



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PRODUCTOS Y LA
LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA SANDY
EN EL DISTRITO DE PICOTA, SAN MARTÍN 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. PAREDES VASQUEZ, MARIA DEL CARMEN

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESORA:

MG. CINTHYA TORRES SILVA

TARAPOTO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarla cada día más,

A mi padre que es mi ejemplo de constancia y dedicación.

A mi madre que es mi fortaleza e inspiración diaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A ti papá, te agradezco por tu apoyo incondicional y tus sabios consejos, yo sé que estas orgulloso, de la persona en la cual me convertí.

A ti mamá, gracias por ser la mejor madre y sobre todo la mejor amiga, por tus consejos y apoyo incondicional.

A mis hermanos por ser las personas que siempre han estado ahí para mí y por sus consejos, su gran apoyo ya que juntos hemos pasado momentos maravillosos y sentimos el verdadero valor entre hermanos.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como título estrategia de mezcla de productos y la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020, teniendo como principal objetivo determinar la relación de la estrategia de mezcla de productos en la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín durante el 2020. Respecto a la metodología fue de tipo básica, nivel correlacional, con un diseño no experimental. Como población se tuvieron alrededor de 125 clientes de la panadería, siendo la muestra un total de 54 clientes, a quienes se les administró un cuestionario como instrumento para la recopilación de la información por medio de la técnica de la encuesta. Los resultados han permitido identificar que el 68.5% de los clientes considera que el nivel de mezcla de producto aplicada en la panadería es bajo, del mismo modo, el nivel de lealtad de los clientes conforme al 70.4% también es bajo. Finalmente se concluyó en base a los resultados planteados que, la estrategia de mezcla de producto se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes al presentar una significancia bilateral por debajo del 0.05.

Palabras claves: Mezcla, producto, estrategia, lealtad, atención

ABSTRACT

The title of this study was the product mix strategy and the loyalty of the clients of the Sandy bakery in the Picota district, San Martín 2020, with the main objective of determining the relationship of the product mix strategy on the loyalty of the clients of the Sandy bakery in the district of Picota, San Martín during 2020. Regarding the methodology, it was of a basic type, correlational level, with a non-experimental design. As a population, there were about 125 clients of the bakery, the sample being a total of 54 clients, who were administered a questionnaire as an instrument to collect information through the survey technique. The results have allowed identifying that 68.5% of customers consider that the level of product mix applied in the bakery is low, in the same way, the level of customer loyalty according to 70.4% is also low. Finally, it was concluded based on the proposed results that the product mix strategy is significantly related to customer loyalty by presenting a bilateral significance below 0.05.

Keywords: Mix, product, strategy, loyalty, attention

ÍNDICE

TÍTULO	i
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivos generales.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación del estudio	16
1.5 Limitaciones de la investigación.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes del estudio.....	19
2.2 Bases teóricas.....	24
2.3 Definición de términos.....	39
2.4 Hipótesis	41
2.4.1 Hipótesis general.....	41
2.4.2 Hipótesis específica.....	41
2.5 Variables	42
2.5.1 Definición conceptual de la variable	42
2.5.2 Definición operacional de la variable	42
2.5.3 Operacionalización de la variable	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	45
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	45
3.2 Descripción del ámbito de la investigación.....	46
3.3 Población y muestra.....	46
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	47
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	48

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	77
Anexo 01: Matriz de consistencia	78
Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos (validados).....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de panes ofrecidos por la panadería Sandy	12
Tabla 2. Tipos de tortas ofrecidos por la panadería Sandy	13
Tabla 3. Otros productos ofrecidos por la panadería Sandy	13
Tabla 5 Alfa de Cronbach de Mezcla de productos.....	49
Tabla 6 Alfa de Cronbach de Lealtad del cliente.....	49
Tabla 6 Amplitud	51
Tabla 6 Profundidad.....	52
Tabla 8 Longitud	53
Tabla 9 Consistencia.....	54
Tabla 10 Mezcla de productos	55
Tabla 11 Confianza	56
Tabla 12 Compromiso.....	57
Tabla 13 Satisfacción.....	58
Tabla 14 Lealtad del cliente	59
Tabla 15 Prueba de normalidad	60
Tabla 16 Correlación entre la amplitud y la lealtad de los clientes	61
Tabla 17 Correlación entre la profundidad y la lealtad de los clientes.....	62
Tabla 18 Correlación entre la longitud y la lealtad de los clientes	63
Tabla 19 Correlación entre la consistencia y la lealtad de los clientes	64
Tabla 20 Correlación entre la consistencia y la lealtad de los clientes	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Simbología del diseño correlacional.....	45
Figura 2. Amplitud	51
Figura 3. Profundidad	52
Figura 4. Longitud	53
Figura 5. Consistencia.....	54
Figura 6. Mezcla de productos	55
Figura 7. Confianza	56
Figura 8. Compromiso	57
Figura 9. Satisfacción	58
Figura 10. Lealtad del cliente	59

INTRODUCCIÓN

El estudio abordado se centró en la mezcla de producto como estrategia, y en muchos casos como necesidad para cubrir las expectativas de los clientes y su consumo, por ello, la mezcla de producto se erige como el conjunto de todas aquellas líneas de producto y/o artículos que una empresa cuenta y pone a la venta. La investigación busca determinar si esta gestión se asocia con el nivel de lealtad que tienen los clientes. A partir de ello, el estudio se construyó de la siguiente manera:

En el capítulo I, se tiene el problema de investigación, en el cual se plantea el problema y se describen escenarios similares tanto internacional como nacionalmente, se construyen el problema, tanto general como específico, los objetivos, la justificación y limitaciones.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, allí se describen los antecedentes de investigación, las bases teóricas, las cuales se encargan de dar sustento al estudio, y la definición de términos básicos, las hipótesis y se definen las variables.

En el capítulo III, se tiene la metodología de investigación, donde se plasma el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos y el plan de procesamiento y análisis de los datos.

En el capítulo IV, se cuenta con los resultados, en él se exponen los resultados más resaltantes del estudio, tanto a nivel descriptivo por medio de tablas y gráficos, como a nivel inferencial, para el contraste de la hipótesis.

En el capítulo V, se presenta la discusión, en este apartado se debate tanto reforzando los resultados propios como de otros antecedentes, a fin de encontrar similitudes o diferencias entre los resultados hallados.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones, las cuales se centran en dar respuesta a los objetivos y a partir de los resultados dar sugerencias.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Brindar una gran variedad de productos puede ofrecer múltiples beneficios, como aumentar la probabilidad de satisfacer los diversos gustos de los consumidores, ofrecer una mayor variedad percibida, flexibilidad de decisión y la libertad de elección percibida, así por ejemplo, cuando a un consumidor se le presenta un gran conjunto de opciones, primero trata de responder la pregunta ¿Quiero comprar un producto de este conjunto de opciones?, lo cual significa que el consumidor analiza el conjunto alternativo para formarse una impresión general. Por lo tanto, proporcionar a los consumidores una gran variedad de productos se asocia con mayores beneficios (Gao & Simonson, 2016, pp. 542-543).

Así por ejemplo, a través de su estrategia de diversificación, la empresa de panadería Vel Pitar ubicada en Turquía ha mejorado constantemente sus productos existentes y ha aumentado su portafolio de productos en los últimos años para mantenerse en el mercado y responder a las demandas de los consumidores, es decir, la empresa no solo se ha limitado a adaptar sus productos y servicios a los requisitos del mercado, sino que trata de crear demanda para sus productos y anticiparse a los requisitos de los consumidores, de este modo, ha logrado que el 41,7% de sus clientes compre pan diario (del tipo integral), el 34,4% cada dos días, el 14,6% tres veces por semana y el 9,4% semanalmente (Isac & Badshah, 2017, p. 33). En conclusión, la diversificación ha generado lealtad en los clientes de la panadería Vel Pitar, quienes prefieren consumir sus productos a los de otras panaderías.

De acuerdo al estudio realizado por Rosas (2016), donde se analiza a un supermercado ubicado en la ciudad de Trujillo, se halló que dicha empresa ha venido implementada de forma satisfactoria sus estrategias relacionadas a su imagen de tienda, las cuales incluyen una estrategia de precios relacionado al surtido de sus productos. De manera que, de acuerdo a los resultados obtenidos, sus clientes perciben que sus

productos en tienda se encuentran muy diversificados, esto es, el supermercado ofrece a sus clientes distintas líneas de productos, percibiendo que siempre encuentran lo que necesitan. Es así como la eficacia de dicha estrategia se ha visto reflejada en la valoración de 3.4 puntos en promedio (dentro de una escala de 1 a 5) sobre el surtido de productos que ofrece el supermercado. Además, se observó que esta situación estuvo acompañada por una buena valoración en cuanto a la satisfacción generada en los clientes, ya que valoraron con un puntaje de 3.1 esta variable.

Por otro lado, se estudia el caso de la empresa Sandy, ubicada en el distrito de Picota, San Martín. El mencionado comercio tiene como línea principal la venta de panes, dentro de ella se encuentran 9 variedades de panes, los cuales son vendidos por unidades y también en su presentación por paquete tal y como lo detalla la tabla 1.

Tabla 1.
Tipos de panes ofrecidos por la panadería Sandy

Tipos de panes	Presentación
Pan italiano	40 unid. X paquete
Pan redondo	40 unid. X paquete
Pan cuadrado	40 unid. X paquete
Pan largo	40 unid. X paquete
Pan grande para sándwich	18 unid. X paquete
Pan colisa	18 unid. X paquete
Pan integral	18 unid. X paquete
Pan de yema	25 unid. X paquete
Pan con chocolate	20 unid. X paquete

Adicionalmente, la panadería Sandy, ofrece a sus clientes biscocho en dos tamaños (grande y pequeño), el cual es ofertado en su presentación de 40 unidades por paquete. Asimismo, también se ofrecen tostadas por unidad y por paquete de cuatro unidades.

Dentro de las de la línea de tortas, la panadería Sandy ofrece 5 variedades, sin embargo, en el caso de las tortas de chocolate, 3 leches y torta helada, solo se ofrece por tajadas (tabla 2).

Tabla 2.

Tipos de tortas ofrecidos por la panadería Sandy

Tipos de tortas	Presentación
Tortas decoradas grandes	Unidad
Tortas decoradas pequeñas	Unidad
Torta de chocolate	Tajada
Torta de 3 leches	Tajada
Torta helada	Tajada

La panadería Sandy también se caracteriza por su línea de dulces, ofreciendo diversos productos como queques, alfajores, entre otros, además de productos salados como las empanadas de pollo y roscas, los cuales son ofrecidos por unidad o en presentaciones de paquete, tal y como lo demuestra la tabla 3,

Tabla 3.

Otros productos ofrecidos por la panadería Sandy

Otros productos	Presentación
Queque grande	Unidad
Queque pequeño	Unidad
Alfajores de maicena	Unidad
Turcas de maíz	Unidad
Champitas	Unidad
Cupcakes	Unidad
Galletas de leche	Bolsa x 4 unidades
Rosquilla de almidón	Bolsa x 5 unidades
Roscas	Paquete x 40 unidades
Empanadas de pollo	Unidad

Por último, cabe precisar que la panadería también ofrece gaseosas, agua mineral, bebidas hidratantes de diferentes marcas y tamaños además de cerezas en almíbar.

Por otro lado, de acuerdo a una entrevista informal no estructurada a algunos de los clientes de la panadería Sandy, éstos manifestaron que en varias ocasiones no encuentran los productos que requieren como por ejemplo tostadas integrales o bocaditos dulces o salados, éstos en particular, son muy requeridos en diversas oportunidades y al no encontrarlo en la panadería deben buscar otras opciones para adquirir el producto. Asimismo, los clientes indicaron no sentirse completamente satisfechos con el servicio brindado ya que, el personal en algunos casos no resulta eficaz para brindar a los clientes lo que requieren, lo cual les sugiere que no se buscan el bienestar de los clientes. De manera que, los clientes a menudo, buscan otras alternativas que les ofrezcan un mejor servicio.

Dada la problemática expuesta, resulta necesario abarcarla en una investigación a fin de conocer el estado actual de la estrategia de mezcla de productos y la satisfacción de los clientes, con la finalidad de mejorar o reestructurar sus estrategias de mezcla de productos para, de este modo, generar lealtad en sus clientes ya que, de continuar con esta situación la panadería Sandy podría perder clientes al existir otros establecimientos que brinden un mejor surtido de productos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la estrategia de mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la amplitud de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?

- ¿Cómo la profundidad de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?
- ¿Cómo la longitud de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?
- ¿Cómo la consistencia de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación de la estrategia de mezcla de productos en la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación de la amplitud de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.
- Establecer la relación de la profundidad de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.
- Identificar la relación de la longitud de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

- Establecer la relación de la consistencia de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

1.4 Justificación del estudio

1.4.1 Conveniencia

La presente investigación servirá, en primer lugar, para conocer la valoración de los clientes en relación a la diversidad de productos que brinda una panadería. En segundo lugar, se podrá conocer el nivel de lealtad de los clientes de la panadería Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín. Finalmente, se tendrá evidencia empírica sobre la influencia de la mezcla de productos sobre la lealtad de los clientes.

1.4.2 Justificación social

Los resultados del estudio beneficiarán directamente a las panaderías ubicadas en el distrito de Picota, San Martín, ya que podrán reestructurar sus estrategias orientadas a aumentar la lealtad de los clientes conociendo cuánto valoran éstos la diversidad de los productos ofrecidos, de este modo, las panaderías de la localidad podrán incrementar sus utilidades y los clientes podrán obtener un mejor servicio que satisfaga sus necesidades.

1.4.3 Justificación práctica

Además, dentro de las implicaciones prácticas se destaca su aporte a resolver el problema observado sobre la baja lealtad de los clientes de la panadería Sandy y, por otro lado, la poca evidencia sobre estudios empíricos que demuestren la relación entre la mezcla de productos y la lealtad de los clientes.

1.4.4 Justificación teórica

En cuanto a su aporte teórico, cabe señalar que la presente investigación contribuirá a cubrir el vacío de estudios relacionados a conocer la valoración de los clientes sobre la diversidad de los productos ofrecidos en una panadería y permitirá establecer su relación con la lealtad de los clientes a partir de la revisión de diversas teorías, enfoques y modelos.

1.4.5 Justificación metodológica

Finalmente, el estudio aportará dos nuevos instrumentos que midan la valoración con respecto a la diversidad de productos y la lealtad de los clientes, respectivamente, sirviendo de base para futuras investigaciones que se realicen y extendiendo su aplicación hacia otros niveles de investigación.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Limitación espacial

La presente investigación se desarrollará en el distrito de Picota, San Martín 2020, ya que, es en esta zona donde se ha identificado la problemática objeto de interés: la baja lealtad de los clientes en la panadería Sandy, además, la empresa no posee el conocimiento sobre la valoración de los clientes acerca de la variedad de productos que se ofrece. Asimismo, se posee el consentimiento por parte de la panadería Sandy para poder aplicar los instrumentos elaborados y, de esta manera, poder desarrollar la investigación.

1.5.2 Limitación temporal

El proyecto de investigación se ejecutará dentro del periodo de Octubre, 2020 - Enero, 2021. Además, cabe precisar que previamente se realizó la búsqueda de la información acerca de las variables de estudio, permitiendo operacionalizarlas a través de sus dimensiones e indicadores,

para luego, recopilar los datos aplicando los instrumentos elaborados a fin de lograr los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 A nivel internacional

Aronkar & Chaturvedi (2019) en su estudio: *Effect of Store Location, Product Variety and Quality on Customer Loyalty towards Fruits & Vegetables Stores [Efecto de la ubicación de la tienda, la variedad de productos y la calidad en la lealtad del cliente hacia las tiendas de frutas y verduras]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo determinar si existe alguna relación entre la ubicación de la tienda, la variedad de productos y la calidad del producto para generar lealtad en los clientes. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 150 clientes, siendo un estudio cuantitativo, explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: El coeficiente que mide la influencia la variedad de productos sobre la lealtad del cliente resultó 0.037 con un nivel de significancia de 0.291. Las principales conclusiones fueron: Existe un fuerte efecto positivo de la ubicación de la tienda y la calidad del producto en la lealtad de los clientes. No se observó relación entre la variedad de productos y la lealtad.

Venter de Villiers et al. (2017) en su estudio: *Importance of location and product assortment on flea market loyalty [Importancia de la ubicación y la variedad de productos en la lealtad del mercado informal]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo investigar la influencia de la ubicación del mercado y la variedad de productos en la lealtad al mercado y las relaciones entre construcciones de la experiencia del mercado y la intención de compra. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 280 consumidores, siendo un estudio cuantitativo, explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: El coeficiente de correlación entre el surtido de productos y la lealtad de mercado resultó 0.470 con un nivel de significancia menor a 0.05. La principal conclusión fueron: La ubicación del mercado, el surtido de

productos y la experiencia del mercado influyen positivamente en la intención de compra y la lealtad del mercado del consumidor.

Noskova & Romanova (2015) en su estudio: *Evaluation of Customer Loyalty to Different Format Retailers [Evaluación de la lealtad del cliente en minoristas de diferentes sectores]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo estimar los factores que inciden en la fidelización de los clientes con un nivel de ingresos medio en el contexto de diferentes sectores de comercio minorista de especialización alimentaria en las ciudades con una población de 1 millón de personas. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a los clientes, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: Dentro de la dimensión bienes, los factores que obtuvieron una mayor puntuación en la evaluación fueron: la presencia de bienes de productores nacionales, la presencia de bienes productores extranjeros, una amplia gama de productos (rango de latitud) y la diversidad de surtido dentro de un solo grupo (rango de profundidad). La principal conclusión fue: La amplitud y la profundidad son factores de la lealtad de los clientes dentro de las tiendas minoristas.

Gogoi & Dutta (2020) en su estudio: *Increasing store loyalty and patronage: what matters? [Aumentar la fidelidad y el patrocinio en la tienda: ¿qué importa?]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo medir la influencia del surtido de productos, el entorno de la tienda, el servicio al cliente en la tienda y la entrega a domicilio en la satisfacción del cliente. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 443 clientes que habían visitado una tienda minorista, siendo un estudio cuantitativo, explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El modelo presentó un R^2 igual a 0.463 y la prueba F resultó 29.949 con un nivel de significancia de 0.000. El coeficiente que mide la influencia del surtido de productos sobre la satisfacción del cliente resultó 0.131 con un nivel de significancia menor a

0.010. La principal conclusión fue: El surtido de productos que ofrecen las tiendas incide en la satisfacción del cliente.

Rubio et al. (2017) en su estudio: *Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name [Creación de lealtad y confianza del consumidor en el minorista a través de las marcas de la tienda]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo identificar tres aspectos determinantes de la lealtad y confianza del retail: la satisfacción con los niveles de precios, la imagen percibida del surtido y la fidelidad a las marcas de la tienda. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 742 personas, siendo un estudio cuantitativo, explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El coeficiente que mide la influencia de la imagen percibida del surtido sobre la confianza en la tienda minorista resultó 0.38 con un t calculado de 6.69. La principal conclusión fue: La imagen percibida del surtido incide en la confianza hacia la tienda minorista.

Rubio et al. (2019) en su estudio: *Customer's loyalty and trial intentions within the retailer: the moderating role of variety-seeking tendency [La lealtad del cliente y las intenciones de prueba dentro del minorista: el papel moderador de la tendencia de búsqueda de variedad]*, 2019. (Artículo científico). Tuvo como objetivo identificar el efecto de tres fuentes de CVR en la venta minorista de bienes de consumo: el valor del servicio funcional percibido por el cliente, el valor percibido de la marca de marca privada (PLB) del cliente y el valor de la relación percibido por el cliente. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 742 personas, siendo un estudio cuantitativo, explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: El coeficiente que mide la influencia del surtido percibido por el cliente sobre las intenciones de lealtad del cliente hacia el minorista resultó 0.31 con un t calculado de 7.16. La principal conclusión fue: El surtido percibido por el cliente incide en las intenciones de lealtad del cliente hacia el minorista.

Martínez et al. (2017) en su estudio: *Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases [Atributos de la tienda que lideran la satisfacción del cliente con compras no planificadas]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo comprender cuáles factores específicos de la oferta de las tiendas minoristas afectan la satisfacción de los compradores no planificados. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 422 consumidores en las tiendas en España, siendo un estudio cuantitativo, explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: El coeficiente que mide la influencia de la dimensión “servicios al cliente y conveniencia” sobre la satisfacción del cliente resultó 0.20 con un nivel de significancia menor a 0.01. La principal conclusión fue: La variedad del surtido que ofrecen las tiendas incide en la satisfacción del cliente, ya que, la variedad está incluido en “servicios al cliente y conveniencia”.

2.1.2 A nivel nacional

Cosme & Jacobo (2017) en su tesis: *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El goloso - 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro Del Perú. Huancayo, Perú. Tuvo como objetivo establecer la asociación entre las estrategias del marketing y la satisfacción del cliente. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 108 clientes, siendo una investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión producto y la satisfacción de los clientes resultó 0.387 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. La principal conclusión fue: La combinación de bienes y servicios que brinda la empresa se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, ya que se encuentra en el marco de la dimensión “producto”.

Rosas (2016) en su estudio: *Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo establecer la asociación

entre la imagen de tienda y la satisfacción del cliente. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 384 personas, siendo un estudio cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: El coeficiente de correlación entre la dimensión productos ofertados y la satisfacción del cliente resultó 0.348 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. La principal conclusión fue: La mezcla productos ofertados se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo, ya que se encuentra en el marco de la dimensión “productos ofertados”.

Soto (2018) en su tesis: *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. Tuvo como objetivo establecer la asociación de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 108 clientes, siendo una investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: El coeficiente de correlación de Pearson entre la estrategia de producto y la satisfacción de los clientes resultó 0.464 con un nivel de significancia igual a 0.000. La principal conclusión fue: La amplitud de la marca que ofrece la empresa se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, ya que se encuentra en el marco de la dimensión “estrategia producto”.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Mezcla de productos

Kotler & Armstrong (2013), definieron la mezcla de productos, también denominado cartera de productos, como la totalidad de líneas de producto que una empresa determinada proporciona para la venta, a su vez, los autores señalaron que la mezcla de productos posee cuatro dimensiones relevantes: amplitud, longitud, profundidad y consistencia (p. 207).

En este sentido, también cabe precisar el término “surtido”. De acuerdo a Hart & Rafiq (2006), dentro de la literatura minorista y de marketing, las interpretaciones académicas y las definiciones de surtido son diversas, una de las primeras definiciones de marketing considera el surtido como el número total de artículos que una empresa puede vender en determinadas transacciones, además, también se definió como el total de número de líneas en oferta, otras conceptualizaciones se refieren al conjunto total de artículos ofrecidos por un minorista, que refleja tanto la amplitud como la profundidad de las líneas de productos ofrecidas, asimismo, la visión económica interpreta el surtido como un conjunto de bienes de mercado que pueden incluir artículos de consumo sustitutos, complementarios e independientes, por lo tanto, el surtido puede interpretarse de manera integral y definirse como la oferta total de mercancías o el surtido de la tienda (p. 334).

De acuerdo a Handarkho (2020), al comportamiento del consumidor relacionado con impulsos intrapersonales, como la necesidad de novedad, diversidad o cambio, se le conoce como comportamiento de búsqueda de variedad, que se refiere a la tendencia de la psicología del cliente a buscar novedad y diversificación en su actividad cambiando y probando otra situación, incluso cuando se siente satisfecho con una condición actual. En este sentido, Kahn (1995), señaló que el impulso de la búsqueda de variedad está estimulado por tres factores: la motivación personal, las situaciones externas y la incertidumbre de preferencias

futuras. La motivación personal se refiere a los deseos individuales específicos de cambiar a una alternativa porque ya alcanzaron un nivel óptimo o por debajo del nivel ideal en una actividad o condición específica. Las situaciones externas se refieren al cambio de situación o comportamiento de los compañeros, lo que induce a los individuos a expresar una variedad de deseos. Por último, la incertidumbre de la preferencia futura es una condición que hace que los individuos se sientan inseguros, lo que lleva a la selección de opciones de búsqueda de variedad como respuesta a este evento de imprevisibilidad.

Por su parte Quinteros & Morillo (2017), indicaron que las empresas pueden brindar productos únicos al mercado, no obstante, en dicha expansión las organizaciones pueden incluir productos nuevos a su oferta, logrando crear líneas de productos, en el caso que los bienes estén fuertemente asociados (p. 135).

Siguiendo a Kotler & Armstrong (2013), se describen las cuatro dimensiones de la mezcla de productos: amplitud, longitud, profundidad y consistencia, las cuales brindan un punto de partida para establecer la estrategia de productos de la empresa, haciendo que el negocio aumente de cuatro maneras posibles: añadiendo nuevas líneas de productos, extendiendo su gama (de tal forma que las nuevas líneas se fortalezcan de la imagen de la compañía en las demás líneas), alargando sus líneas de productos actuales a fin de transformarse en una empresa de línea más completa y, añadiendo nuevas versiones de cada producto y así profundizar su mezcla y, finalmente, la empresa puede buscar incrementar su consistencia en cuanto a sus líneas de productos o puede disminuirla de acuerdo a si ve conveniente poseer una sólida reputación en un solo campo o en diferentes. Además, los autores resaltaron que la empresa también puede optimizar su mezcla de productos de modo que elimine aquellas líneas y modelos que posean un rendimiento marginal (pp. 207-208).

Cabe señalar que, Fischer (1993), señaló que una estrategia de producto es considerada como una de las más relevantes en la mezcla de mercadeo, ya que, de acuerdo al autor, los productos tenderán al fracaso si no logran satisfacer los deseos y demandas de los consumidores (Citado por Quinteros & Morillo, 2017, p, 135).

2.2.1.1 Amplitud

La amplitud de la mezcla de productos hace referencia a la cantidad de distintas líneas de productos que posee la empresa, así por ejemplo, la empresa Campbell Soup Company posee una mezcla de productos con una alta concentración que se adhiere a la misión de nutrir las vidas en todos los lugares y en cada momento, mientras que, la empresa GE produce una gran cantidad de productos dentro de una extensa gama de categorías que va desde focos hasta locomotoras diesel (Kotler & Armstrong 2013, p. 217).

Según Hart & Rafiq (2006), la dimensión amplitud hace referencia al número de categorías de productos diferentes ofrecidas por el minorista, además, otras definiciones conciben la amplitud como las opciones ofrecidas dentro de cada categoría, el número de marcas ofrecidas en una categoría o el número de unidades en cada marca y estilo dentro de cada clase genérica de productos, además, se proponen otras interpretaciones de amplitud desde el punto de vista de la demanda: medida en que los artículos de un surtido minorista son netamente independientes y que la amplitud del surtido implica que las categorías de productos satisfacen necesidades independientes bastante básicas y son complementarias en la situación de compra (p. 339).

El surtido de productos se considera un aspecto crucial de la diferenciación en el ámbito minorista. Sin embargo, dentro de la literatura académica, el tema de la variedad de productos es un debate continuo, a la luz de hallazgos contradictorios. Por un lado, está la creencia de que

cuantos más productos ofrezca un punto de venta minorista, más segmentos de consumidores se verán atraídos, por lo que se experimentará un aumento potencial en las ventas y los ingresos. En esta línea, algunos estudios respaldan la idea de que un surtido más grande tiene una influencia positiva en la probabilidad de compra del consumidor. Además, la elección de surtido masivo de productos le brinda al consumidor la oportunidad de encontrar el producto exacto que tiene en mente, sin importar cuán pequeño sea el segmento de mercado del que provenga. De esta manera, es más probable que los consumidores encuentren lo que buscan complaciendo así a los consumidores que buscan variedad (Venter de Villiers et al., 2017, pp. 654).

Por otro lado, existe evidencia que respalda la noción de que si se ofrece a los consumidores un surtido de productos más pequeño, estos pueden dedicar su tiempo de compra de manera más eficiente al poder tomar decisiones más rápidamente y con menos frustración debido al desorden. En este sentido, una tienda minorista puede reducir su variedad de productos sin afectar sus ingresos. Independientemente de este argumento, las marcas deben ofrecer una variedad de mercancías o productos para brindar a los consumidores una opción razonable para elegir. Además, los proveedores también tienen la responsabilidad de administrar cuidadosamente su variedad de productos para satisfacer la demanda de los consumidores (Venter de Villiers et al., 2017, pp. 655).

- Cantidad de líneas de productos: De acuerdo a Stanton et al. (2007), una empresa puede adherir una nueva línea de productos al surtido que ofrece actualmente con la finalidad de incrementar sus ventas, lo cual es considerado como una estrategia de expansión de la mezcla de productos, además, cabe precisar que las líneas pueden o no poseer una asociación entre ellas (p. 251).

2.2.1.2 Profundidad

La profundidad de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones brindadas de cada productos en la línea, así por ejemplo, las sopas Campbell's se ofertan en 7 variedades incluyendo las sopas condensadas hasta las sopas Campbell's Select Harvest, de tal manera que, cada variedad brinda diversas formas y formulaciones ya que, es posible comprar sopa que incluye fideo con res, sopa con pollo y bolitas de masa, y sopa con res y papa en su presentación de latas o recipientes adecuados para el microondas (Kotler & Armstrong 2013, p. 217).

Para Hart & Rafiq (2006), la profundidad del surtido está relacionado con el número de marcas o SKU ofrecidos dentro de una categoría, además, se define como la forma de medir la cantidad de cada artículo disponible y el número de unidades de cada SKU que la tienda debe tener para satisfacer la demanda esperada, además, se acepta que el alcance de la variedad determina el grado de especialización ofrecido por el minorista, asimismo, una interpretación más precisa de la profundidad es la medida en que los artículos de un surtido minorista son sustitutos netos desde el punto de vista del hogar, lo que sugiere una relación de artículos, esta visión se refuerza con la interpretación de la profundidad como las variantes dentro de una categoría de producto y las variantes como sustitutos entre sí en el consumo (p. 337).

Según Stanton et al. (2007), la profundidad de una línea de productos hace referencia a la adición de un producto similar a una línea ya existente, siendo una estrategia de expansión de la mezcla de productos que aplica una empresa por diversos motivos, siendo el principal que la organización quiere captar a más segmentos de mercado brindando una gama más amplia de alternativas de un producto específico (p. 251).

- Versiones de cada producto: La variedad de productos es una estrategia de comercialización en la que un minorista almacena

una gran cantidad de productos diferentes. La variedad de productos es el número de versiones diferentes de un producto que ofrece una empresa en un solo momento. Se utiliza una amplia variedad para atraer a los clientes que buscan una variedad de productos, pero no significa que el minorista ofrecerá muchas versiones diferentes de un producto específico. Por ejemplo, una determinada tienda puede ofrecer una amplia variedad de productos, pero un número limitado de opciones dentro de una gama de productos en particular. Cuando una empresa anticipa que su inventario o capacidad no se utilizará por completo, la variedad de productos puede reducir los costos esperados de exceso de capacidad. Sin embargo, cuando la empresa ofrece un continuo de variedades de productos, el producto de mayor calidad tiene los márgenes de beneficio más altos pero el margen de porcentaje más bajo, mientras que el producto de menor calidad tiene el margen de porcentaje más alto pero el margen absoluto más bajo (Aronkar & Chaturvedi, 2019, p. 1387).

2.2.1.3 Longitud

La longitud de mezcla de productos alude a la cantidad total de artículos que posee una empresa en todas sus líneas de productos, por ejemplo, Campbell Soup posee diversas marcas en cada línea, dentro de su línea de comidas sencillas se encuentran las sopas Campbell's, sopas y caldos de Wolfgang Puck, salsa de tomate Prego, salsas Pace y caldos Swanson, entre otras marcas internacionales (Kotler & Armstrong 2013, p. 217).

De acuerdo a Hart & Rafiq (2006), el término longitud se utiliza para describir el número o la elección de distintas clases o categorías de productos que vende la tienda y la medida en que los minoristas venden tipos de bienes genéricamente diferentes, además, de acuerdo a los autores el término se usa a menudo como sinónimo de variedad; concibiéndose como el número de clasificaciones diferentes que lleva la

tienda, así, la selección de diferentes categorías o departamentos denota la variedad del surtido de la tienda, aunque también se usa para describir el número total de opciones ofrecidas por la tienda y, por lo tanto, su interpretación depende del contexto en el que se usa, ya sea a nivel de tienda o de categoría (pp. 338-339).

- Número de artículos por líneas: Widhiasthini et al. (2020), señalaron que los establecimientos de panadería deben posibilitar la elección de variantes, tipos, sabores, calidad de las materias primas y formas únicas, de modo que se estimule la compra en los establecimientos de panadería, así por ejemplo, los tipos de productos que no se venden se deben modificar o reemplazar por otras opciones y las variaciones de productos se pueden mostrar en el punto de venta previsto y finalmente, se pueden lanzar nuevas variaciones de productos para atraer compradores, ya que, que la adición de atributos de variación de producto y empaque proporciona satisfacción a los clientes. En este sentido, los autores resaltan que la necesidad de variación del producto es un fenómeno de comportamiento hedónico y que actualmente existe una tendencia a cambiar a otra marca si no hay variaciones en el producto (p. 192).

2.2.1.4 Consistencia

La consistencia de la mezcla de productos hace referencia al grado de estrecha asociación entre las diversas líneas de productos en cuanto a su utilización final, especificaciones de producción, canales de distribución o de otras formas, así por ejemplo, las líneas de producto de Campbell Soup Company son consistentes debido a que ofrece productos para consumo y se movilizan mediante los mismos canales por donde se distribuye, en tanto que, las líneas resultan con una menor consistencia cuando éstas efectúan distintas funciones para los clientes (Kotler & Armstrong 2013, p. 217).

Hart & Rafiq (2006), realizaron una revisión de las diversas conceptualizaciones de la dimensión de consistencia, describiendo, en primer lugar, la consistencia como un concepto asociado a la coherencia, siendo el grado en el que los diferentes tipos de productos que componen el surtido de mercancías están relacionados, en este sentido, la teoría de la rueda de la venta al por menor sugiere que los minoristas no solo racionalizan algunos surtidos, sino que también deben intentar aumentar la coherencia del surtido, donde una mayor coherencia se interpreta como una mayor especialización en las áreas de productos, lo que sugiere una relación más estrecha entre las categorías, mientras que el concepto de relación se aplica de manera más amplia a diferentes componentes del surtido de mercancías, haciendo especial hincapié en cómo se relacionan entre sí en la percepción del cliente (p. 340).

Además, Hart & Rafiq (2006), señalaron de manera similar, los términos “cohesión” y “compatibilidad” de surtido, interpretándose como el esfuerzo realizado para coordinar la selección de mercancías y una segunda interpretación de la coherencia se basa en el nivel de la categoría y describe la estabilidad de un surtido a lo largo del tiempo, denominada “continuidad de marca/artículo”, lo cual se define más recientemente como la promesa tácita hecha por un minorista de llevar un conjunto determinado de marcas, tamaños, sabores, colores, etc. de un período a otro (p. 341).

- Relación entre líneas: Stanton et al. (2007), señalaron que la relación de la nueva línea con los productos que se ofrecen actualmente varían de acuerdo a la estrategia de extensión de la mezcla, además, la empresa puede o no asignarle uno de los nombres de la marca actuales o le puede otorgar un nombre completamente nuevo (p. 251).

2.2.2 Lealtad del cliente

Oliver definió la lealtad como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio determinado de manera consistente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca a pesar de las influencias del entorno y de los esfuerzos del marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento, esta definición pertenece a una de las primeras definiciones de lealtad del cliente basadas en el comportamiento, posteriormente, se agregó la actitud del cliente (Citado por Van Asperen et al., 2017, p.79). Mientras que para Rather & Hollebeek (2019), la lealtad del cliente incorpora la intención de recompra de los consumidores (es decir, lealtad conductual), sus percepciones relacionadas con la marca/empresa y su voluntad de recomendar la empresa a otros (es decir, lealtad actitudinal) (p. 1435).

Sivapalan & Jebarajakirthy (2017), señalaron que una organización puede obtener una ventaja relativa sobre sus competidores a través de su base de clientes leales, asimismo, indicaron que el concepto de lealtad del cliente" se define tanto desde una perspectiva actitudinal como conductual, desde la perspectiva del comportamiento, la lealtad del cliente se define como patrocinio repetido, es decir, la proporción de veces que un consumidor elige el mismo producto o servicio en una categoría específica en comparación con el número total de compras realizadas por el consumidor en esa categoría y desde la perspectiva actitudinal, la lealtad del cliente se define como un deseo específico de continuar una relación con un proveedor de productos o servicios, en este sentido, dada la naturaleza única del entorno minorista, ambas perspectivas se integran con el propósito de comprender la lealtad del cliente (p. 843).

Venter de Villiers et al. (2017), indicaron que aunque con frecuencia se interpreta desde diferentes perspectivas, la lealtad a menudo se ve en términos de lealtad a la marca o lealtad del cliente, de modo que, la lealtad a la marca se asocia principalmente con la percepción positiva de un cliente hacia una marca, mientras que la lealtad del cliente se refiere al

poder adquisitivo del consumidor inducido por varios programas de lealtad, sin embargo, tanto la lealtad a la marca como la lealtad del consumidor se conceptualizan mediante dos tipologías principales, la conductual y la actitudinal, por lo tanto, la lealtad se considera una construcción holística que refleja la intención y la actitud de comportamiento de un individuo hacia un mercado específico (p. 652-653).

Por otro lado, Noskova & Romanova (2015) mencionaron que cuando se compran productos alimenticios, los consumidores están principalmente controlados por los factores racionales (producto, precio, ubicación y personal) independientemente del sector del minorista, donde el componente emocional de la lealtad del cliente hacia los minoristas de diferentes sectores está formado principalmente por los elementos de una estructura de marketing como las promociones.

Finalmente, Molinillo et al. (2019), indicaron que la lealtad es uno de los resultados más importantes de la experiencia del consumidor en el comercio minorista, definiéndolo como la intención del consumidor de tener una conducta en interés del minorista, la cual puede manifestarse de diferentes formas, como por ejemplo, manifestar que seguirá comprando al mismo minorista, que lo recomendará o que aumentará su compras allí en los próximos meses, además, los autores señalaron que la lealtad genera importantes beneficios para el minorista, tales como: promoción de la tienda a través de recomendación, retención de clientes, alta rentabilidad del cliente, entre otros, de modo que, comprender la relación entre la lealtad y sus antecedentes es uno de los mayores desafíos para los minoristas, debido, entre otras razones, a los importantes cambios en la experiencia de compra (p. 3).

2.2.2.1 Confianza

Rather & Hollebeek (2019), definieron la confianza en la marca como la confianza en la integridad de un socio de intercambio, vinculada con otras cualidades positivas, incluida la competencia, la coherencia, la honestidad, la responsabilidad y la equidad de la marca, además, refleja la creencia del cliente de que la empresa y sus ofertas son confiables y se esforzarán por servir los mejores intereses a largo plazo del cliente, lo que ilustra su contribución positiva a la lealtad y generalmente se considera que la confianza tiene dos componentes: benevolencia y credibilidad, donde la primera es la confianza del cliente en las buenas intenciones, la honestidad y el cuidado de la empresa por sus clientes, mientras que la credibilidad refleja la creencia del cliente en la competencia de la empresa (por ejemplo, el sentido del cliente de que la empresa está manejando adecuadamente su reserva) (p. 1436).

Moliner et al. (2008), señalaron que el fundamento para mantener las relaciones es el cumplimiento de las promesas, ya que, si una promesa no es cumplida, el cliente no volverá a adquirir un producto o servicio, con lo que la relación llegará a su fin, en este sentido, la confianza implica que las buenas intenciones de un determinado proveedor no son puestas en duda por parte del cliente, además, implica que las promesas que se efectúan no producen incertidumbre en el cliente y que la comunicación entre las partes se caracteriza por la honestidad, apertura y frecuencia, asimismo, la confianza también se ha conceptualizado como una expectativa general de la persona sobre si puede confiar de la palabra de otra (pp. 103-104).

Walsh et al. (2010), definieron la confianza como la voluntad del consumidor de confiar en sus expectativas acerca del comportamiento futuro de una empresa, conceptualizándose como bidimensional ya que incluye la competencia y benevolencia (p. 134).

- Atención: Se encuentra dentro de la confianza en la competencia, la cual es de naturaleza cognitiva y objetiva y se basa en procesos metódicos y racionales, dando como resultado un juicio de que un servicio es digno de confianza, de manera que, los consumidores racionalizan el servicio recibido y cuando el juicio es positivo, la confianza de competencia resultante afectará directa y positivamente las intenciones de lealtad del cliente, en otras palabras, el juicio de un consumidor de que una empresa es capaz de cumplir con sus expectativas hoy y en el futuro, aumentará la probabilidad de que el cliente regrese a esta empresa de servicios, ya que el grado de satisfacción de las necesidades esperadas generalmente se considera el factor final del comportamiento consumidor (Walsh et al. 2010, p. 134).
- Vínculo emocional: Se encuentra dentro de lo que se denomina benevolencia, siendo ésta la creencia que el proveedor muestra interés en el bienestar del cliente (Moliner et al. 2008, p. 104). Por su parte, Walsh et al. (2010), señalaron que la confianza en la benevolencia se entiende como la intención de una empresa de mantener el interés de los consumidores por delante de sus propios intereses visto desde la perspectiva del cliente, de este modo, la confianza en la benevolencia se basa en gran medida en un juicio subjetivo provocado por los sentimientos emocionales positivos o negativos del cliente hacia la empresa, que se puede esperar que estimulen el compromiso emocional del cliente con la empresa de servicios (p. 133-134).

2.2.2.2 Compromiso

Rather & Hollebeek (2019), definieron el compromiso del cliente como un deseo duradero de mantener una relación valiosa, en este sentido, se ha considerado que el concepto comprende dimensiones calculadoras, afectivas y morales, donde el compromiso calculador es la medida en que

los clientes perciben la necesidad de mantener una relación debido a la falta de alternativas o los costos de cambio anticipados, en tanto que, el compromiso afectivo denota el sentimiento del cliente de querer mantener una relación con la empresa y, finalmente, el compromiso normativo refleja que los clientes permanecen en una relación porque sienten que deben hacerlo (ya sea por razones sociales/culturales) (p. 1437).

Moliner et al. (2008), señalaron que el compromiso se ubica en el nivel más alto del vínculo relacional, de modo que, el compromiso entre las partes se origina cuando una de ellas siente que el vínculo con la otra parte, vale la dedicación del mayor esfuerzo para preservarla de forma indefinida, lo cual implica que, la esencia de un compromiso se encuentra en la adopción de una dirección de la asociación a largo plazo así como en el deseo de sacrificarse en el corto plazo para adquirir beneficios a largo plazo (p. 103).

- Compromiso: Se encuentra dentro del marco afectivo, relacionado a los componentes de índole emocional que forman parte del compromiso, de manera que, el compromiso afectivo del consumidor hacia el establecimiento del comercio se basa en razones emocionales tales como el sentimiento de ser parte de y el respeto hacia el referido establecimiento, en este sentido, en distintos estudios se muestra que las personas se mantienen en una relación dado que existen sentimientos positivos que relacionan sentimientos de formar parte de acompañado de un elevado sentimiento de respeto hacia la otra parte (Moliner et al. 2008, p. 103).
- Motivación: Se ubica en el marco del compromiso cognitivo del consumidor hacia el establecimiento del comercio, implicando la realización de un cálculo económico, de modo que, existen dos tipos de compromisos: negativos y positivos, donde el primero se da cuando la relación se mantiene solo debido a los costos y

penalizaciones relacionadas al abandono de la relación, de modo que, cuando aparezcan otras opciones, las relaciones basadas en compromisos negativos se terminarán, en tanto que, el compromiso en positivo cuando existe posibilidad de adquirir algún tipo de beneficio económico por preservar la relación, además, cabe precisar que este tipo de compromiso se basa en el valor cognitivo (Moliner et al. 2008, p. 104).

2.2.2.3 Satisfacción

De acuerdo a Tsai et al. (2016), la satisfacción puede conceptualizarse como un proceso objetivo y subjetivo, siendo objetiva porque se relaciona con algunas necesidades humanas básicas, sin embargo, la satisfacción también es subjetiva ya que involucra emociones y actitudes que varían entre individuos (p. 988).

Por su parte Walsh et al. (2010), definieron la satisfacción como la evaluación de los clientes sobre el desempeño general de la empresa en encuentros anteriores, de modo que, una evaluación de servicio favorable respalda la creencia del cliente de que el proveedor de servicios es competente y benévolo y, por lo tanto, se puede confiar y confiar en él (p. 133).

Según Rather & Hollebeek (2019), la satisfacción del cliente refleja de evaluación general del cliente del desempeño de una empresa o marca, de manera que, las expectativas (no) satisfechas del cliente generarán (des) satisfacción del cliente, además, cuando se superan las expectativas del cliente, se anticipa que el resultado será el deleite del mismo, lo que generará recompensas para el cliente, asimismo, la satisfacción del cliente es una métrica esencial en el marketing, ya que refleja directamente su evaluación respecto a los procesos de compra, consumo y pos compra, en este sentido, los niveles de satisfacción pueden cambiar debido a cambios intrínsecos (por ejemplo, necesidades

cambiantes) o extrínsecos (por ejemplo, aparición de una nueva competencia), además, cuando los clientes están satisfechos con sus marcas, las tasas de recompra tienden a permanecer estables o aumentar, por último, la investigación también muestra que la satisfacción tiene un efecto positivo significativo en el uso del servicio y el boca a boca positivo (p. 1436).

Moliner et al. (2008), señalaron que de acuerdo al modelo de la disconformidad, la satisfacción es un balance entre el resultado y las expectativas, además, también se conceptualiza como la sensación de satisfacción que experimenta el consumidor cuando se satisface cierta necesidad, deseo o meta, siendo este cumplimiento placentero y refleja la naturaleza cognitiva de la persona (expresada en la comparación de la expectativa y el resultado) y la naturaleza afectiva (reflejado en la sensación de placer) (p. 102).

Moliner et al. (2008), mencionaron que la satisfacción del consumidor con el establecimiento del comercio se relaciona tanto con su experiencia al momento de comprar como con su experiencia al consumir, en este sentido, desde la perspectiva del marketing, resulta importante establecer diferencias entre los dos tipos de satisfacciones dado que posibilita visualizar las causas que generan la satisfacción o insatisfacción del consumidor, posibilitando adoptar medidas adecuadas, por ejemplo, si un cliente está satisfecho con el establecimiento pero no con el producto, el negocio podrá cambiar su surtido mientras que el fabricante tendrá que modificar su producto, por otro lado, si existe una insatisfacción con el establecimiento, el fabricante puede modificar su estrategia de distribución (p.102).

- Experiencia: La satisfacción del consumidor con el establecimiento del comercio está relacionada a su experiencia al momento de comprar, es decir, se asocia con el servicio brindado por el comercio (Moliner et al. 2008, p. 102). Además, Wu & Li (2011),

reforzaron lo anterior al indicar que la satisfacción del cliente implica la satisfacción durante la compra del producto o servicio considerando la interacción con el personal de servicio y en general toda la experiencia proporcionada por la empresa en comparación a otras (p. 263).

- Atributos del servicio: Moliner et al. (2008), mencionaron que la experiencia en el consumo está asociada a la satisfacción del consumidor, esto es, se relaciona con el producto obtenido (Moliner et al. 2008, p. 102). Asimismo, Wu & Li (2011), indicaron que la satisfacción del cliente incluye la satisfacción después de la compra del producto o servicio en relación al nivel de agrado o desagrado después del consumo, lo cual es una actitud basada enteramente en la experiencia, de modo que, si un producto cumple o supera las expectativas del cliente, éste se sentirá satisfecho (p. 263).

2.3 Definición de términos

Comportamiento del consumidor: Worku (2019), señaló que el comportamiento del consumidor es difícil de monitorear e involucra los procesos psicológicos que experimentan los consumidores durante el reconocimiento de la necesidad, resolución de problemas, compra, análisis e interpretación de la información, planificación e implementación de planes relacionados con el mercado (p. 79).

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente se origina en las interacciones entre el consumidor y el minorista, generando valor y dando forma a la satisfacción y las intenciones de compra, de modo que, crear una experiencia memorable es un objetivo clave del minorista, siendo una herramienta con la que se diferencia, en este sentido, cabe precisar que, la experiencia del cliente no depende únicamente de la interacción física, sino que cada vez es más común encontrar minoristas que complementen sus actividades offline con actividades online (Molinillo et al., 2019, p. 2).

Lealtad a la marca: Se puede definir como la respuesta de comportamiento sesgada (no aleatoria), es decir, es el apoyo a la marca, expresada a lo largo del tiempo por alguna unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas, siendo una función de los procesos psicológicos que dan como resultado el compromiso de la marca, además, el término lealtad a la marca es una construcción compleja que expresa tanto elementos psicológicos (por ejemplo, compromiso con la marca) como patrones de comportamiento (secuencia de compra); en palabras simples, la lealtad a la marca implica más que simplemente volver a patrocinar una marca y también sugiere cierto grado de preferencia y dedicación (Chhabra, 2017, p. 449).

Producto: De acuerdo a Stanton (2007), un producto está constituido por una serie de características tangibles e intangibles, de acuerdo a ello, un producto podría ser un bien, servicio, lugar, persona o una idea (Citado por Quinteros & Morillo, 2017, p. 135).

Tienda cerca de casa: Es una pequeña tienda de comestibles, que se encuentra a poca distancia donde el espacio comercial varía de 20 a 50 metros cuadrados y la relación entre el almacén y el área comercial es de aproximadamente 1: 3, respectivamente; además, la forma principal de servicio es el servicio de venta libre, se utiliza por lo general una combinación de formas individuales de servicio y autoservicio y finalmente, el número de empleados es de hasta 7 personas (Noskova & Romanova, 2015).

Surtido de productos: Las decisiones sobre el surtido de productos tienen un impacto directo en el éxito comercial de un minorista. El objetivo de la optimización del surtido es especificar qué productos y en qué cantidades se deben incluir en el surtido para maximizar las ganancias del minorista sujeto a varias restricciones, como espacio limitado en los estantes para exhibir productos o restricciones presupuestarias (Timonina et al., 2020, p. 1058).

Servicio de atención al cliente: Un excelente servicio al cliente ayuda a diferenciar el servicio y, específicamente, el servicio al cliente a nivel local es más deseable y brinda más satisfacción al cliente, en este sentido, se debe considerar contar con un personal capacitado y empático, además de tomar en cuenta el tiempo y la precisión de la transacción para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, de modo que, es importante identificar cómo el personal de atención al cliente trata a los clientes (Gogoi & Dutta, 2020, p. 79).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H_i: La estrategia de mezcla de productos se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

H₀: La estrategia de mezcla de productos no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020

2.4.2 Hipótesis específica

H₁: La estrategia de amplitud de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

H₂: La estrategia de profundidad de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

H₃: La estrategia de longitud de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

H4: La estrategia de consistencia de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

2.5.1.1 Mezcla de productos

Kotler & Armstrong (2013), definieron la mezcla de productos, también denominado cartera de productos, como la totalidad de líneas de producto que una empresa determinada proporciona para la venta, a su vez, los autores señalaron que la mezcla de productos posee cuatro dimensiones relevantes: amplitud, longitud, profundidad y consistencia (p. 207).

2.5.1.2 Lealtad de los clientes

Oliver definió la lealtad como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio determinando de manera consistente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca a pesar de las influencias del entorno y de los esfuerzos del marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento, esta definición pertenece a una de las primeras definiciones de lealtad del cliente basadas en el comportamiento (Citado por Van Asperen et al., 2017, p.79).

2.5.2 Definición operacional de la variable

2.5.2.1 Mezcla de productos

La variable mezcla de productos se evalúa a través de un cuestionario elaborado en base a cuatro dimensiones: amplitud, profundidad, longitud y consistencia.

2.5.2.2 Lealtad del cliente

La variable lealtad del cliente se evalúa mediante un cuestionario elaborado en base a tres dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción.

2.5.3 Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mezcla de productos	Amplitud	Cantidad de líneas de productos	Ordinal
	Profundidad	Versiones de cada producto	
	Longitud	Número de artículos por líneas	
	Consistencia	Relación entre líneas	
Lealtad del cliente	Confianza	Atención	
		Vínculo emocional	
	Compromiso	Compromiso	
		Motivación	
Satisfacción	Experiencia		
	Atributos del servicio		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación fue de tipo básica. De acuerdo a Sánchez y Reyes (2015), este tipo de estudios tienen como finalidad recopilar datos acerca de la realidad actual para, de este modo, incrementar el acervo teórico, asimismo, el investigador enfoca sus esfuerzos en entender y comprender la problemática sin tomar en cuenta la implementación del nuevo conocimiento generado. En esta línea, se recopiló información sobre la mezcla de productos y la lealtad del cliente, a fin de generar evidencia empírica sobre la relación de ambas variables partiendo desde la comprensión del problema sin tener como finalidad aplicar el conocimiento resultante.

3.1.2 Nivel de investigación.

El estudio se encuentra en un nivel correlacional. En este sentido, Edmonds & Kennedy (2017), señalaron que es tipo de investigaciones tienen como propósito describir y establecer la dependencia entre las variables (p.175). Además, Simon y Goes (2011), indicaron que los estudios correlaciones reflejan el nivel de dependencia entre las variables, pudiendo ser baja, moderada, alta o muy alta.

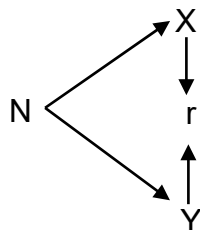


Figura 1. Simbología del diseño correlacional

N = Muestra,
X = Mezcla de productos,
Y = Lealtad del cliente,
r = Relación

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo dentro de la empresa panadería Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población.

Según Urdan (2010), la población está conformada por un conjunto y/o grupo de individuos que poseen una relación que es de interés para el estudio (p.1). En este sentido, la investigación contó con una población conformada por 125 clientes de la empresa panadería Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín.

3.3.2 Muestra

Según Cohen et al. (2007), la muestra es un subconjunto que representa a la población de interés y a partir de la misma se puede generalizar la recolección de datos (p.100). En esta línea, para poder establecer la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Nivel de precisión

p = Probabilidad de aciertos o éxito

q = Probabilidad de desaciertos o fracaso

N = Tamaño de la población

Se tiene los siguientes datos:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 125$$

Reemplazando en la fórmula anterior, la muestra resultó un total de 54 clientes de la empresa panadería Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se empleará la encuesta como técnica para recopilar los datos de las variables: mezcla de productos y lealtad del cliente. Según Walliman (2011), una encuesta consiste en la aplicación de preguntas a los individuos que conforman la muestra a fin de obtener información relevante sobre las variables de estudio, asimismo, de acuerdo al autor dicha técnica se aplica utilizando el cuestionario como instrumento (p.97).

3.4.2 Instrumentos

Se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Bernal (2016), señaló que el cuestionario está conformado por una serie de preguntas generadas a partir de la variable a medir, permitiendo estandarizar el proceso de obtención de información.

De acuerdo a lo anterior, para medir la variable mezcla de productos se utilizará un cuestionario constituido por 10 ítems en base a 4 dimensiones y 4 indicadores. Dicho cuestionario cuenta con una escala tipo Likkert donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Asimismo, el puntaje total se obtiene sumando el puntaje de cada ítem, sin embargo, cabe precisar que los ítems 3 y 9 deben valorar en forma inversa.

En cuanto a la variable lealtad del cliente se empleó un cuestionario constituido por 19 ítems en base a 3 dimensiones y 6 indicadores. Dicho cuestionario cuenta con una escala tipo Likkert donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Además, el puntaje total se obtiene sumando el puntaje de cada ítem.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez del instrumento

Carrasco (2018), señaló que la validez de un instrumento consiste en su capacidad para medir de forma objetiva, auténtica y exacta las variables de estudio (p.336). De modo que, la validez de los dos instrumentos se realizó en base al juicio de tres expertos profesionales con conocimiento y experiencia sobre el tema de estudio. Luego de su evaluación, los expertos dieron la debida valoración de los instrumentos para su aplicabilidad.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento

Según Ñaupas et al. (2018), la confiabilidad asegura que las mediciones que se realicen con los instrumentos no se modifiquen de manera significativa cuando sean aplicados a diferentes muestras y en distintos momentos del tiempo. De modo que, la confiabilidad se obtuvo mediante el Alpha de Cronbach, el cual es un coeficiente de correlación entre los indicadores o ítems del test, además, dicho coeficiente puede oscilar desde 0 a 1 y mientras más cerca al uno se encuentre, el instrumento poseerá una mayor confiabilidad, así, el cero significa confiabilidad nula y el número uno indica confiabilidad total para el instrumento (Corral, 2009).

Tabla 4*Alfa de Cronbach de Mezcla de productos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.740	10

Tabla 5*Alfa de Cronbach de Lealtad del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.845	19

Tal y como se observa en las tablas 5 y 6, la confiabilidad resultó 0.740 y 0.845 para cada instrumento, respectivamente, lo cual significa que ambos instrumentos poseen una confiabilidad muy alta.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para recolectar los datos, en primer lugar, se solicitó la aprobación de la empresa panadera Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín para poder aplicar los instrumentos a sus clientes. En segundo lugar, una vez obtenido la aprobación, se procedió a aplicar los instrumentos a los clientes, explicándoles primero el objetivo del estudio para luego entregarles los cuestionarios y, a su vez, se les brindará 15 minutos aprox. para que puedan completarlos. Finalmente, se recolectaron los cuestionarios asegurando que éstos hayan sido llenados correctamente, de lo contrario se regresará brindando las indicaciones correspondientes.

En cuanto al procesamiento de los datos, éste se llevó a cabo en tres etapas. Primero, a partir de la información obtenida con la aplicación de los instrumentos se creará una base de datos en el programa Microsoft Excel. Segundo, se trasladó la base de datos al software estadístico SPSS a fin de codificar las variables para efectuar un análisis descriptivo de los datos, mediante tablas de frecuencia y gráficos de barra. Asimismo, se aplicó una

prueba de normalidad a las variables para establecer el test estadístico pertinente. Finalmente, luego de la aplicación del test, se realizó el contraste de cada una de las hipótesis planteadas en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Dimensión amplitud

Tabla 6

Amplitud

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	39	72.2%
Regular	8	12	13	24.1%
Alto	13	15	2	3.7%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

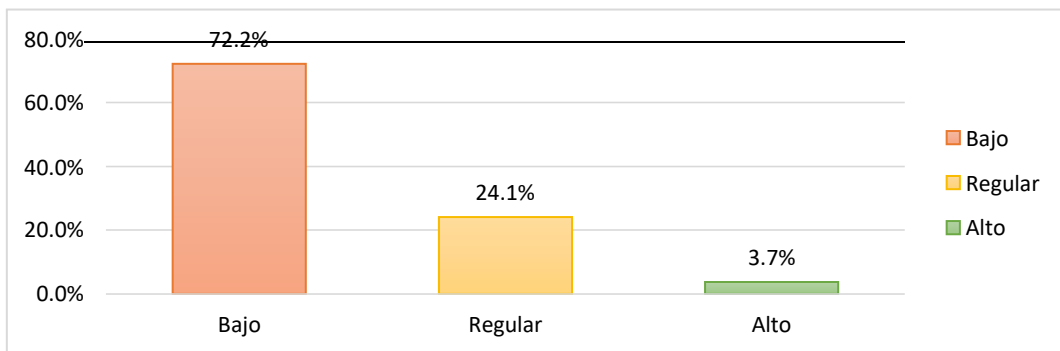


Figura 2. Amplitud

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 6 y figura 2, el 72.2% de los clientes consideran que el nivel de amplitud respecto a la mezcla de productos es bajo, pues consideran que la línea de productos que tiene la panadería no es muy amplia y solo se centra en la venta de pan y dulces, ya que aducen que los clientes cuentan con más necesidades y que consideran que todo ello puede ser cubierto por la panadería. Por otro lado, el 24.1% consideran que el nivel de amplitud de la panadería es regular, pues si bien no presenta suficiente variedad de líneas, pero si cumple con las necesidades y expectativas de los clientes, y solo el 3.7% considera que existe un alto nivel de amplitud, porque al ser una panadería cumple adecuadamente con las necesidades de amplitud de los clientes.

Dimensión profundidad

Tabla 7

Profundidad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	5	43	79.6%
Regular	6	9	11	20.4%
Alto	10	10	0	0.0%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

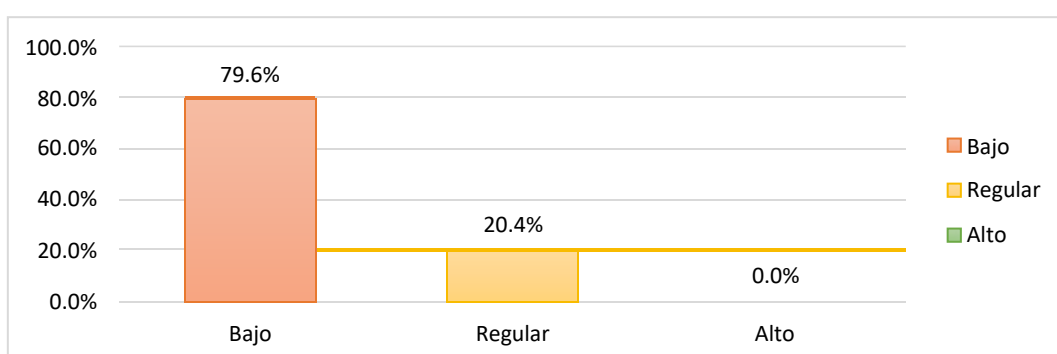


Figura 3. Profundidad

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 7 y figura 3, el 79.6% de los clientes de la panadería cataloga el nivel de profundidad como bajo, pues no se cuentan con muchos tipos de pan o dulces (variedades o versiones del producto) que satisfagan sus necesidades, pues mencionan los clientes que siempre la panadería tiene los mismos productos y tienen muy poca gama de versiones en los cuales escoger, y muchas veces prefieren ir a otra panadería, o también comprar lo que consideren necesario, y lo que no encuentran o no cubra sus necesidades lo buscan en otras panaderías. Por otro lado, el 20.4% de los clientes indican que el nivel de profundidad es regular, pues consideran que lo que se ofrece en la panadería es adecuado, pero también indican que sería bueno que la panadería tuviera mayor variedad de productos.

Dimensión longitud

Tabla 8

Longitud

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	3	7	39	72.2%
Regular	8	12	13	24.1%
Alto	13	15	2	3.7%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

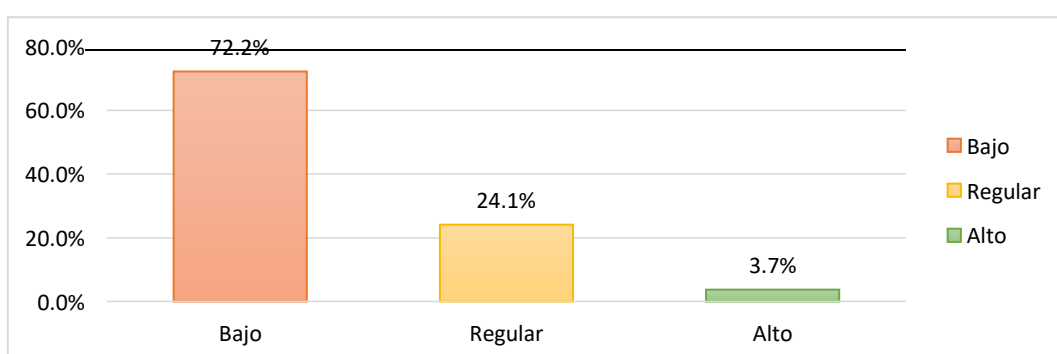


Figura 4. Longitud

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 8 y figura 4, conforme a lo mencionado por los clientes de la panadería, el 72.2% considera que el nivel de longitud respecto a la mezcla de producto es bajo, pues la longitud de los productos no es suficientemente amplia, pues cuando se requiere la compra de algún tipo de pan este no se ha preparado, o ya no quedan o se terminan pronto, lo cual genera incomodidad, pues los clientes indican que la panadería prepara poco producto, por ello, es que se termina rápido. Por otro lado, el 24.1% consideraron que la longitud respecto a la mezcla de producto es regular, pues algunas veces no se cuenta con los productos requeridos ya sean de pan o dulces u otros productos, pero muchas veces logran comprar la mayor parte de lo que necesitan, mientras que el 3.7% cataloga a la longitud de la panadería como alta, pues encuentran todos los productos que necesitan adquirir.

Dimensión consistencia

Tabla 9

Consistencia

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	5	43	79.6%
Regular	6	9	10	18.5%
Alto	10	10	1	1.9%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

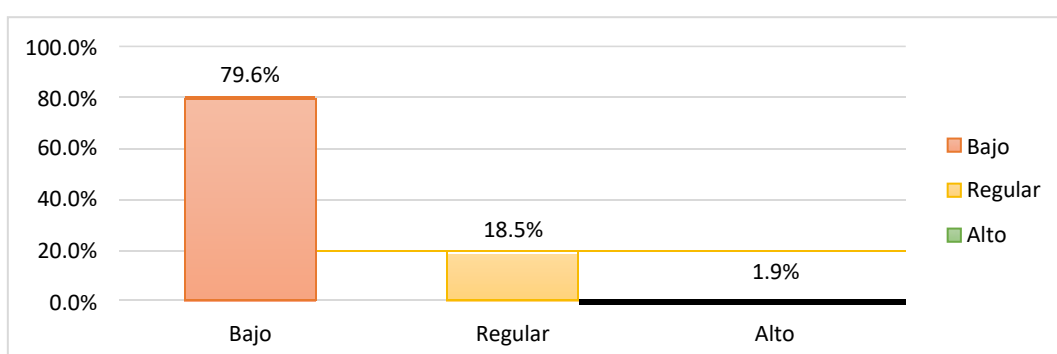


Figura 5. Consistencia

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 9 y figura 5, el 79.6% de los clientes de la panadería Sandy, mencionan que el producto vendido presenta baja consistencia, pues si bien la finalidad del producto es claro, pero muchas veces adquieren el pan para realizar otros alimentos, por otro lado, el 18.5% de los clientes consideran que la panadería presenta un regular nivel de consistencia respecto a la mezcla del producto, sin embargo, solo el 1.9% de los clientes de la panadería Sandy consideran que la consistencia respecto a la mezcla del producto es alto, pues el uso final que tienen los productos tales como pan, dulces, u otros productos están orientados al mismo fin, el cual es de consumo directo o para repostería, siendo la panadería la primera opción para adquirir estos productos.

Variable mezcla de productos

Tabla 10

Mezcla de productos

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	10	22	37	68.5%
Regular	23	35	13	24.1%
Alto	36	50	4	7.4%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

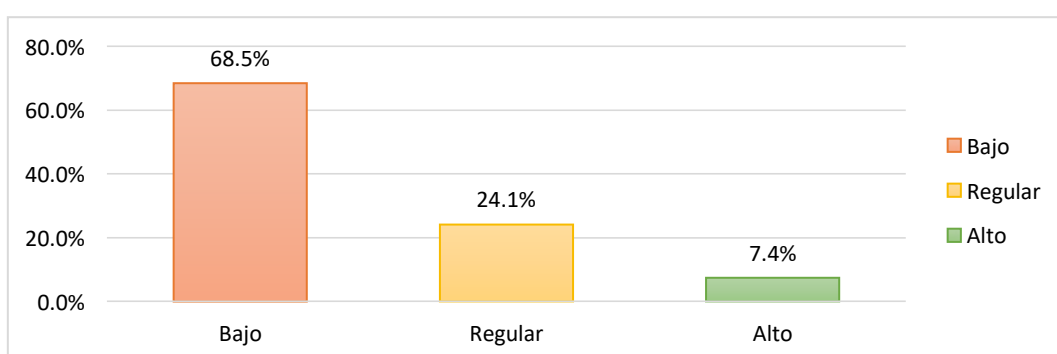


Figura 6. Mezcla de productos

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 10 y figura 6, la mezcla de productos que se oferta en la panadería Sandy, respecto a la percepción del 68.5% de los clientes es bajo, pues ellos consideran que no cumplen con los supuestos de amplitud, de longitud, de consistencia y de profundidad, siendo las dimensiones de profundidad y de consistencia los supuestos que presentaron los niveles más bajos de la mezcla de producto en la panadería conforme a lo mencionado por los clientes. Del mismo modo, el 24.1% catalogan a la mezcla de productos de la panadería como regular, pues se tienen aspectos que no se cumplen, pero hay elementos descritos en las dimensiones lo que consideran que, si beneficia y cubre sus necesidades, mientras que solo el 7.4% han considerado que la mezcla de productos de la empresa es alta.

Dimensión confianza

Tabla 11
Confianza

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	8	19	39	72.2%
Regular	20	31	9	16.7%
Alto	32	40	6	11.1%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

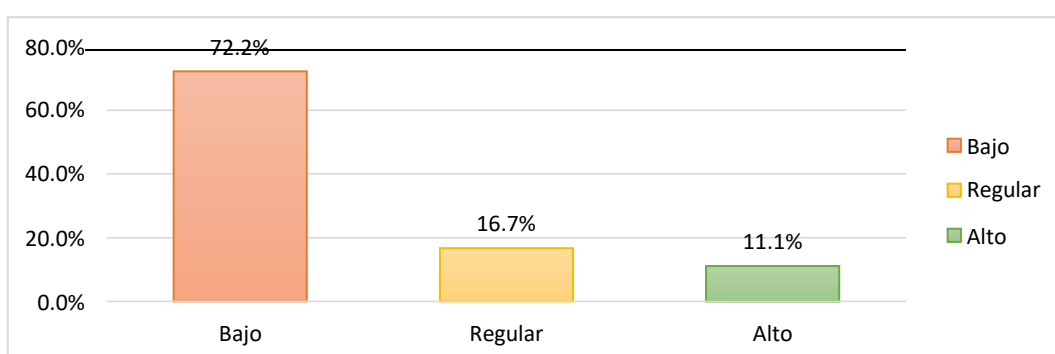


Figura 7. Confianza

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 11 y figura 7, el 72.2% de los clientes de la panadería indicaron tener un bajo nivel de confianza, pues partiendo por los productos que tienen, los clientes no tienen muy altas sus expectativas acerca de que encontrarán todo lo que necesitan, esto a su vez se refleja en la poca eficiencia y el poco tino para atender a los consumidores, y ante cualquier reclamo el personal de la panadería no atiende correctamente a los clientes, por otro lado, el 16.7% consideraron que cuentan un regular nivel de confianza sobre todo en el personal que atiende en la panadería, pues si bien, algunas veces atienden bien, pero generalmente no suelen cubrir sus expectativas, mientras que solo el 11.1% de los clientes indicaron que sienten mucha confianza en la panadería, y que nunca han tenido algún tipo de problema con el personal.

Dimensión compromiso

Tabla 12

Compromiso

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	12	39	72.2%
Regular	13	20	9	16.7%
Alto	21	25	6	11.1%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

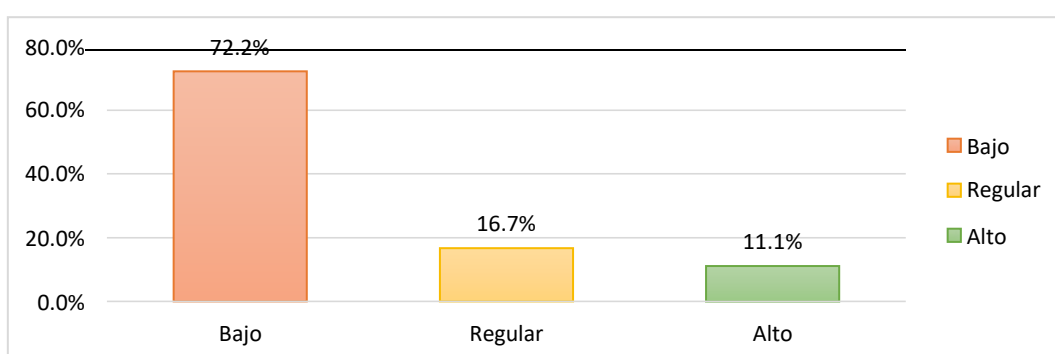


Figura 8. Compromiso

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 12 y figura 8, el 72.2% de los clientes de la panadería Sandy, han mencionado que el personal de la panadería han mostrado un bajo nivel de compromiso, pues todo parte de la atención que reciben, pues este no es familiar, ni tampoco hay un ligero intento por tratar de ser amable con los clientes, ello, no permite a los clientes sentirse motivado a comprar allí, solo que muchas veces por necesidad o distancia prefieren comprar en dicha panadería. Por otro lado, el 16.7% de los clientes consideran que el nivel de compromiso tanto de ellos como de la panadería es regular, pues existen diferentes aspectos como es el tema de la atención del personal que no permite que se sientan tan comprometidos con consumir en la panadería, mientras que solo el 11.1% del total de los clientes consideran que existe un alto nivel de compromiso.

Dimensión satisfacción

Tabla 13

Satisfacción

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	6	14	41	75.9%
Regular	15	23	6	11.1%
Alto	24	30	7	13.0%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

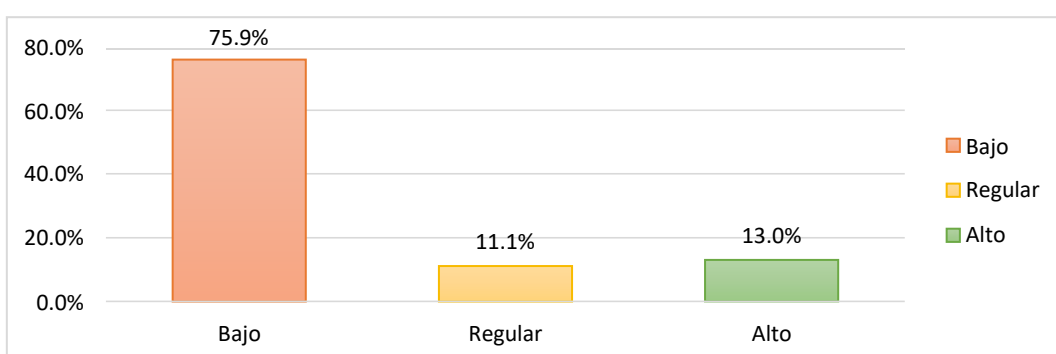


Figura 9. Satisfacción

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 13 y figura 9, de acuerdo con el 76.9% del total de los clientes de la panadería Sandy, indican tener un bajo nivel de satisfacción, pues la experiencia vivida dentro del establecimiento la mayoría de veces no fue la mejor, por ello, cada vez que tienen que asistir a la panadería las expectativas de los clientes son bajas pues cada vez sucede algún inconveniente, siendo el más recurrente el hecho que no encuentren el tipo de pan o algún producto que requieran. Por otro lado, el 11.1% de los clientes muestran un regular nivel de satisfacción, porque si bien encuentran la mayoría de los productos, pero la atención y la amplitud de los productos es escaso, mientras que el 13% han mencionado presentar un alto nivel de satisfacción con la atención como los productos que ofrece la panadería.

Variable lealtad del cliente

Tabla 14

Lealtad del cliente

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	19	43	38	70.4%
Regular	44	68	8	14.8%
Alto	69	95	8	14.8%
Total			54	100%

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

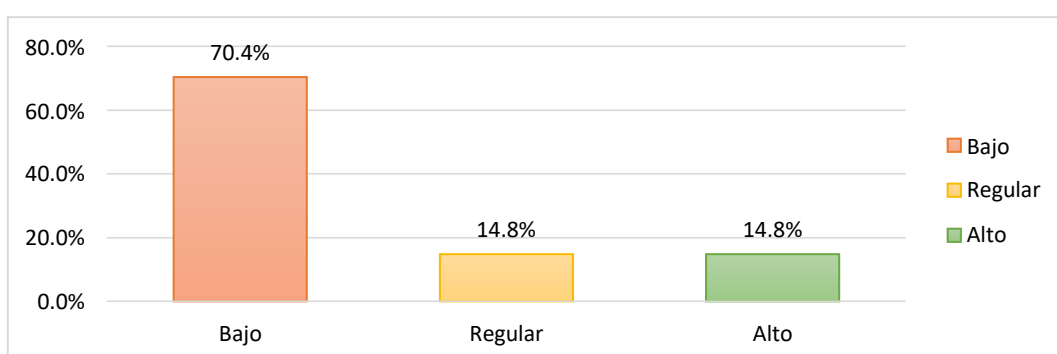


Figura 10. Lealtad del cliente

Fuente. Elaboración propia

Tal como se expone en la tabla 14 y figura 10, el 70.4% de los clientes de la panadería Sandy han mostrado un bajo nivel de lealtad, ya que la atención ofrecida por el personal no es adecuado, del mismo modo, el nivel de compromiso ofrecido a causa del servicio otorgado por la panadería también es deficiente, pues el trato no es el correcto o porque en líneas generales los clientes no se sienten a gusto en el establecimiento y por tanto no se sienten motivados por comprar en la panadería, este conjunto de dimensiones se adiciona la baja satisfacción de los clientes por el bajo servicio ofrecido. Por otro lado, el 14.8% de los clientes presentaron un regular nivel de lealtad de acuerdo al servicio y al producto ofrecido, y de la misma manera el 14.8% presentaron un alto nivel de lealtad por parte de los clientes de la panadería Sandy.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Amplitud	0,218	54	0,000
Profundidad	0,257	54	0,000
Longitud	0,213	54	0,000
Consistencia	0,248	54	0,000
Mezcla de productos	0,241	54	0,000
Lealtad del cliente	0,195	54	0,000

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 15, por medio de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, empleándose para la comprobación de la normalidad de los datos, tanto a nivel de variable, como a nivel de dimensiones, esto tiene como fin verificar si se emplea una prueba paramétrica o una prueba no paramétrica:

H₀. La muestra presenta normalidad de datos (paramétrica)

H₁. La muestra no presenta normalidad de datos (no paramétrica)

Conforme a la regla de decisión:

Sig. > 0.05 = Se acepta H₀

Sig. < 0.05 = Se rechaza H₀

Al presentar una significancia por debajo del 0.05, por lo tanto, se concluye que la muestra no cuenta con una distribución normal de datos, por ello, la prueba a ejecutar es el Rho de Spearman, el cual es una prueba no paramétrica.

Relación entre la amplitud y la lealtad de los clientes

Tabla 16

Correlación entre la amplitud y la lealtad de los clientes

			Amplitud	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Amplitud	Coefficiente de correlación	1,000	0,765**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	54	54
	Lealtad de los clientes	Coefficiente de correlación	0,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	54	54

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

La tabla 16, se presenta el estadístico para determinar la relación entre la amplitud y la lealtad de los clientes, el cual se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, al no presentar la muestra normalidad de datos, que mediante una significancia < 0.05 se evidencia la existencia de una correlación significativa entre las variables empleadas. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación en donde se confirma que ambas variables se encuentran asociadas. Así mismo, el grado de relación entre las variables es de 0.765, esto significa que la amplitud se relaciona con la lealtad de los clientes en un 76.5%, con ello, se puede explicar que cuando menor amplitud exista en la mezcla de productos, menor será la lealtad de los clientes.

Relación entre la profundidad y la lealtad de los clientes

Tabla 17

Correlación entre la profundidad y la lealtad de los clientes

			Profundidad	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Profundidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,724**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	54	54
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	0,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	54	54

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

La tabla 17, se presenta el estadístico para determinar la relación entre la profundidad y la lealtad de los clientes, el cual se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, al no presentar la muestra normalidad de datos, que mediante una significancia < 0.05 se evidencia la existencia de una correlación significativa entre las variables empleadas. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación en donde se confirma que ambas variables se encuentran asociadas. Así mismo, el grado de relación entre las variables es de 0.724, esto significa que la profundidad se relaciona con la lealtad de los clientes en un 72.4%, con ello, se puede explicar que cuando menor profundidad exista en la mezcla de productos, menor será la lealtad de los clientes.

Relación entre la longitud y la lealtad de los clientes

Tabla 18

Correlación entre la longitud y la lealtad de los clientes

			Longitud	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Longitud	Coeficiente de correlación	1,000	0,653**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	54	54
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	0,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	54	54

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

La tabla 18, se presenta el estadístico para determinar la relación entre la longitud y la lealtad de los clientes, el cual se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, al no presentar la muestra normalidad de datos, que mediante una significancia < 0.05 se evidencia la existencia de una correlación significativa entre las variables empleadas. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación en donde se confirma que ambas variables se encuentran asociadas. Así mismo, el grado de relación entre las variables es de 0.653, esto significa que la longitud se relaciona con la lealtad de los clientes en un 65.3%, con ello, se puede explicar que cuando menor longitud exista en la mezcla de productos, menor será la lealtad de los clientes.

Relación entre la consistencia y la lealtad de los clientes

Tabla 19

Correlación entre la consistencia y la lealtad de los clientes

			Consistencia	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Consistencia	Coefficiente de correlación	1,000	0,685**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	54	54
	Lealtad de los clientes	Coefficiente de correlación	0,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	54	54

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

La tabla 19, se presenta el estadístico para determinar la relación entre la consistencia y la lealtad de los clientes, el cual se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, al no presentar la muestra normalidad de datos, que mediante una significancia < 0.05 se evidencia la existencia de una correlación significativa entre las variables empleadas. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación en donde se confirma que ambas variables se encuentran asociadas. Así mismo, el grado de relación entre las variables es de 0.685, esto significa que la consistencia se relaciona con la lealtad de los clientes en un 68.5%, con ello, se puede explicar que cuando menor consistencia exista en la mezcla de productos, menor será la lealtad de los clientes.

Relación entre la mezcla de producto y la lealtad de los clientes

Tabla 20

Correlación entre la consistencia y la lealtad de los clientes

			<u>Mezcla de producto</u>	<u>Lealtad de los clientes</u>
Rho de Spearman	Mezcla de producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,732**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	54	54
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	0,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	54	54

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

La tabla 20, se presenta el estadístico para determinar la relación entre la mezcla de producto y la lealtad de los clientes, el cual se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, al no presentar la muestra normalidad de datos, que mediante una significancia < 0.05 se evidencia la existencia de una correlación significativa entre las variables empleadas. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación en donde se confirma que ambas variables se encuentran asociadas. Así mismo, el grado de relación entre las variables es de 0.732, esto significa que la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes en un 73.2%, con ello, se puede explicar que cuando menor sea la mezcla de productos, menor será la lealtad de los clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados expuestos en el estudio de acuerdo al principal objetivo el cual fue determinar la relación de la estrategia de mezcla de productos en la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020, la cual se comprobó conforme a la prueba estadística de Rho de Spearman, siendo escogida al no presentar normalidad de datos en su muestra, a partir de ello, con un p-valor < 0.05 se evidenció la existencia de una relación significativa entre la estrategia de mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería, con un grado de relación de 0.732, por lo que la intensidad de la relación se considera como alta, esto da a conocer que como se tiene un bajo nivel de aplicación de la estrategia de mezcla de marca conlleva a que se tenga un bajo nivel de lealtad por parte de los clientes, siendo esto comprobado por medio del análisis descriptivo evaluado inicialmente.

Esto se relaciona con el estudio abordado por Rubio et al (2017) el cual orientó su estudio a identificar los aspectos relevantes de la lealtad en la confianza de los clientes, en el cual se pudo obtener por medio de la prueba de chi-cuadrado se encontró una relación significativa entre las variables abordadas al presentar una significancia bilateral por debajo del 0.05, asimismo, se tuvo un nivel de incidencia de 0.38 indicando que la incidencia que tiene la variable independiente sobre la dependiente es moderada, esto da a conocer que todos aquellos aspectos respecto u orientados a mejorar la imagen percibida influye en la confianza que tienes los clientes hacia la tienda en un 38%.

De acuerdo con el primer objetivo específico el cual se centró en identificar la relación de la amplitud de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín, encontrándose que entre ambas variables existe una relación significativa pues la significancia bilateral es menor a 0.05, asimismo, se tiene que el grado o intensidad de la relación es del 0.765, lo cual se cataloga como una relación moderada alta entre la amplitud respecto a la mezcla de producto y la lealtad de los consumidores.

Esto guarda relación con la investigación realizada por Soto (2018) quien en su investigación se orientó a buscar el establecimiento de relación entre el mix de marketing y la satisfacción de los clientes, el cual presentó una significancia entre las variables abordadas, al presentar un p-valor < 0.05 (0.000), mientras que el grado de relación de las variables se realizó de acuerdo con el estadístico de Pearson, alcanzo un coeficiente de 0.464, lo que significa que la relación es moderada, siendo el indicador más relevante la amplitud, la cual se enmarcó dentro de la estrategia de producto del marketing mix.

De acuerdo con el segundo objetivo específico el cual se centró en establecer la relación de la profundidad de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín, en donde se pudo comprobar mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, que ambas variables presentan una correlación significativa, dado que el p-valor < 0.05 , del mismo modo, el coeficiente de correlación es superior a 0.700, lo que indica que la relación entre la profundidad y la lealtad de los clientes es moderada alta.

Esto se asocia con el estudio de Noskova & Romanova (2015) quien en su investigación buscó estimar los diferentes factores incidentes de la fidelización respecto del nivel de ingresos, en el cual evidenció que la amplitud en la gama de productos, así como el surtido de cada producto o profundidad fueron los elementos que más incidían en la fidelización de los clientes y por ello, lo que generaba mayores ingresos, por tanto es importante reforzar aquellas dimensiones que aseguren una mayor captación de clientes y por tanto mayor fuente de ingresos para la empresa como es la amplitud y la profundidad.

De acuerdo con el tercer objetivo específico el cual se centró en identificar la relación de la longitud de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín, en donde se halló que entre ambas variables existe una relación significativa, pues la significancia bilateral es menor a 0.05, asimismo, se tiene que el grado o relación o intensidad es del 0.653, lo cual se cataloga como una relación

moderada alta entre la longitud respecto a la mezcla de producto y la lealtad de los consumidores.

Se encontraron asociaciones con el estudio de Rubio et al. (2019) en donde se orientó su estudio a identificar el efecto que tienen las fuentes de lealtad dentro de la venta minorista, en donde se pudo hallar una incidencia importante entre el surtido de los productos y la lealtad de los consumidores, por medio de la prueba de chi-cuadrado, arrojando un valor de 0.31, lo que indica que la asociación de la variable independiente sobre la dependiente es moderada baja.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico el cual se centró en establecer la relación de la consistencia de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín, en donde se pudo comprobar mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, que ambas variables presentan una correlación significativa, dado que el p-valor < 0.05 , asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.685, lo que indica que la relación entre la consistencia y la lealtad de los clientes es moderada alta.

Esto guarda relación con el estudio de Cosme y Jacobe (2017) quienes en su estudio se centraron en el establecimiento de la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes, siendo que mediante la prueba estadística de Rho de Spearman se encontró una relación significativa entre las variables abordadas pues la significancia fue inferior al 0.05, pero por otro lado, el grado de relación fue de 0.387, lo que indica una relación moderada baja entre las estrategias de marketing empleadas y la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados abordados, se pudo concluir que la estrategia de mezcla de producto se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, al presentar un p-valor < 0.05 , asimismo, el grado de relación fue de 0.732, lo que significa que el bajo nivel de la mezcla de producto conllevó a una baja lealtad de clientes.

Por otro lado, la amplitud y la lealtad de los clientes mostraron también una relación significativa, dado que la significancia fue de 0.000, al ser menor a 0.05 confirma la relación, además, su grado de relación fue de 0.765, lo que indica que, al presentar una baja amplitud de los productos, entonces la lealtad de los clientes fue baja también.

Del mismo modo, la profundidad respecto a la mezcla de producto presentó una significativa relación con la lealtad de los clientes, ya que la significancia bilateral mostrada se encontró debajo del 5% (0.05), con ello, se aduce que la relación fue significativa, a ello se adiciona que la fuerza de relación fue de 0.724, esto resalta que, al mostrar una baja profundidad del producto, por ello la lealtad del cliente es también baja.

Respecto a la longitud de la mezcla del producto y la lealtad de los clientes, este presentó una relación significativa, demostrado bajo la prueba estadística de Rho de Spearman, al tener un p-valor < 0.05 , confirmando su relación, ello, también muestra un grado de relación de 0.653, por tanto, la panadería al presentar una baja longitud respecto a su producto, genera una baja lealtad por parte de sus clientes.

Finalmente, la consistencia de la mezcla de producto y la lealtad del cliente, también presentó una relación significativa, ya que la significancia bilateral obtuvo un valor inferior al 0.05, adicionando que el coeficiente de relación bajo el estadígrafo de Spearman fue de 0.685, indicando que al tener una baja consistencia de producto conlleva a que se genere una baja lealtad del cliente.

RECOMENDACIONES

Es importante que los dueños de la panadería tengan en cuenta las necesidades que tienen los clientes respecto a la que requieren de sus productos, el cual puede ser generado a partir de la frecuencia de compra de los clientes y el volumen de los mismos.

Se necesita ampliar el número de líneas de productos, pues si bien se cuenta con panes, tortas, así como otro tipo de productos los clientes consideran que estos no son suficientes, quizá colocando más productos relacionados con el desayuno ampliaría el nivel de lealtad de los clientes.

También es importante que se amplíe la cantidad de tipos por productos sobre todo de pan que son los más recurrentes en una panadería, como segunda opción estaría las empanadas y luego las tortas, para que los clientes tengan más opciones por producto a elegir.

Respecto a la longitud del producto, es importante incrementar el volumen de productos sobre todo aquellos más demandados por los clientes para evitar futuras quejas de desabastecimiento al momento de querer adquirir alguno de los productos de la panadería.

Si bien todos los productos ofrecidos presentan el mismo fin, es importante añadir productos básicos empleados para repostería y otros productos de consumo diario, pues existen panaderías que abastecen casi a la altura de una bodega o minimarket, a ello, se le adiciona que en todo momento el personal debe asegurar la satisfacción de los clientes mediante el trato que se ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aronkar, P., & Chaturvedi, T. (2019). Effect of Store Location, Product Variety and Quality on Customer Loyalty towards Fruits & Vegetables Stores [Efecto de la ubicación de la tienda, la variedad de productos y la calidad en la lealtad del cliente hacia las tiendas de frutas y verduras]. *SSRN Electronic Journal*, 1386-1392. doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.3323777>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.
- Carrasco. (2018). *Metodología de la Investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Chhabra, S. (2017). An Empirical Analysis of the Effect of a Retailers Loyalty Programme on Their Customers' Loyalty [Un análisis empírico del efecto de un programa de lealtad de minoristas en la lealtad de sus clientes]. *Global Business Review*, 18(2), 445-464. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0972150916668612>
- Cohen, L., Manion, K., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in education [Métodos de investigación en educación]* (Six Edition ed.). Routledge.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 228-247.
- Cosme, J., & Jacobe, K. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El goloso - 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACION%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods [Una guía aplicada a los diseños de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos]*. California: SAGE. Obtenido de

http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.pdf

- Gao, L., & Simonson, I. (2016). The positive effect of assortment size on purchase likelihood: The moderating influence of decision order [El efecto positivo del tamaño del surtido en la probabilidad de compra: la influencia moderadora del orden de decisión]. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 542–549. doi:<http://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.12.002>
- Gogoi, B., & Dutta, H. (2020). Increasing store loyalty and patronage: what matters? [Aumentar la fidelidad y el patrocinio en la tienda: ¿qué importa?]. *International Journal of Management (IJM)*, 11(4), 77-87. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3600685
- Handarkho, Y. (2020). The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective [Los factores que influyen en la lealtad del cliente en la plataforma de comercio social: búsqueda de variedad y perspectiva de impacto]. *International Journal of Web Information Systems*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJWIS-04-2020-0021>
- Hart, C., & Rafiq, M. (2006). The Dimensions of Assortment: A Proposed Hierarchy of Assortment Decision Making. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 333 – 351. doi:<http://doi.org/10.1080/09593960600697063>
- Isac, N., & Badshah, W. (2017). Analysis of the strategy and of the level of consumer satisfaction regarding an bakery company [Análisis de la estrategia y del nivel de satisfacción del consumidor con respecto a una empresa de panadería]. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 16(2), 33-40. Obtenido de http://economic.upit.ro/repec/pdf/2017_2_4.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martínez, M., Blázquez, J., & Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases [Atributos de la tienda que lideran la satisfacción del cliente con compras no planificadas]. *The Service*

Industries Journal, 37(5), 277-295.
doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1315409>

- Moliner, M., Sánchez, J., & Rodríguez, R. (2008). La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(37), 97-122. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575808700707?token=41B46E6B25D920250337E17BF04409054603F75F66BD778ACF6E7B9A89202EE8F2FCA6B4ED032458182DC5155E19F8C3>
- Molinillo, S., Navarro, A., Anaya, R., & Japutra, A. (2019). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers [El impacto de las experiencias afectivas y cognitivas de las aplicaciones en la lealtad hacia los minoristas]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Noskova, E., & Romanova, I. (2015). Evaluation of Customer Loyalty to Different Format Retailers [Evaluación de la lealtad del cliente a minoristas de diferentes formatos]. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Obtenido de <http://www.icommercecentral.com/open-access/evaluation-of-customer-loyalty-to-different-format-retailers.php?aid=62413>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Retadacción de la Tesis*. México: Ediciones de la U.
- Quinteros, M., & Morillo, E. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151. doi:<http://doi.org/10.22451/3006.nbr2017.vol3.2.10014>
- Rather, R., & Hollebeek, L. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty [Explorar y validar la identificación social y los impulsores basados en el intercambio social de la lealtad del cliente del sector hotelero]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016. *Revista Ex*

- Cathedra en negocios*, 1(2), 52-62.
doi:<https://doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name [Creación de lealtad y confianza del consumidor en el minorista a través de las marcas de la tienda]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2019). Customer's loyalty and trial intentions within the retailer: the moderating role of variety-seeking tendency [La lealtad del cliente y las intenciones de prueba dentro del minorista: el papel moderador de la tendencia de búsqueda de variedad]. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 620–632.
doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2391>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseño en la investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Simon, M., & Goes, S. (2011). Correlational Research [Investigación correlacional]. *Dissertation and Scholarly*, 1-15. Obtenido de <http://dissertationrecipes.com/wp-content/uploads/2011/04/Correlational-ResearchX.pdf>
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers [Una aplicación de prácticas de calidad del servicio minorista que influyen en la lealtad del cliente hacia los minoristas]. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Soto, K. (2018). *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/922/1/Soto-Condori-Katherine.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hil. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Timonina, A., Katsifou, A., & Seifert, R. (2020). Product assortment and space allocation strategies to attract loyal and non-loyal customers [Surtido de productos y estrategias de asignación de espacio para atraer clientes leales y no leales]. *European Journal of Operational Research*, 285(3), 1058-1076. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.02.019>
- Tsai, H., Hsu, C., & Lee, L. (2016). A casino-induced satisfaction of needs: scale development and its relationship with casino customer loyalty [Una satisfacción de necesidades inducida por el casino: desarrollo de escala y su relación con la lealtad del cliente del casino]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 968-1000. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1260520>
- Urdan, T. (2010). *Statistic in Plain English [Estadística en inglés llano]* (3rd Edition ed.). Santa Clara University.
- Van Asperen, M., De Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry [Lealtad basada en el compromiso: los efectos del compromiso de las redes sociales en la lealtad del cliente en la industria de viajes]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Venter de Villiers, M., Visnena, A., & Phiri, N. (2017). Importance of location and product assortment on flea market loyalty [Importancia de la ubicación y la variedad de productos en la lealtad del mercado informal]. *The Service Industries Journal*, 38(11), 650-668. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1410541>
- Walliman, N. (2011). *Research Methods. The Basic*. Routledge.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing [¿Importa la calidad de las relaciones en los servicios electrónicos? Una comparación de la venta minorista en línea y fuera de línea]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Widhiasthini, N., Suryawati, P., & Paramitha, P. (2020). Bakery Product Choices and Behavior Change for Different Generations [Opciones de productos de panadería y cambio de comportamiento para diferentes generaciones].

International Research Journal of Management, IT and Social Sciences,
7(5), 188-195. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.989>

Worku, Z. (2019). Factors that affect customer loyalty in small enterprises
[Factores que afectan la lealtad del cliente en las pequeñas empresas].
Innovative Marketing, 15(4), 78-87.
doi:[http://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.07](http://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.07)

Wu, S., & Li, P. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on
different hotel preferences [Las relaciones entre CRM, RQ y CLV basadas
en diferentes preferencias de hotel]. *International Journal of Hospitality
Management*, 30(2), 262-271.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.011>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Estrategia de mezcla de productos y la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo la estrategia de mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?	Determinar la relación de la estrategia de mezcla de productos en la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	H1: La estrategia de mezcla de productos se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	Mezcla de productos	Básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIA	VARIABLE DEPENDIENTE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo la amplitud de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?	Identificar la relación de la amplitud de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	H1: La estrategia de amplitud de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	Lealtad del cliente	Técnica: Encuesta
¿Cómo la profundidad de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?	Establecer la relación de la profundidad de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	H2: La estrategia de profundidad de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.		Instrumento: Cuestionario
¿Cómo la longitud de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?	Identificar la relación de la longitud de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	H3: La estrategia de longitud de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.		Población: clientes de la empresa panadera Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín.
¿Cómo la consistencia de la mezcla de productos se relaciona con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020?	Establecer la relación de la consistencia de la mezcla de productos con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.	H4: La estrategia de consistencia de la mezcla se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la panadería Sandy en el distrito de Picota, San Martín 2020.		Muestra: clientes de la empresa panadera Sandy ubicada en el distrito de Picota, San Martín.

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos (validados)



Cuestionario sobre mezcla de productos

1. Información general del entrevistado

1.1. Sexo: Masculino () Femenino ()

1.2. Edad:

2. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	ITEMS	ESCALA				
Variable independiente: Mezcla de productos						
Dimensión: Amplitud						
Indicador: Cantidad de líneas de productos						
1	La panadería Sandy posee diversas líneas de productos.	1	2	3	4	5
2	Siempre encuentro lo que necesito en la panadería Sandy debido a las diversas líneas de productos que ofrece.	1	2	3	4	5
3	La gran variedad de líneas que posee la panadería Sandy retrasa mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
Dimensión: Profundidad						
Indicador: Versiones de cada producto						
4	La panadería Sandy ofrece distintas versiones de un determinado producto.	1	2	3	4	5

5	En la panadería Sandy puedo encontrar una versión de un producto que se ajusta a mis necesidades.	1	2	3	4	5
Dimensión: Longitud						
Indicador: Número de artículos por líneas						
6	La panadería Sandy ofrece diversas marcas de un mismo producto.	1	2	3	4	5
7	En la panadería Sandy puedo encontrar diversos sabores de un mismo producto.	1	2	3	4	5
8	La panadería Sandy ofrece versiones nuevas de un producto tradicional.	1	2	3	4	5
Dimensión: Consistencia						
Indicador: Relación entre líneas						
9	La panadería Sandy ofrece productos que tienen poseen distintas funciones.	1	2	3	4	5
10	Las distintas líneas que ofrece la panadería Sandy se encuentran relacionadas.	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre lealtad del cliente

1. Información general del entrevistado

1.1. Sexo: Masculino () Femenino ()

1.2. Edad:

2. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

N°	ITEMS	ESCALA				
Variable dependiente: Lealtad del cliente						
Dimensión: Confianza						
Indicador: Atención						
1	El rendimiento del personal de la panadería Sandy cumple con mis expectativas.	1	2	3	4	5
2	El personal de la panadería Sandy es capaz y competente.	1	2	3	4	5
3	El personal de la panadería Sandy es muy competente.	1	2	3	4	5
4	El personal de la panadería Sandy es eficaz para proporcionar a los clientes lo que buscan.	1	2	3	4	5
Indicador: Vínculo emocional						
5	La panadería Sandy siempre actuaría a mi favor.	1	2	3	4	5
6	La panadería Sandy nunca intentará engañarme.	1	2	3	4	5
7	El personal de la panadería Sandy haría todo lo posible para ayudarme.	1	2	3	4	5

8	El personal de la panadería Sandy está interesado en el bienestar de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión: Compromiso						
Indicador: Compromiso						
9	El trato del personal de la panadería Sandy es familiar.	1	2	3	4	5
10	Me siento a gusto en el establecimiento de la panadería Sandy.	1	2	3	4	5
11	Siento una gran lealtad hacia la panadería Sandy.					
Indicador: Motivación						
12	Me costaría mucho tiempo, esfuerzo y dinero comprar en otra panadería.	1	2	3	4	5
13	Para mí no existen otras panaderías como alternativas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Satisfacción						
Indicador: Experiencia						
14	Me siento satisfecho(a) con el establecimiento de la panadería Sandy.	1	2	3	4	5
15	El establecimiento de la panadería Sandy cumple con mis expectativas.	1	2	3	4	5
16	El establecimiento de la panadería Sandy me genera mayor satisfacción en comparación a otros establecimientos.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos del servicio						
17	Me siento satisfecho(a) con los productos de la panadería Sandy.	1	2	3	4	5
18	Los productos de la panadería Sandy cumple con mis expectativas.	1	2	3	4	5
19	Los productos de la panadería Sandy me generan mayor satisfacción en comparación a otras panaderías.	1	2	3	4	5