por los recursos tecnológicos de las empresas (Ma, Webb y Schwartz, 2021). Los consumidores están pasando por una transformación significativa en su vida diaria, que está maximizando sus intenciones de comportamiento en el lado opuesto de la ecuación. Quieren experiencias distintivas, comodidad y facilidad, conocimiento especializado y aprecian la creación conjunta. Los especialistas en marketing deben modificar su combinación de marketing para tener en cuenta tales expectativas (Kapoor y Kapoor, 2021). Tanto los objetivos utilitarios como los hedonistas pueden satisfacerse en una experiencia gastronómica, lo que influye en el valor percibido y la intención de comportamiento. Por lo tanto, encontrar formas de ganar la lealtad de los consumidores se ha convertido en un desafío para la industria bancaria en todo el planeta. La investigación ha establecido durante mucho tiempo que la RSE es un enfoque de marketing impresionante para aumentar la lealtad de los consumidores (Raza et al., 2020). También se ha observado que los consumidores pueden corresponder a la RSE en función de sus

creencias, identidad de marca, calidad y, finalmente, lealtad (Ashrat et al., 2017). Por lo tanto, las empresas involucradas en actividades de RSE pueden mejorar su desempeño institucional mejorando la lealtad del consumidor (Chang y Yeh, 2017).

La satisfacción del consumidor es un salvavidas para las empresas, especialmente aquellas involucradas en los servicios, pero al mismo tiempo puede ser un desafío. La satisfacción promueve la lealtad del consumidor como fuente de rentabilidad a largo plazo para las organizaciones (Iglesias et al., 2020). Además, los consumidores leales están menos atentos a otros productos que ofrecen las empresas rivales en el mercado. Se ha descubierto que esto aumenta la satisfacción del consumidor y reduce la necesidad de desafiar a la empresa y sus productos o servicios (Leninkumar, 2017). Además, las empresas deben comprender la importancia de la satisfacción del consumidor, ya que retener a los consumidores existentes es más económico que encontrar nuevos consumidores. Con el fin de proporcionar satisfacción al consumidor, la creación conjunta en el sector bancario se considera un factor crucial para el manejo eficiente de la competencia (Raza et al., 2020). En tal sentido el propósito del estudio fue evaluar las estrategias de Marketing mix y la Fidelización de los Clientes en un Recreo Campestre, Andahuaylas, Apurímac.

MÉTODOS

Esta investigación utilizó el método cualitativo descriptivo, en cuanto tuvo como objetivo conocer la descripción del marketing mix y la fidelización de los clientes a los servicios del recreo el Chispita. La población de este estudio fueron los clientes que asisten al consumo de los servicios que presta el recreo, totalizando 72 clientes. La técnica de muestreo mediante la fórmula de Slovin obtuvo 72 clientes. Este estudio utilizó datos primarios obtenidos a través de un cuestionario, del cual recopiló datos proporcionando una lista de preguntas que se distribuyeron a 72 encuestados. Luego, los datos recopilados se procesaron y verificaron que estuvieran completos para garantizar que todas las preguntas se completaron por completo. En el cálculo de los datos, se proporcionó un código para cada

respuesta para facilitar el procesamiento de datos. Esta investigación utiliza una escala de Likert para cada respuesta (escala de Likert: muy de acuerdo: 4, de acuerdo: 3, en desacuerdo: 2, muy en desacuerdo; 1). El análisis de datos utilizó una hoja de cálculo con el objetivo de describir las características de las variables dimensiones del marketing mix de producto, precio, personas, plaza, promoción, proceso, evidencia física y lealtad del cliente.

RESULTADOS

Descripción del encuestado

Esta característica se utilizó para determinar la diversidad de los encuestados en función del género, la edad y nivel académico de los clientes del Recreo Chispita. Se esperaba que esto proporcionara una imagen bastante clara de la condición de los encuestados y su relación con el problema y los objetivos de la investigación. A continuación, se presenta el número y porcentaje de las características de los encuestados (Tabla 1).

Tabla 1.

Características de los encuestados.

Características de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	35	31.5
	Masculino	37	33.3
Años	Menos de 25 años	18	16.2
	25 años a 45 años	33	29.7
	35 años a 45 años	13	11.7
	46 años a más	8	7.2
	Nivel académico	Primaria	1
	Secundaria	2	1.8
	Superior técnico	18	16.2

Superior universitario	41	36.9
Otros	10	9

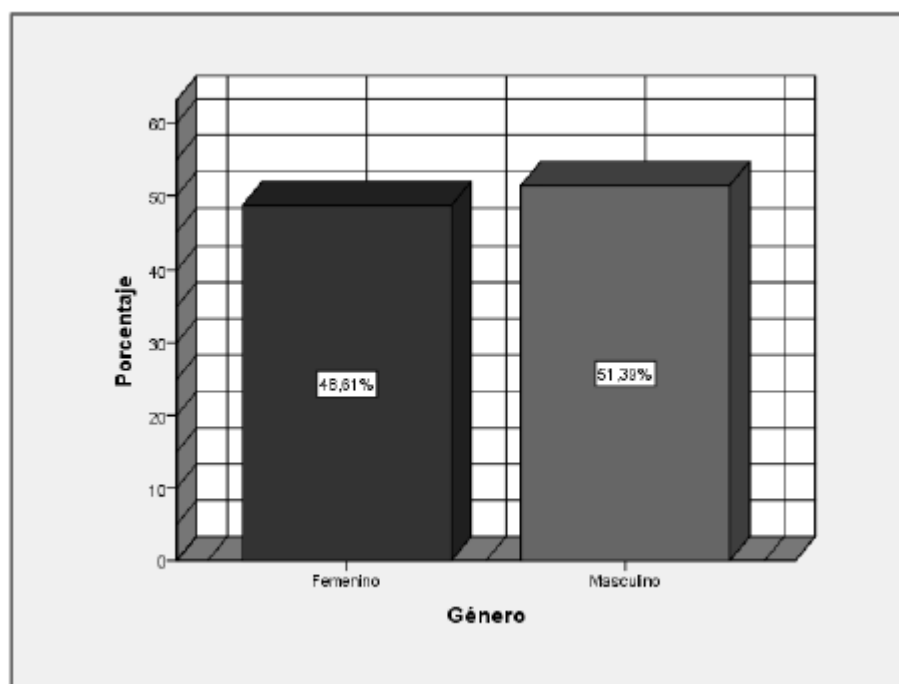
Nota: elaboración propia.

1. Género

Según los resultados de la investigación, el género de la mayoría de los encuestados fue el 51,39% es representado por el género masculino (37 clientes) y el 48,61% del total es representado por el género femenino (35 clientes). Investigaciones anteriores realizadas por Andespa establecieron que existe una relación real entre las diferencias de género y el interés de compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2010). En conclusión, los clientes que acuden a este establecimiento hacer consumo de los platos típicos y del servicio son mujeres y varones en conjunto.

Figura 1.

Resultados de los clientes del Recreo Chispita por género.



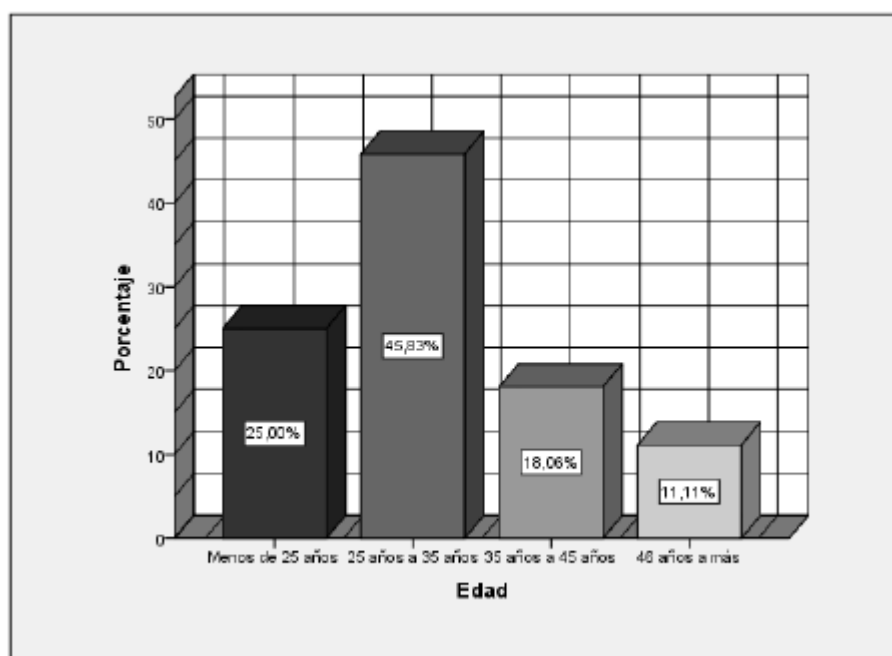
Nota: elaboración propia.

2. Años

Según los resultados de la investigación que se muestra en la figura 2, la mayoría de los encuestados tenían entre 20 y 35 años, lo que incluía a 59 encuestados (6045,83% de los clientes tiene de 25 a 35 años (33 clientes); el 25,00% tienen menos de 25 años (18 clientes); el 18,06% tienen de 35 a 45 años (13 clientes); el 11,11% tienen de 46 años de edad a más (8 clientes). La edad puede afectar el poder de voto de una persona. Con un rango de edad diferente, las necesidades de cada individuo son diferentes. Para la mayoría de los encuestados cuyas edades oscilan entre los 25 y los 35 años, esto puede suceder porque el tipo de servicios superiores que se brindan son buenos.

Figura 2

Resultados de los clientes del Recreo Chispita por edad.



Nota: elaboración propia.

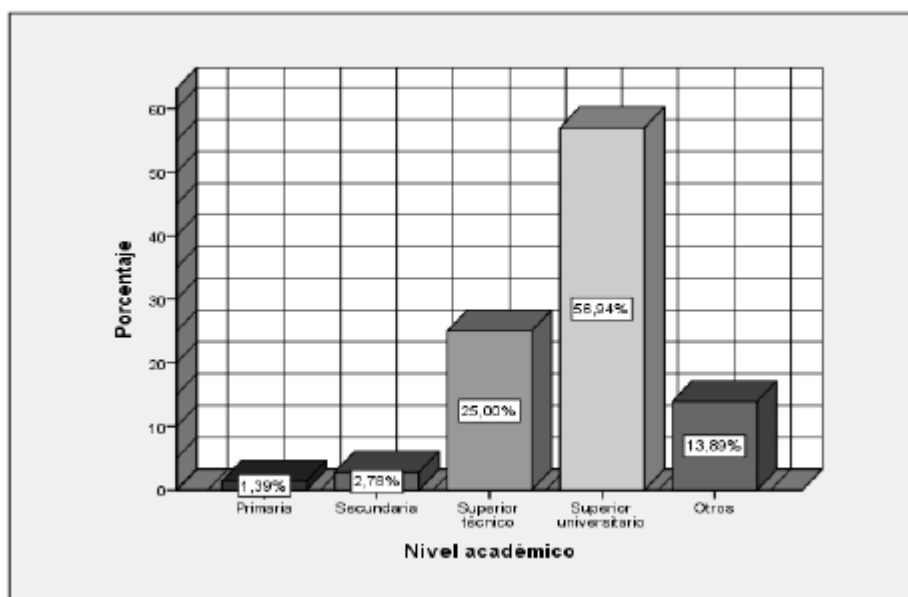
3. Nivel académico

De acuerdo a la investigación que se muestra en la figura 3 se muestra la frecuencia del nivel académico de los clientes que acuden al Recreo Chispita, donde se observa que, de los 72 clientes encuestados, el 56,94% estudió el nivel superior universitario (41 clientes); el 25,00% estudió el nivel superior técnico (18 clientes); el 13,89% tiene otros estudios (10

clientes); el 2,78% estudio el nivel secundario (2 clientes); y el 1,39% estudió el nivel primario (1 cliente).

Figura 3.

Resultados de los clientes del Recreo Chispita por nivel académico.

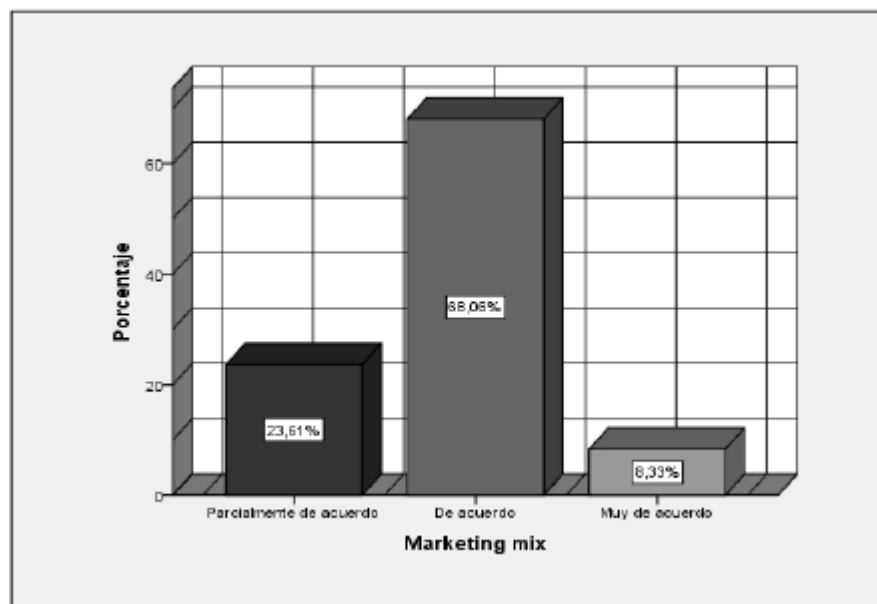


Nota: elaboración propia.

Elemento de mezcla de marketing

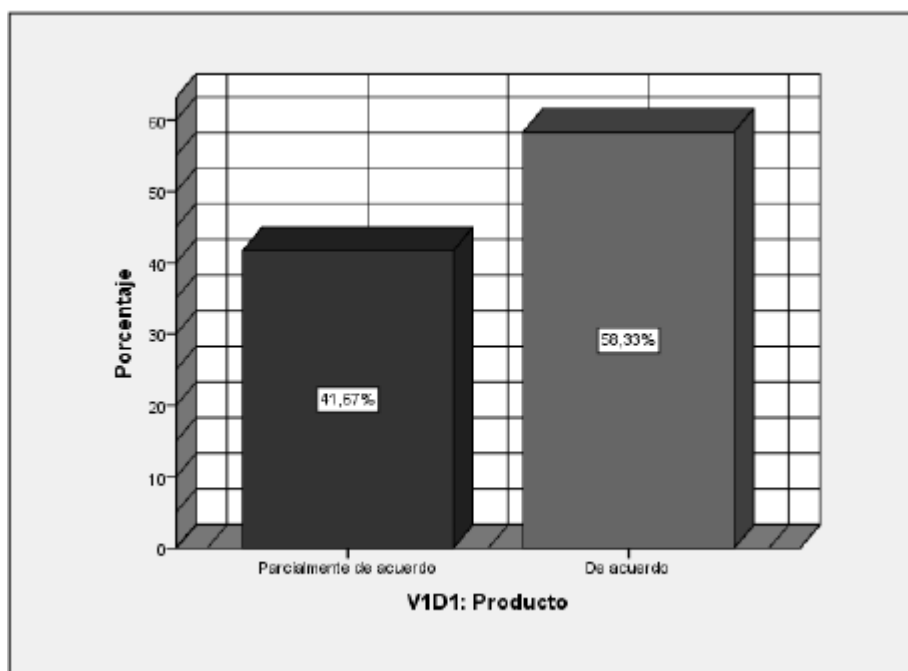
Al observar la figura 4, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca del marketing mix en el Recreo Chispita, en el cual el 68,06% de los clientes están de acuerdo (49 clientes); el 23,61% de los clientes están parcialmente de acuerdo (17 clientes); el 8,33% están muy de acuerdo (6 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el marketing mix, quiere decir que se está ofreciendo un buen producto a precio justo y en el lugar adecuado; por otro lado, una mínima parte no está de acuerdo porque se es necesario mejorar en estos aspectos.

Figura 4.*Resultados de marketing mix.**Nota:* elaboración propia.

1. *Producto*

A partir del resultado de la investigación encontramos que el elemento producto es un elemento que puede influir en los consumidores en la elección de un servicio de salud. Incluye productos o servicios producidos y ofrecidos por la empresa a los consumidores con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, así como las percepciones de los clientes sobre aspectos de los elementos del producto en el recreo.

Figura 5.*Resultados de producto.**Nota:* elaboración propia.

Al observar la figura 5, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca del producto que ofrecen en el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 58,33% de los clientes están de acuerdo (42 clientes); el 41,67% de los clientes están parcialmente de acuerdo (30 clientes).

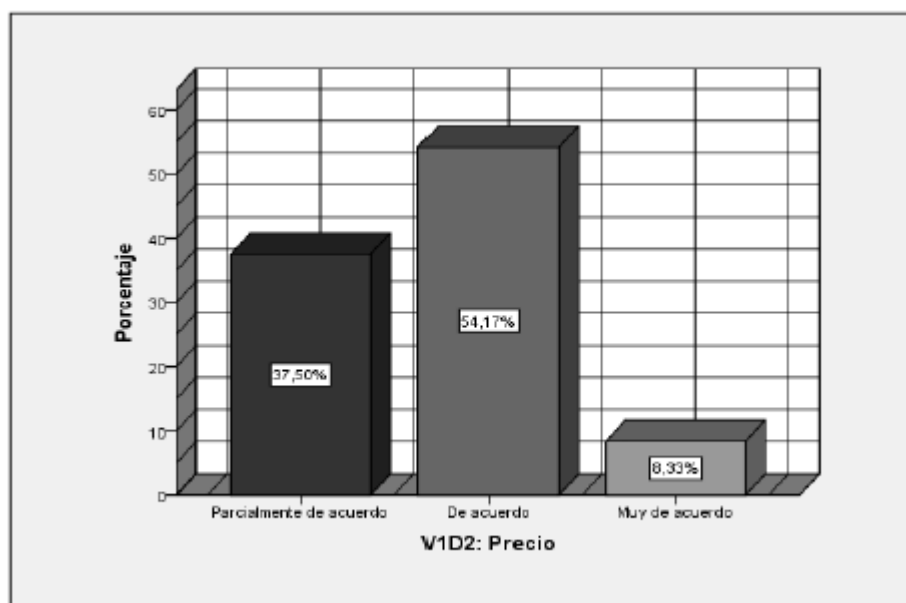
En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con los productos que ofrece el Recreo Chispita; lo cual indica que se está ofreciendo buen producto con las porciones adecuadas, pero hay que seguir mejorando en cuanto a la presentación, porque hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo.

2. Precio

El elemento precio es la cantidad que los consumidores deben pagar para recibir el producto en forma de bienes o servicios necesarios. El precio del producto tiene un gran impacto en la estrategia general de marketing utilizada. Al determinar el precio, debe poder ver si el precio está de acuerdo con el consumidor previsto (Musfar y Se, 2010). Del resultado de la investigación, la percepción del paciente sobre el aspecto de los elementos de precios del recreo.

Figura 6.

Resultados de producto.



Nota: elaboración propia.

Al observar la figura 6, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca del precio que oferta el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 54,17% están de acuerdo (39 clientes); el 37,50% están parcialmente de acuerdo (27 clientes); y el 8,33% están muy de acuerdo con el precio.

Se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con los precios de los productos que oferta el Recreo Chispita, porque son accesibles para toda persona sin excluir ninguna clase social; pero hay una parte considerable quienes no están de

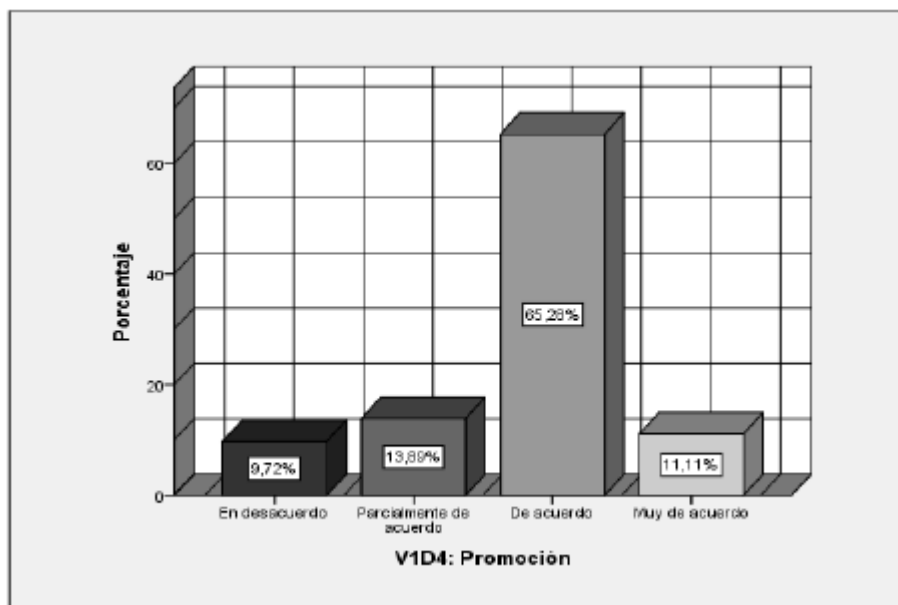
acuerdo, esto se debería a que muchas veces el servicio no es el adecuado y que fijan sus precios en función a la competencia.

3. Promoción

Una buena promoción puede aumentar el conocimiento de la marca y las ventas al brindar información clara en forma de comunicación visual y audiovisual (Musfar y Se, 2010). Del resultado de la investigación, también son cruciales las percepciones de los pacientes sobre los aspectos de los elementos promocionales.

Figura 7.

Resultados de promoción.



Nota: elaboración propia.

Al observar la figura 7, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la promoción que realiza el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 65,28% están de acuerdo (47 clientes); el 9,72% están en desacuerdo (10 clientes); el 11,11% están muy de acuerdo (8 clientes) y el 13,89% están en desacuerdo (7 clientes).

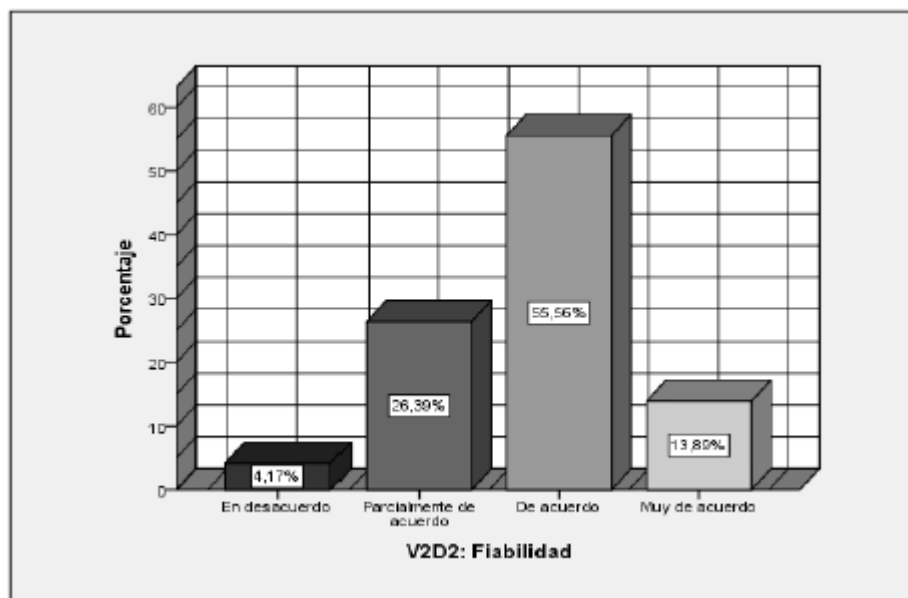
En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la promoción que realiza el Recreo Chispita; pero hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo, esto porque consideran que la publicidad que realiza no es el más adecuado y no es suficiente para dar a conocer lo que la empresa ofrece.

4. *La lealtad del cliente*

La lealtad del cliente incluye el comportamiento (retención del cliente) en el que los clientes vuelven a comprar una determinada marca de productos en este momento, en lugar de elegir una marca de la competencia o utilizar su servicio actual en lugar de elegir otro servicio (Kotler et al., 1999). A partir del resultado de la investigación, las percepciones de los pacientes sobre la satisfacción de los clientes del recreo.

Al observar la figura 8, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la fiabilidad del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 55,56% están de acuerdo (40 clientes); el 26,39% están parcialmente de acuerdo (19 clientes); el 13,89% están muy de acuerdo (10 clientes) y el 4,17% están en desacuerdo (3 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la fiabilidad del Recreo Chispita; lo cual indica que el personal encargado del servicio muchas veces atiende los pedidos sin errores, cuando tiene algún problema con el servicio trata de ayudarlo a resolverlo; pero hay que seguir mejorando en estos aspectos.

Figura 8.*Resultados de fiabilidad.**Nota:* elaboración propia.

Al observar la figura 9, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la fiabilidad del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 55,56% están de acuerdo (40 clientes); el 26,39% están parcialmente de acuerdo (19 clientes); el 13,89% están muy de acuerdo (10 clientes) y el 4,17% están en desacuerdo (3 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la fiabilidad del Recreo Chispita; lo cual indica que el personal encargado del servicio muchas veces atiende los pedidos sin errores, cuando tiene algún problema con el servicio trata de ayudarlo a resolverlo; pero hay que seguir mejorando en estos aspectos.

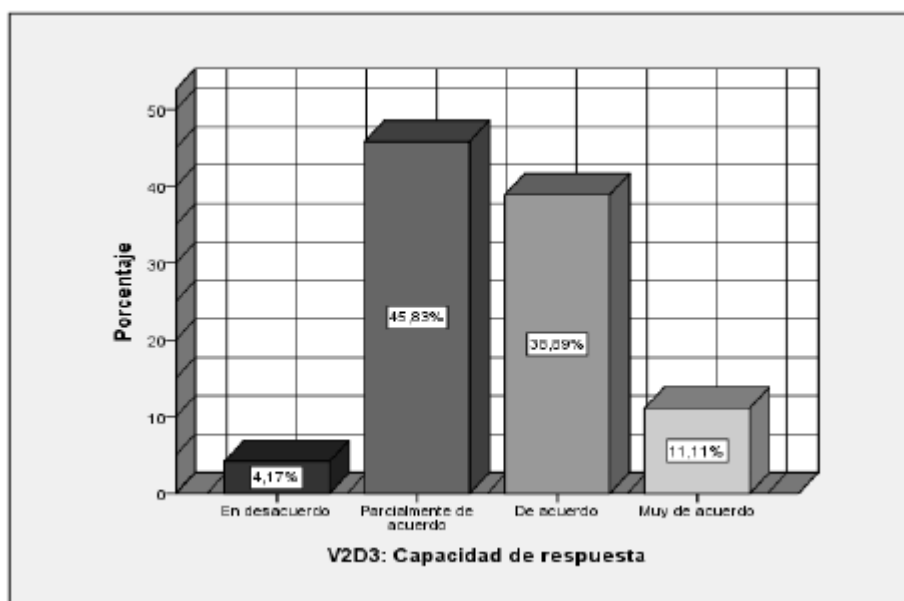
5. Capacidad de respuesta

Al observar figura 8, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la capacidad de respuesta que tiene el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 45,83% están parcialmente de acuerdo (33 clientes); el 38,89% están de acuerdo (28 clientes); el 11,11% están muy de acuerdo (8 clientes) y el 4,17% están en desacuerdo (3 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mitad de los clientes encuestados están de acuerdo con la capacidad del Recreo Chispita; lo cual indica que el personal de servicio si realiza bien su trabajo, pero se requiere de más personales para que la atención sea rápida y personalizada.

Figura 9.

Resultados de capacidad de respuesta.

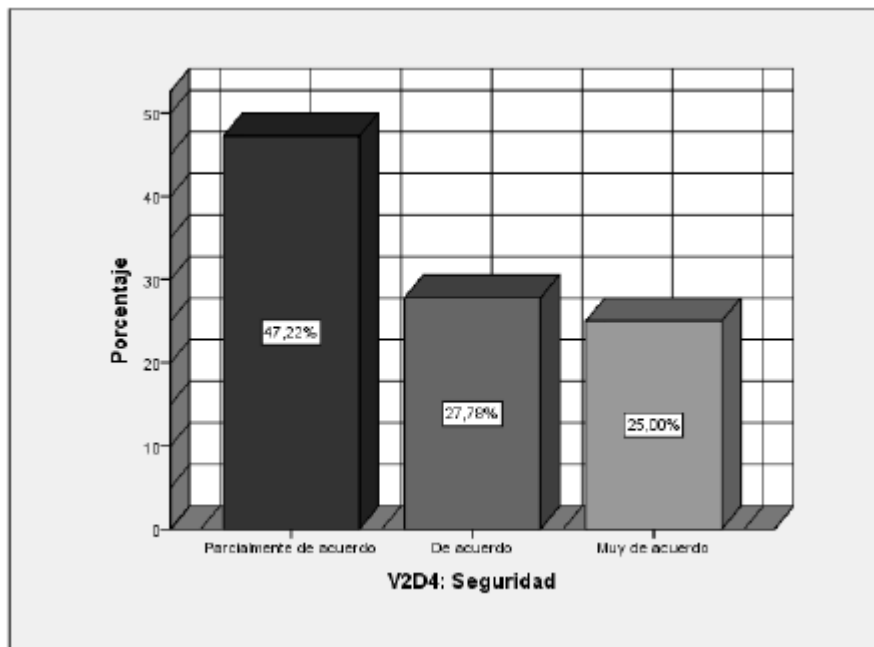


Nota: elaboración propia.

6. Seguridad

Al observar la figura 10, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la seguridad del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 47,22% están parcialmente de acuerdo (34 clientes); el 27,78% están de acuerdo (20 clientes); y el 25,00% están muy de acuerdo (18 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la seguridad que brinda el Recreo Chispita, pero hay que seguir mejorando en cuanto al servicio por que los clientes no se sienten seguros porque la empresa no cuenta con personal de seguridad.

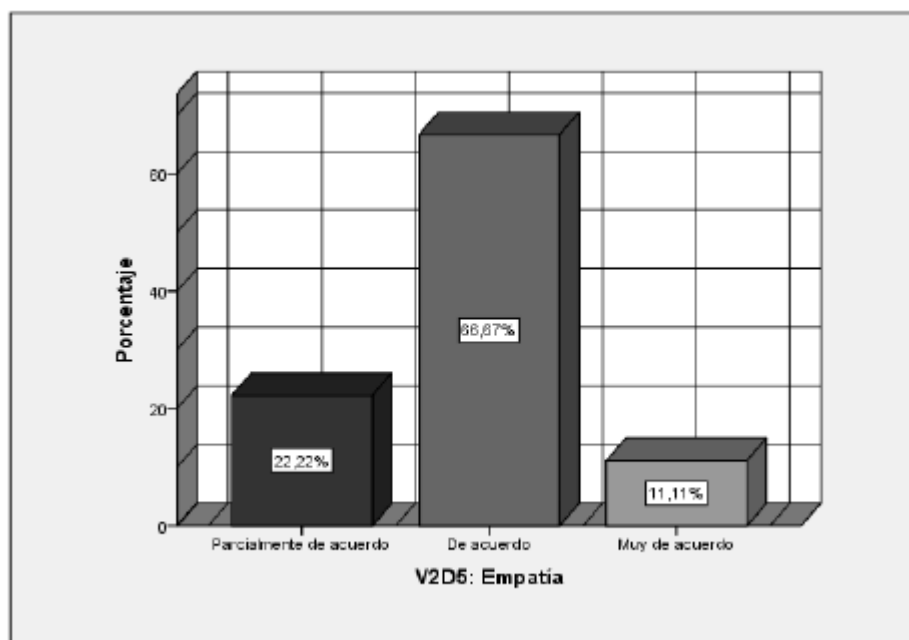
Figura 10.*Resultados de seguridad.**Nota:* elaboración propia.

7. Empatía

Al observar la figura 11, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la empatía en el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 66,67% están de acuerdo (48 clientes); el 22,22% están parcialmente de acuerdo (16 clientes); y el 11,11% están muy de acuerdo (8 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la empatía que brinda el Recreo Chispita; lo cual indica que se está ofreciendo un buen servicio y los personales se ponen en el lugar del cliente, pero hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo, por lo tanto, es necesario a diario mejorar estos aspectos.

Figura 11.*Resultados de empatía*



Nota: elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación titulado: Marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019, cuyos datos corroboran y justifican el trabajo de investigación de acuerdo al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis planteados.

Los resultados de la investigación demuestran que el marketing mix se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 328** que afirma que existe una correlación significativa, a un nivel de confianza de 99%. Cabe señalar que en el Recreo Chispita la percepción de los clientes acerca del marketing mix indica que el 60,06% están de acuerdo, en cuanto a la calidad de servicio el 55,56% indica que se da de manera adecuada. Ante lo cual podemos referir si aplicamos de manera adecuada el marketing mix, la percepción de los clientes acerca de la calidad de

servicio también aumentará. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar que en el Recreo Chispita que los servicios no son mejores que los de la competencia, esto debido a muchos factores como: falta de personal, falta de uso y manejo de un sistema de pedidos, el local no tiene una ubicación céntrica, pero en general los platos típicos que ofrece más el servicio brindado hay que seguir mejorando. Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos de la investigación de Cierto (2018) sobre: “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito de Ica, 2018”; sostiene que, se ha determinado que existe una relación positiva altamente significativa entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Con un coeficiente de correlación de 0,736, con un nivel de significancia ($p < 0.05$). A lo informado anteriormente podemos concluir que ofreciendo las estrategias de marketing mix por parte de la empresa, desde la gerencia hasta sus colaboradores, se transmitirá una buena calidad de servicio con los clientes finales. Como menciona, la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing) define a este concepto como: los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente. Armstrong & Kotler (2013) definen “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen: “los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor o vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa (p.315).

En base a los resultados y bases teóricas, se afirma que estas dos variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En el Recreo Chispita de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica el marketing mix de manera adecuada para de esta manera lograr la calidad de servicio. Los resultados de la investigación demuestran que el producto se relaciona significativamente con la calidad de

servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 22, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,389** y una significancia (bilateral) 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.05$). Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe correlación significativa entre el producto y la calidad de servicio, lo cual da a entender que el producto es importante para la calidad de servicio de acuerdo a las respuestas de los encuestados en la presente investigación. Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos de la investigación de García & Barboza (2018) sobre: “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. – Chiclayo - 2016”; sostiene que, se ha determinado que existe una relación positiva media considerable entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. Con un coeficiente de correlación de 0,476, con un nivel de significancia ($p < 0.05$). podemos concluir mientras incrementa el marketing mix la calidad de servicio mejorará.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos por Cierro (2018), se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el producto y la calidad de servicio de la empresa Cidesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que el producto es bueno, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Corniawan, D. H. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen wijsoen coffee container jalan uler kambang ponogoro*. [Tesis doctoral]. Repositorio Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K. y Rahma, N. (2022). Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Hospital Hermina Galaxy. *Actas del Instituto Multidisciplinario de Edición Digital*, 83(1), 42.
- daLuz, V. V., Mantovani, D. y Nepomuceno, M. V. (2020). Coincidencia de mensajes verdes con posicionamiento de marca para mejorar la evaluación de la marca. *Revista de Investigación Empresarial*, 119, 25-40.
- Skryhun, N., Kapinus, L. y Petrovych, M. (2020). *Consumer loyalty assessment as an important means of increasing company's profitability*. National University of Food Technologies.
- Maqbool, S. y Zameer, M. N. (2018). Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero: un análisis empírico de los bancos indios. *Diario de negocios futuros*, 4(1), 84-93.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I. y Faraz, N. A. (2020). Vincular la responsabilidad social corporativa con la lealtad del cliente a través de la creación conjunta y la identificación de la empresa cliente: Explorando el mecanismo de mediación secuencial. *Sostenibilidad*, 12(6), 2525.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. y Tahir, H. M. (2017). Impacto de la RSE en la lealtad del cliente: poner en ecuación la confianza del cliente, la identificación del cliente, la satisfacción del cliente y el compromiso del cliente: un estudio sobre el sector bancario de Pakistán. *Revista Internacional de Investigación Multidisciplinaria y Actual*, 5(5), 1362-1372.
- Chang, Y. H. y Yeh, C. H. (2017). *Responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes en los servicios de autobuses interurbanos*. Política de transporte.

- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. y Singh, J. J. (2020). Co-creación: Un vínculo clave entre la responsabilidad social corporativa, la confianza del cliente y la lealtad del cliente. *Revista de ética empresarial*, 163(1), 151-166.
- Leninkumar, V. (2017). La relación entre la satisfacción del cliente y la confianza del cliente en la lealtad del cliente. *Revista Internacional de Investigación Académica en Negocios y Ciencias Sociales*, 7(4), 450-465.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I. y Faraz, N. A. (2020). Vincular la responsabilidad social corporativa con la lealtad del cliente a través de la creación conjunta y la identificación de la empresa cliente: Explorando el mecanismo de mediación secuencial. *Sostenibilidad*, 12(6), 2525.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Musfar, T. F. y Se, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Yati Sumiharti, S. E. y Imam Nurmawan, S. E. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana.
- Cierto, E. A. (2018). Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CISDESI SAC distrito Ica, 2018. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo, Perú.