

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes  
en la empresa "IOS & ANDES" de  
Huancayo - 2020**

Lizbeth Rossmery Bacilio Lopez  
Gabriela María Galvan Huamanchaqui  
Cinthia Diana Huatuco Daza

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Dr. Wilmer Flórez García

## **Dedicatoria**

A Dios por el don de la vida y la sabiduría, a nuestra querida familia: Padres, esposo e hijos, por ser motor de esfuerzo y sacrificio.

*Cinthia, Gabriela y Lizbeth*

## **Agradecimiento**

Manifestamos nuestro sincero agradecimiento a:

Nuestro creador Dios, por el regalo maravilloso de la vida y la salud, ya que gracias a ello nos permitió llevar con éxito la presente investigación.

Agradecer a nuestros padres por el apoyo incondicional en la superación profesional.

A los docentes de la Universidad Continental y en especial al Dr. Wilmer Flórez García, quien, con paciencia y esmero compartió sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

A los propietarios de la Empresa Ios & Andes por permitir que se desarrolle la investigación y ofrecer toda la confianza e información necesaria.

A nuestros amigos que siempre estuvieron presentes con sus consejos y palabras de aliento para continuar con el desarrollo de la presente investigación.

*Las autoras*

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos .....	ii
Lista de Tablas .....	v
Lista de Figuras.....	viii
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I. Planteamiento del estudio .....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial. ....	1
1.1.2. Temporal. ....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema general. ....	3
1.3.2. Problemas específicos. ....	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo general. ....	4
1.4.2. Objetivos específicos. ....	4
1.5. Justificación de la Investigación .....	5
1.5.1. Justificación Teórica .....	5
1.5.2. Justificación Práctica.....	5
Capítulo II. Marco Teórico .....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.1.1. Artículos científicos .....	6

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Variable 1: Marketing Mix 7 P's. ....	11
2.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes. ....	14
2.3. Definición de términos básicos.....	15
Capítulo III. Hipótesis y Variables.....	17
3.1. Hipótesis.....	17
3.1.1. Hipótesis general. ....	17
3.1.2. Hipótesis específicas.....	17
3.2. Identificación de las variables.....	17
3.3. Operacionalización de las variables.....	17
3.3.1. Variable 1: Marketing mix 7 P's.....	17
3.3.2. Variable 2: Fidelización de clientes. ....	18
Capitulo IV. Metodología.....	22
4.1. Enfoque de la investigación.....	22
4.2. Tipo de investigación.....	22
4.3. Nivel de investigación.....	22
4.4. Métodos de investigación.....	22
4.5. Diseño de la investigación.....	23
4.6. Población y muestra.....	23
4.6.1. Población.....	23
4.6.2. Muestra.....	24
4.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos. ....	24
4.7.1. Técnicas. ....	24
4.7.2 Instrumentos.....	25

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos .....	28
Capítulo V . Resultados .....	29
5.1. Descripción del trabajo de campo .....	29
5.2. Presentación de los resultados .....	29
5.2.1. Resultados de datos generales.....	30
5.2.2. Resultados de la variable marketing mix 7 P's y fidelización de clientes.....	33
5.3. Contratación de hipótesis.....	64
5.3.1. Prueba de hipótesis general. ....	64
5.3.2. Prueba de hipótesis específica. ....	66
5.4. Discusión de resultados.....	74
Conclusiones.....	76
Conclusión general:.....	76
Conclusiones específicas: .....	76
Recomendaciones.....	79
Recomendación general:.....	79
Recomendaciones específicas: .....	79
Referencias .....	81
Apéndice A.....	87
Apéndice B .....	88
Apéndice C .....	91
Apéndice D.....	92
Apéndice E .....	97

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Delimitación territorial</i> .....	1
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de variables</i> .....	19
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos aplicados a los clientes de la empresa &amp; Andes, Huancayo</i> . .....	25
Tabla 4 <i>Cuestionario: variable marketing mix 7 P's en la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo</i> . .....	26
Tabla 5 <i>Cuestionario: variable fidelización de clientes en la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo</i> .....	26
Tabla 6 <i>Confiabilidad: cuestionario para la variable marketing mix 7 P's</i> .....	27
Tabla 7 <i>Confiabilidad: cuestionario para la variable fidelización de clientes</i> .....	27
Tabla 8 <i>Aplicación de cuestionarios</i> .....	30
Tabla 9 <i>¿Cuál es su situación laboral actual?</i> .....	30
Tabla 10 <i>Género</i> .....	30
Tabla 11 <i>¿Cuál es su nivel educativo?</i> .....	31
Tabla 12 <i>Edad</i> .....	32
Tabla 13 <i>La empresa Ios &amp; Andes de Huancayo, ¿Cuenta con variedad de productos lácteos?</i> .....	34
Tabla 14 <i>¿Los productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo son de calidad?</i> .....	35
Tabla 15 <i>¿La empresa Ios &amp; Andes de Huancayo tiene una presentación adecuada de sus productos?</i> .....	36
Tabla 16 <i>Dimensión en conjunto de producto</i> .....	37
Tabla 17 <i>¿Los precios de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo son competitivos?</i> .....	38
Tabla 18 <i>¿Los medios de pago utilizados para la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo son adecuados?</i> .....	39

Tabla 19 <i>Dimensión precio en conjunto.</i> .....	40
Tabla 20 <i>¿La ubicación de los puntos de venta de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo son accesibles?</i> .....	41
Tabla 21 <i>¿Las promociones de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo son oportunas y efectivas?</i> .....	42
Tabla 22 <i>¿La atención de la empresa Ios &amp; Andes es rápida?</i> .....	43
Tabla 23 <i>¿La atención brindada por el personal de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo satisface las necesidades?</i> .....	44
Tabla 24 <i>¿Las exhibidoras de los productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo siempre están limpias?</i> .....	45
Tabla 25 <i>¿El orden de las instalaciones de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo es adecuado?</i> .....	46
Tabla 26 <i>Dimensión evidencias físicas en conjunto.</i> .....	47
Tabla 27 <i>% total de la variable Marketing Mix 7 P's.</i> .....	48
Tabla 28 <i>¿Los productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo ofrecen la posibilidad de personalización a sus necesidades?</i> .....	49
Tabla 29 <i>¿Los productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo se adaptan a sus necesidades específicas?</i> .....	50
Tabla 30 <i>Resultado de la dimensión personalización en conjunto.</i> .....	51
Tabla 31 <i>¿Los productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo se diferencian de los de la competencia?</i> .....	52
Tabla 32 <i>¿El servicio brindado por la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo es diferenciado?</i>	53
Tabla 33 <i>Resultado dimensión diferenciación en conjunto.</i> .....	54
Tabla 34 <i>¿Considera que la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo cumple con sus expectativas y necesidades?</i> .....	55

Tabla 35 <i>¿Considera que la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo se preocupa por conocer sus necesidades?</i> .....	56
Tabla 36 <i>Dimensión satisfacción en conjunto</i> .....	57
Tabla 37 <i>¿Adquiere productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo en mayor medida que los productos de la competencia?</i> .....	58
Tabla 38 <i>¿Los productos elaborados con insumos naturales de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo le motiva a seguir comprando?</i> .....	59
Tabla 39 <i>¿Adquiere con frecuencia los productos de la empresa Ios &amp; Andes de Huancayo?</i> .....	60
Tabla 40 <i>Resultado de dimensión habitualidad en conjunto.</i> .....	61
Tabla 41 <i>% total de la variable de clientes.</i> .....	63
Tabla 42 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica</i> .....	64
Tabla 43 <i>Nivel de correlación entre las variables.</i> .....	65
Tabla 44 <i>Interpretación de los coeficientes de correlación de la hipótesis general.</i> .....	65
Tabla 45 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 1</i> .....	67
Tabla 46 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica</i> .....	67
Tabla 47 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 2</i> .....	68
Tabla 48 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 3</i> .....	69
Tabla 49 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 4</i> .....	70
Tabla 50 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 5</i> .....	71
Tabla 51 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 6</i> .....	72
Tabla 52 <i>Nivel de correlación de la hipótesis específica 7</i> .....	74

## Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Situación laboral de los encuestados .....	30
<i>Figura 2</i> Distribución de los encuestados por sexo .....	31
<i>Figura 3</i> Distribución de los encuestados por nivel educativo .....	32
<i>Figura 4</i> Distribución de los encuestados por edades .....	33
<i>Figura 5</i> Variedad de productos lácteos .....	34
<i>Figura 6</i> Calidad en sus productos .....	35
<i>Figura 7</i> Presentación adecuada de sus productos.....	36
<i>Figura 8</i> Dimensión producto en conjunto .....	37
<i>Figura 9</i> Precios competitivos .....	38
<i>Figura 10</i> Medios de pago.....	39
<i>Figura 11</i> Dimensión precio en conjunto .....	40
<i>Figura 12</i> Puntos de venta .....	41
<i>Figura 13</i> Las promociones de la empresa oportunas y efectivas.....	42
<i>Figura 14</i> Atención rápida.....	43
<i>Figura 15</i> La atención satisface las necesidades .....	44
<i>Figura 16</i> Limpieza de exhibidoras.....	45
<i>Figura 17</i> Orden de las instalaciones.....	46
<i>Figura 18</i> Dimensión evidencias físicas en conjunto .....	47
<i>Figura 19</i> Resultado del porcentaje total de la variable Marketing Mix 7 P's.....	48
<i>Figura 20</i> Posibilidad de personalización de productos.....	49
<i>Figura 21</i> Adaptabilidad de las necesidades .....	51
<i>Figura 22</i> Resultado de la dimensión personalización en conjunto .....	51
<i>Figura 23</i> Diferenciación de productos con la competencia .....	53
<i>Figura 24</i> Diferenciación del servicio .....	54

<i>Figura 25</i> Resultado dimensión diferenciación en conjunto .....	55
<i>Figura 26</i> Expectativas y necesidades .....	56
<i>Figura 27</i> Preocupación por conocer necesidades .....	57
<i>Figura 28</i> Resultado dimensión satisfacción en conjunto .....	58
<i>Figura 29</i> Frecuencia de adquirir nuestros productos más que de la competencia .....	59
<i>Figura 30</i> Motivación de insumos naturales .....	60
<i>Figura 31</i> Adquiere con frecuencia los productos de la empresa “IOS & ANDES” .....	61
<i>Figura 32</i> Resultado de la dimensión habitualidad en conjunto .....	62
<i>Figura 33</i> Resultado de porcentaje de la variable fidelización de clientes .....	63

## Resumen

La presente investigación, tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing mix 7 P's y la fidelización del cliente en la empresa Ios & Andes en la ciudad de Huancayo 2020. El método utilizado en la presente investigación tiene un enfoque mixto, respecto al tipo de investigación fue básica y aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño de investigación no experimental. Se utilizó como herramienta una encuesta de 20 ítems, 11 para la variable marketing mix 7 P's y 9 para la variable fidelización del cliente, fueron aplicadas a 70 clientes de la empresa Ios & Andes, cuyos datos fueron procesados con el programa SPSS y el estadístico Tau B Kendall, donde se obtuvo como resultado un nivel de correlación alto de 0.801, al 95% de confianza en relación a las variables marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes, con un nivel de significancia de 5% donde el p valor es  $< 0.05$ .

**Palabras clave:** marketing mix 7ps, fidelización y clientes.

### **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between the 7 P's marketing mix and customer loyalty in the company Ios & Andes in the city of Huancayo 2020. The method used in this research has a mixed approach, regarding the type of Research was basic and applied, with a correlational descriptive level and a non-experimental research design. A survey of 20 items was used as a tool, 11 for the 7 P's marketing mix variable and 9 for the customer loyalty variable, they were applied to 70 customers of the company Ios & Andes, whose data were processed with the SPSS program and the Tau statistic. B Kendall, where a high correlation level of 0.801 was obtained, at 95% confidence in relation to the variables marketing mix 7 P's and customer loyalty, with a significance level of 5% where the p value is  $< 0.05$ .

**Keywords:** 7ps marketing mix, loyalty, and customers.

## **Introducción**

Dada la coyuntura actual por la COVID-19, las empresas lácteas sufren una crisis económica, por ende, tienen bajas ventas de sus productos lo cual nos llevó a realizar la presente investigación titulada “Marketing mix 7 P’s y fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo -2020”.

La finalidad del presente estudio fue determinar la correlación que existe entre marketing mix 7 P’s y la fidelización de clientes en la empresa láctea, con el propósito de realizar aportes para la empresa y contribuir en la toma de decisiones para mejorar las ventas tomando en cuenta el marketing mix 7 P’s y la fidelización de clientes, este estudio tiene la siguiente estructura:

En primer lugar, el capítulo I fundamenta el planteamiento del estudio, delimitación de la investigación, planteamiento y formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación. En segundo lugar, el capítulo II detalla el marco teórico tomando en cuenta los antecedentes de la investigación nacionales e internacionales, artículos científicos, bases teóricas y definición de términos básicos. En tercer lugar, el capítulo III contiene la hipótesis, identificación y operacionalización de las variables. En cuarto lugar, el capítulo IV fundamenta la metodología que contiene el enfoque, tipo, nivel, métodos, diseño de la investigación; población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente las técnicas estadísticas de análisis de datos. Por último, el capítulo V detalla la presentación del análisis e interpretación, contrastación y discusión de los resultados obtenidos.

## Capítulo I. Planteamiento del estudio

### 1.1. Delimitación de la investigación

#### 1.1.1. Territorial.

La presente investigación se delimita espacialmente en la región centro del Perú, en el departamento de Junín, provincia de Huancayo.

Tabla 1

#### *Delimitación territorial*

Ubicación geográfica	
-Departamento	Junín.
-Región	Junín.
-Provincia	Huancayo.
-Región	Sierra.
-Altitud	3256
-Latitud	-12.06513
-Longitud	-7520486

Nota: Adaptado de geodatos (2021 recuperado de la página Web <https://www.geodatos.net/coordenadas/peru/huancayo>).

#### 1.1.2. Temporal.

El presente estudio titulado Marketing mix 7 P's y fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, fue desarrollado entre los meses de octubre 2020 a junio 2021.

#### 1.1.3. Conceptual.

Kwok, et al. (2020) afirma “una nueva mezcla de marketing mix, los siete elementos de la mezcla de marketing de servicios, es decir, producto, precio, lugar, promoción, persona, el proceso y la evidencia física” (p. 5).

Se debe recalcar que las estrategias del marketing mix deben enfocarse en cumplir con las expectativas de los clientes Ios & Andes de Huancayo. siendo el giro de negocio producción y venta de productos lácteos.

En relación con la segunda variable, fidelización de clientes, Cabrera (2013), afirma: “En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes.” (p. 155). Es decir, se debe buscar en cada venta una relación perdurable con los clientes.

Según Mesen (2011), “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuos, o de largo plazo. (p. 30)

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la actualidad, la pandemia COVID-19 afecta a los mercados internacionales de lácteos ya que las medidas de confinamiento evitan el consumo de lácteos fuera del hogar, siendo como principal producto el queso, estos productos por ser perecederos requieren que su flujo sea muy fluido a nivel nacional e internacional y cualquier interrupción como el confinamiento, trae grandes pérdidas muy serias (OCDE/FAO, (2020).

Así mismo, la pandemia generada por el COVID-19 afectó mucho a las empresas lácteas; en ese sentido, Alami (2020) en el sentido de comunicación digital Internacionalmente afirma que “el impacto por el Coronavirus al comercio internacional es evidente y repercute, no sólo en las empresas involucradas, sino también al ciudadano común, desde un negocio pequeño hasta los propios consumidores, todos se están viendo afectados por la epidemia COVID-19” (p.1)

En el contexto nacional, una publicación en el Diario Gestión por Rosales (2021), menciona que “la caída de los precios en el 2020 ocasionó el cierre de 4, de cada 10 plantas artesanales dedicadas a la elaboración de quesos” (p. 5) esta grave situación afecto a los pequeños productores lecheros en el Perú.

De la misma forma, en la entrevista realizada por Cuadros (2020) al productor Huancaíno Rolfi Mantari para el diario la Republica comenta que tiene un stock queso de 450

kilos, y que le llegará unos 200 kilos más al día siguiente, generándole desesperación y optar por vender quesos a precios bajos.

Ronald Rómulo Venero Bocangel y fue inscrita a la Superintendencia Nacional de registros públicos con fecha 19 de agosto del 2019, estos antecedentes resaltan que la empresa se encuentra en proceso de crecimiento y necesita del marketing mix 7 P's y fidelizar clientes para lograr a su máximo desarrollo.

Existen estudios realizados en relación con el marketing mix y fidelización de clientes, sin embargo, no se logró ubicar estudios relacionados a empresas lácteas en el Perú, CONCYTEC señala, “en su primer censo la baja inversión en investigación y desarrollo en el Perú, puesto que se presenta un solo investigador por cada 5000 personas de la población económicamente activa (PEA)” (2017)

Por tal motivo se estudió la relación del marketing mix 7 P's con la fidelización de los clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo, esto permitirá la toma de decisiones acertadas y mejoras en las ventas de lácteos en la ciudad de Huancayo.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general.**

¿Qué relación existe entre el marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?

#### **1.3.2. Problemas específicos.**

- ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?
- ¿Qué relación existe entre precios del producto y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?

- ¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?
- ¿Qué relación existe entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?
- ¿Qué relación existe entre evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?
- ¿Qué relación existe entre procesos y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

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

Determinar la relación que existe entre el marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Determinar la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Determinar la relación que existe entre el precio del producto y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Determinar la relación que existe entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Determinar la relación que existe entre procesos y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

- Determinar la relación que existe entre evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

En la actualidad existen escasas investigaciones sobre el marketing mix 7 P's y fidelización de clientes relacionados directamente a las industrias lácteas, motivo por el cual, el presente estudio se realiza con el fin de aportar antecedentes teóricos para posteriores investigaciones que se pueden realizar.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

La presente investigación contribuye con el diagnóstico empírico práctico sobre la situación actual de la empresa láctea Ios & Andes de Huancayo. en base a lo cual se tomará decisiones relativas al marketing mix y la fidelización de clientes.

Debido a la creciente competencia en el mercado, los clientes son más exigentes y selectivos; asimismo, el rápido avance de la tecnología ha cambiado drásticamente en el entorno de marketing, por tal motivo el siguiente estudio busca analizar las estrategias de marketing mix 7 P's en relación a la fidelización de clientes con el fin de mejorar las deficiencias encontradas en los procesos, las personas, posicionamiento, competitividad he de incrementar ventas de la empresa láctea Ios & Andes de Huancayo

## Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de investigación

Luego de una revisión rigurosa de los antecedentes de investigación, se encontró escasos estudios que aborden específicamente las variables marketing mix 7 P's y fidelización de clientes en relación con productos lácteos. Durante el proceso de la investigación se ha buscado distintas referencias bibliográficas, tesis, artículos científicos y revistas en relación con las variables marketing mix 7 P's y fidelización de clientes, encontrando los siguientes documentos que orientan el trabajo de investigación:

#### 2.1.1. Artículos científicos

Gordillo et al. (2017) el artículo titulado Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de Queso Rancho la Soledad en Tulancingo Hidalgo en la revista de Planeación y Control Micro financiero cuyo objetivo “fue contar con estrategias de marketing mix para la comercialización del queso del Rancho la Soledad de la ciudad de México” (p. 14), el cual busca la eficiencia y la productividad a la empresa en mención, ya que la mayoría de los factores importantes para la comercialización de un producto, es el desarrollo de estrategias en producto, precio, plaza y promoción.

Nahid y Mohamed (2013) en el artículo titulado Preferencias de los consumidores sobre la leche y efecto de la mezcla de marketing en la decisión de compra de productos lácteos por parte de los consumidores en la revista *Indian Journal of Marketing*, tuvo como objetivo estudiar las preferencias del patrón de consumo de leche y los factores que afectan a los clientes al momento de la compra de productos lácteos en Jartum, capital del estado de Sudán. Se encontró que la calidad era el factor principal que afectaba el momento de compra, seguida del precio de los productos. La leche fresca era el tipo de leche más preferido entre los ciudadanos. El estudio concluyó con una serie de recomendaciones, algunas de las cuales son: Los procesadores y productores de productos lácteos deben implementar conceptos de marketing

modernos que se centren con la necesidad y deseo del consumidor. Además, los productores y procesadores deben utilizar el marketing mix de manera que aumente sus ventas y cree clientes satisfechos.

Sjamsir (2017) en el artículo titulado *Implementasi Strategi 7 P's (marketing mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan anak Usia Dini* en la revista *International Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, tuvo como objetivo describir el proceso desarrollado de la red de socios aplicando la estrategia 7 P's; y el proceso de desarrollo se convierte en una institución independiente con una red de socios ubicado en la India. La investigación se realizó con enfoque cualitativo. Las técnicas de recolección fueron entrevistas, observaciones participativas y métodos de documentación. Los datos de la grabación se transcriben y agrupan y luego se analizan utilizando una etapa de modelo de flujo, que comienza con la reducción de datos, la presentación de datos y la elaboración y verificación de conclusiones. El resultado del presente estudio muestra que las 7 P's (marketing mix) implementada en la India, puede desarrollar una red de asociaciones y hacer que logre su independencia.

Cantillo y Pedraza (2014) en el artículo titulado *Pensamiento Estratégico Base del Marketing Internacional en el Sector Lácteo* en la revista *Estrategia Organizacional*, tiene como objetivo analizar el pensamiento estratégico tomando como base al marketing internacional en la línea láctea. La presente investigación fue descriptiva y documental en relación con el tipo de investigación, considerando un diseño bibliográfico con una técnica de captación de información. En líneas generales, se concluye que la industria láctea en Colombia satisface las necesidades de los clientes propios y de otros países, puesto que cuenta con la capacidad para dar respuestas eficientes y eficaces a los consumidores, en cuanto a tecnología, infraestructura, capital económico y talento humano para exportar sus productos.

### **2.1.2. Tesis nacionales e internacionales**

### **2.1.2.1 Antecedentes nacionales.**

Rodríguez (2017) en la investigación Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco, Ayaviri, Puno, Perú, buscó analizar el mix del marketing y las ventas como objetivo, el estudio fue descriptivo y analítico con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, teniendo como resultado la correlación directa moderada entre: Precio, plaza, promoción.

Asimismo, llegó a la siguiente conclusión, que las variables del mix de marketing como es el producto, precio y plaza son aceptables para los clientes, ya que para ellos lo que más prima es la calidad. Tomando en cuenta la variable promoción no existe dentro de la empresa, porque no participa en ferias y menos en campañas de promoción. Es por ello, que los resultados indican Ios & Andes de Huancayo. no hace uso adecuado del marketing mix, motivo por el cual sus ventas no cumplen las expectativas deseadas. La importancia de la promoción para el incremento de las ventas y al mismo tiempo no descuidar las otras dimensiones se tomaría como aporte para nuestra investigación.

Chavez (2018) en la investigación titulada Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos *Allpachaca*, Ayacucho, Perú. Este estudio tiene como objetivo identificar “cuál es la relación del marketing mix con las ventas de las micro y pequeñas empresas del sector lo” (p. 5). Su enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlacional. Cuyo muestreo fue no probabilístico aplicando cuestionario debidamente validados a 30 productores, cuya conclusión fue “la existencia de relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos” (p. 5).

El presente estudio aporta para la investigación en fundamentos teóricos del marketing mix 4 P's: precio, plaza, promoción y producto, puesto que evidencia una alta correlación entre las variables marketing mix y ventas.

Sánchez (2019) en su investigación titulada Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos en Moyandina, Ayaviri, Puno, tuvo como objetivo incrementar las ventas en las empresas lácteas evaluando estrategias de marketing mix. Su metodología fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, 350 clientes como población y una muestra de 120 clientes. Dentro de los resultados obtenidos se puede concluir, que en un 75% la empresa Moyandina hace uso de las estrategias del marketing mix. El presente estudio tiene aportes importantes ya que permitió contrastar la teoría del marketing 7 Ps: precio, plaza, producto, promoción, procesos, personas y evidencias físicas.

En esta misma línea, Calderón y Díaz (2020) en su investigación titulada Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. en Trujillo, Perú. tuvieron como objetivo “determinar la relación existe entre estrategias de marketing mix y la variable fidelización de los clientes” (p. 15). Cuyo tipo de investigación fue aplicada, de diseño y nivel correlacional, en cuanto a la población se tomaron 40 empresas agrícolas, asimismo, se aplicó la técnica de encuesta para recolectar datos y como instrumento, el cuestionario. En esta misma línea se utilizó la guía de entrevista, realizando una entrevista gerente del área comercial. Es así como en los resultados obtenidos existe una relación alta entre las variables estrategias de marketing mix y fidelización. El presente estudio aporta al desarrollo de la tesis puesto que cuenta con semejanzas con la hipótesis alterna del estudio y una relación alta entre la variable marketing mix y fidelización de clientes.

Dang (2014) en la tesis titulada El éxito de la aplicación de las 4P del marketing mix en la industria láctea vietnamita: Vinamilk: un caso típico - 2014, cuyo objetivo fue aplicar el concepto de marketing mix 4 P's con la finalidad de convertirse en la empresa láctea más grande del mercado lácteo vietnamita. Se realizó una encuesta para recopilar las opiniones de los consumidores vietnamitas hacia Vinamilk en la perspectiva de las 4 P's del marketing mix.

Las combinaciones de contenidos teóricos y la información práctica mostraron que, al aplicar las 4 P's de la mezcla de marketing de manera adecuada, Vinamilk ha obtenido muchos logros que nadie puede lograr fácilmente. Productores de lácteos en Vietnam. Vinamilk lidera la participación de mercado de los productos lácteos de Vietnam en leche líquida, yogur y productos lácteos condensados azucarados, y posee las cadenas de fábricas y granjas más modernas de Vietnam. Además, los precios de los productos de Vinamilk se establecen a niveles competitivos y se aceptan como adecuados con la capacidad de compra de los consumidores vietnamitas. Vinamilk posee los canales de distribución más grandes a nivel nacional y es el pionero de la industria en la aplicación ventas en línea.

Además, Vinamilk ha invertido mucho en sus anuncios y se ha acompañado con muchas organizaciones sociales y gubernamentales para implementar actividades significativas para la comunidad. Sin embargo, además de las ventajas conseguidas, aún existen obstáculos que Vinamilk tiene que afrontar y superar. Por último, se recomienda una entrevista en profundidad con Vinamilk para investigaciones posteriores con un tema similar con el fin de complementar y completar los problemas desde la perspectiva de los conocimientos de la Compañía, a los que no se ha tenido acceso ni se han discutido en este documento.

Carrillo (2013) en la investigación titulada El Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lácteos Marcos's, para la obtención el título profesional de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios, Píllaro, Ecuador, tuvo como objetivo determinar la manera en la que influye la carencia de un plan de marketing en la comercialización; el enfoque fue mixto, con un nivel descriptiva correlacional, teniendo como población de estudio a 555 clientes externos, tres directivos y siete trabajadores de la empresa. Llegando a la siguiente conclusión: El marketing mix influye en la comercialización. El presente estudio tiene gran aporte teórico porque brinda los primeros cimientos para la conceptualización del marketing mix.

Evangelista y Solón (2019) en la investigación titulada El marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes en Florencia de Mora, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la variable marketing mix y el posicionamiento. Dicha investigación es de diseño no experimental y transversal correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y de instrumento fue el cuestionario para ambas variables. El presente trabajo concluye que existe una correlación muy alta ( $\rho = 0.989$ ) entre las variables marketing mix y posicionamiento. El presente estudio tiene gran aporte a la investigación, ya que existe una correlación alta entre las variables de estudio marketing mix 7 P's y fidelización, puesto que la correlación fue alta.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing Mix 7 P's.**

#### ***2.2.1.1 Definición del marketing.***

De acuerdo con Sainz (2018) el marketing “es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa puede obtener sus objetivos estratégicos.” (p. 39).

#### ***2.2.1.2 Definición del marketing Mix.***

Según Chaffey y Smith (2017) el “marketing mix es una estrategia de marketing, comúnmente conocida, que está centrada en siete aspectos principales: *Product, price, promotions, place*, personas, evidencias físicas y procesos.” (p. 64).

Para Zamarreño (2020), “es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales.” (p. 21). Estos instrumentos importantes son: los precios, los productos, la distribución y la comunicación.

#### ***2.2.1.3. Evolución del marketing mix de las 4 P's a las 7 P's.***

Para Naranjo (2018) las 4 P's del marketing mix “es una estrategia del marketing, comúnmente conocida que está centrada en cuatro aspectos principales: *Product* (Producto),

*Price* (Precio), *Promotions* (Promociones) y *Placement* (Lugar)” (p. 4). Refiere que “el modelo de las cuatro Ps es modelo muy útil para los negocios que venden productos, difícilmente aplicable al sector servicios” (p. 4), es así como “Bernard H. Booms and Mary Bitner añadieron 3 P’s más a este modelo, para poder adaptarlo al factor servicio. Las P’s añadidas al sector servicio son: *People* (Personas), *Process* (Procesos) y *Physical evidence* (Pruebas Físicas)”. (p. 4)

De acuerdo con Martínez, et al. (2014) “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p. 13). En base en lo anterior, con el transcurrir del tiempo y las innovaciones se añaden 3 P’s más a las clásicas, y se forma el marketing mix 7 P’s. Según Fernández (2015) “el mix basado en 7 P’s que suma a los cuatro elementos anteriores con otros tres, personas (*participants*), elementos tangibles (*spysical evidence*) y procesos (*process*)” (p. 66).

#### **2.2.1.4. Las 7 P’s del marketing mix.**

Después de investigar la historia y la evolución de la mezcla de marketing extendida, se analizó los componentes reales, todos los cuales, ya sabe, comienzan con la letra P. Según Chaffey y Smith (2017) son:

**Producto:** La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer esas necesidades y expectativas. También se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre, el empaque, etc. del producto. (p. 64)

**Precio:** La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la

competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente. (p. 71)

Promoción: Aquí, el costo puede dispararse en comparación con los costos de producción reales, por lo que se debe tener mucho cuidado al decidir cómo comunicar y vender el producto a los clientes. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, impresos, etc.), así como cuándo y dónde promocionar. El punto de equilibrio cae dentro del ámbito de la contabilidad: para obtener más información sobre esta industria basada en las matemáticas, consulte este curso introductorio sobre contabilidad financiera para aprender algunos de los conceptos básicos. (p. 81)

Plaza: La P final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas. (p. 75)

Personas: la primera P del marketing mix extendido toma como referencia a personas que trabajan para la organización. Es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes. Estos incluyen representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa. (p. 89)

Evidencia física / diseño: la forma en que se presenta un producto al cliente, incluido su entorno, es muy importante. Especialmente cruciales para las tiendas físicas que venden un producto, deben ser acogedoras, fáciles de navegar y, si el producto que se vende es caro, más elegante que otros lugares. (p. 92)

Proceso: El proceso final trata con el servicio al cliente y el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema. (p. 94).

## **2.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes.**

### ***2.2.2.1. Concepto de fidelización de clientes.***

En términos generales, la variable fidelidad de clientes es una pieza fundamental en las empresas, Alcaide (2015), indica que es el “fenómeno por el que las personas permanecen fieles a la compra de un producto, de manera continua o periódica. La fidelización significa convertir cada venta en el principio de la siguiente. Consigue una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos o servicios que oferta.” (p. 11).

Se entiende de la importancia de fidelizar al cliente para aumentar la satisfacción como define Alcaide et al. (2013), menciona que “fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.” (p. 12).

No solo será el resultado aumentar las ventas, sino crear vínculos con el cliente como define Cabrera (2013) “la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que apareja un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.” (p. 155).

### ***2.2.2.2. Dimensiones de la fidelización.***

Diferenciación: Según Alcaide (2015) “Es la estrategia que toma la empresa haciendo referencia a las características de los productos frente a los de la competencia. Dentro de esta estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporción”. (p. 11)

Personalización: Para Alcaide (2015), “Cada cliente es diferente requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionara las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los productos a sus necesidades” (p. 20).

Satisfacción: Es así como se busca la conformidad del cliente considerando “todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le produce un determinado placer”. (Alcaide, 2015, p. 20)

Habitualidad: Con esta dimensión se entiende que es la “frecuencia, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras” (Alcaide, 2015, p. 20).

### **2.3. Definición de términos básicos**

- El marketing: Para Kotler, et al. (2018), “es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (p. 35).
- 4 P’s: Para Masterson, et al. (2021), es el marketing mix: producto, promoción, plaza, precio (p.16).
- 7ps: Marketing mix, que se ocupa de la distribución, entrega, suministro, gestión de la cadena (Masterson, et al., 2021, p.16).
- Producto / Servicio: Según Dvoskin (2004) “la definición de productos (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños”. (p. 26).

- Precio: Para Masterson, et al. (2021) es cuánto cuesta cada producto. (p. 16).
- Promoción: Según Dvoskin (2004). “La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”. (p. 27).
- Lugar: De acuerdo con los autores Masterson, et al. (2021). “uno de los elementos del marketing mix, relacionado con la distribución, entrega, gestión de la cadena de suministro.”. (p. 16).
- Personas: Se refiere a quienes participan en la prestación de servicios. Su nivel de capacitación, comportamiento interpersonal, discreción en la prestación del servicio y apariencia importa mucho en la satisfacción del cliente (Chaffey y Smith 2017, p. 92).
- Proceso: la forma en que se presta un servicio (Masterson, et al. 2021, p. 16).
- Evidencia física: La evidencia significa la intangibilidad de los productos de servicio que dificulta para que los consumidores evalúen las ofertas de servicios, en particular la calidad, precio, antes de la compra (Chaffey y Smith, 2017, p. 92).
- Cliente: Para Gusó (2020), un cliente es un actor de una organización que proporciona un pago a cambio de la oferta que le brinda la organización con el objetivo de satisfacer una necesidad y maximizar la satisfacción. (p. 22).
- Atención al cliente: Para Gil (2020), la atención al cliente es la “relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing para cubrir las expectativas de cada cliente”. (p. 13).
- Satisfacción del cliente: Fernández y Domínguez (2016), indican que Philip Kotler lo define como “nivel de estado de ánimo de una persona que resulta del comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p. 123).

## Capítulo III. Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general.

Existe una relación directa y significativa entre marketing mix 7 P's y la fidelización cliente en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas.

- Existe una relación directa y significativa entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre precios del producto y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre los procesos y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre las evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

### 3.2. Identificación de las variables

*Variable 1:* Marketing mix 7 P's

*Variable 2:* Fidelización de clientes

### 3.3. Operacionalización de las variables

#### 3.3.1. Variable 1: Marketing mix 7 P's.

- Dimensión 1: Producto
- Dimensión 2: Precio
- Dimensión 4: Promoción
- Dimensión 3: Plaza
- Dimensión 5: Persona
- Dimensión 6: Procesos
- Dimensión 7: Evidencias físicas

### **3.3.2. Variable 2: Fidelización de clientes.**

- Dimensión 1: Personalización
- Dimensión 2: Diferenciación
- Dimensión 3: Satisfacción
- Dimensión 4: Habitualidad



(Martínez, et al. 2014).	(Fernández, 2015).	Proceso	Rapidez en la atención del servicio	La atención de la empresa "IOS & ANDES" es rápida.
		Persona	Nivel de satisfacción en la atención	La atención brindada por la empresa "IOS & ANDES" satisface sus necesidades.
		Evidencias físicas	Grado de limpieza en los ambientes Instalaciones	Las exhibidoras de los productos de la empresa "IOS & ANDES" siempre están limpios. El orden de las instalaciones de la empresa "IOS & ANDES" es adecuado

Segunda Variable: Fidelización de clientes

Título De La Tesis: Análisis del Marketing Mix 7ps y la Fidelización de Clientes en la Empresa Ios & Andes de Huancayo - 2020

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
Fidelización De Clientes	Es la capacidad que tiene la organización de orientar el negocio hacia el cliente,	Capacidad que tiene la organización con el cliente para ofrecer sus servicios con la	Personalización	Consideración Adaptación al cliente	La empresa "IOS & ANDES" ofrece la posibilidad de personalizar el producto a sus necesidades. Los productos de la empresa "IOS & ANDES" se adaptan a sus necesidades específicas.	Escala De Likert 1) Totalmente en desacuerdo. 2) Desacuerdo. 3) Ni acuerdo ni desacuerdo.	Cuestionario

<p>personalizado, adecuado a sus servicios para su satisfacción, con la idea de que se convierta en hábito y permanezca muchos años haciendo negocios. (Alcaide, 2015)</p>	<p>idea de personalizar, diferenciar, satisfacer sus necesidades para que el negocio sea un hábito. (Alcaide, 2015)</p>	Diferenciación	Distinción	Los productos de la empresa "IOS & ANDES" se diferencian de la competencia.	4) De acuerdo.
			Valoración	Considera que la empresa "IOS & ANDES" lo valora como cliente.	5) Totalmente de acuerdo
		Satisfacción	Cumplimiento	Considera que la empresa "IOS & ANDES" está comprometida en brindar un buen servicio.	
			Frecuencia	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa "IOS & ANDES".	
		Habitualidad	Duración	Los productos de la empresa "IOS & ANDES" se conservan más tiempo que otros productos.	
			Antigüedad	Considera que a más años de experiencia de la empresa "IOS & ANDES" se produce mejores productos.	
			Repetición	Adquiere más de dos productos de la empresa "IOS & ANDES" a la semana.	

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo IV. Metodología**

### **4.1. Enfoque de la investigación**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, puesto que se utiliza datos estadísticos para comprobar la hipótesis. Según Hernández et al. (2014), el “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico” (p. 4).

### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación para el presente estudio fue básica o teórica, ya que, los principios del marketing mix 7 P's y fidelización del cliente no están diseñadas para solucionar el problema, porque “busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos, por lo que se entiende que esta investigación, no está diseñada para solucionar problemas prácticos” (Valderrama, 2013, p. 38).

### **4.3. Nivel de investigación**

El presente estudio tiene un nivel descriptivo correlacional. Según Hernández et al., (2014) la “Investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta un análisis” (p. 98); Para el autor una investigación correlacional “es dar a conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.” (p. 98)

La presente investigación describe cada una de las variables y dimensiones, también precisa la relación que existe entre la primera variable que es el marketing mix 7 P's y la segunda variable que es fidelización de clientes de la empresa objeto de estudio.

### **4.4. Métodos de investigación**

Según Bernal (2010) el “método científico de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el

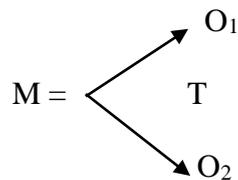
análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (p. 59).

En el presente estudio utilizó el método deductivo, explico cada dimensión del Marketing mix 7 P's y las dimensiones de la fidelización de los clientes.

#### 4.5. Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental puesto que no realizó experimentación, en ese sentido se dice que “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández, et al. 2014, p. 152).

El nivel de investigación conto con la siguiente simbología:



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable: Marketing mix 7 P's

O2 = Observación de la variable: Fidelización de cliente

t = Relación entre las dos variables (Tau-b de Kendall).

#### 4.6. Población y muestra

##### 4.6.1. Población.

La población en esta investigación “está dada por el conjunto de sujetos al que puede ser generalizado los resultados del trabajo” (Bernal, 2010, p. 18). Para este estudio se definió

la población en su totalidad de 140 clientes de la Empresa Ios & Andes en la ciudad de Huancayo.

#### **4.6.2. Muestra**

Para Bernal (2010) “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p. 161). Para Arias (2012) “es un procedimiento de selección en que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p. 85).

En la siguiente investigación se trabajó con una muestra seleccionada sin que todos los individuos tengan posibilidades iguales de ser elegidos según criterios del autor.

##### ***4.6.2.1. Unidad de análisis.***

La unidad de análisis de la presente investigación es la empresa Ios & Andes en la ciudad de Huancayo.

##### ***4.6.2.2. Tamaño de la muestra.***

El tamaño de la muestra está constituido por 70 clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo.

##### ***4.6.2.3. Selección de la muestra.***

En la presente investigación la selección de la muestra es por muestreo no probabilístico ya que “puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad.” (Oseda 2014, p. 169).

#### **4.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.**

##### **4.7.1. Técnicas.**

Para Arias (2012), “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p. 67).

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta, esta técnica permitió obtener información sobre los clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo.

#### **4.7.2 Instrumentos.**

Según Bernal (2010) define al instrumento como “un cuestionario o un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p. 194)

El instrumento aplicado en la presente investigación es el cuestionario, instrumento que permitió recabar información de los clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo.

##### **4.7.2.1. Diseño.**

Tabla 3

*Técnicas e instrumentos aplicados a los clientes de la empresa & Andes de Huancayo.*

Técnica	Instrumento	Alcance	Los que brindan información
Encuesta	Cuestionario	Recoger información primordial y relevante para la ejecución de la variable marketing mix 7 P's	Clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo.
Encuesta	Cuestionario	Recoger información primordial y relevante para la ejecución de la variable fidelización de cliente.	

*Nota:* Elaboración propia

Se utilizó el instrumento cuestionario para el siguiente estudio la variable marketing mix 7 P's, con una escala de cinco alternativas del tipo Likert con las respuestas: totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo y ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo, a los 70 clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo, efectuando un cuestionario por cada variable. Como se detalla en la tabla 4.

Tabla 4

*Cuestionario: variable marketing mix 7 P's en la empresa Ios & Andes de Huancayo*

Alternativas	Nivel de Escala Ordinal
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni desacuerdo y ni de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia acuerdo al instrumento validado

Así mismo, para la segunda variable fidelización de clientes el instrumento que se utilizo fue el cuestionario con una escala de cinco alternativas del tipo Likert con las respuestas: totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo y ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo, para ser aplicados a los clientes de la empresa Ios & Andes en la provincia de Huancayo, efectuando un cuestionario por cada variable. Como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 5

*Cuestionario: variable fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo*

Alternativas	Nivel de Escala Ordinal
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni desacuerdo y ni de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia de acuerdo con el instrumento validado.

#### **4.7.2.2. Validez.**

Para corroborar la validez del instrumento utilizado se anexa tres fichas de expertos, que se muestran en el Apéndice D del presente documento, donde paso por validación de expertos.

Los expertos fueron el Dr. Percy Peña Medina, el Mg. Chávez Avilés Leónides Jesús quienes validaron con un porcentaje de 100%. Y finalmente la ficha de experto validado por él Mg. Sarmiento Lavado, Luis Enrique, quien validó con un porcentaje de 96%, donde se concluye que el instrumento puede ser sometido a la prueba muestral, puesto que cumple con las condiciones esenciales.

#### **4.7.2.3. Confiabilidad.**

El presente estudio utilizó como instrumento los cuestionarios, y fueron procesados con el estadígrafo Alfa de Cronbach, este resultado de confiabilidad se aprecia en las tablas 6 y 7.

Tabla 6

*Confiabilidad: cuestionario para la variable marketing mix 7 P's*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.938	11

*Nota:* Elaboración propia

Este resultado, permitió medir la variable 1: Marketing mix 7 P's. Así mismo, la siguiente tabla permite medir la variable 2: Fidelización de clientes.

Tabla 7

*Confiabilidad: cuestionario para la variable fidelización de clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.923	9

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados de fiabilidad de los instrumentos para la medición de las variables son las siguientes: Para la variable 1 marketing mix 7 P's como resultado se tiene un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.838 y para la variable 2 fidelización de clientes, un coeficiente Alfa de

Cronbach de 0.923; en ambas variables se manifiesta que, los coeficientes se acercan a 1, lo que significa que los instrumentos son altamente confiables.

#### **4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos**

Las encuestas se aprobaron por los expertos y fueron implementadas en la herramienta, formularios Google (Google form). Esta herramienta permitió recopilar los datos de 70 clientes, tomando en cuenta la muestra, para después ser procesados por el software IBM-SPSS22, obteniendo como resultados cuadros y gráficos para luego analizarlas. Según Hernández et al., (2014): “El análisis se efectúa sobre la matriz de los datos utilizando un programa computacional.” (p. 272).

En ese sentido, se puede observar que los datos fueron analizados por variables: marketing mix 7 P's y fidelización de clientes, por cada ítem de los cuestionarios se utilizó: Tabla de distribución de frecuencia, porcentajes (%) y gráficos para obtener los resultados, asimismo, se realizó la interpretación de acuerdo con dichos resultados. Para precisar la relación entre las variables se utilizará el estadígrafo Tau-b de Kendall.

## Capítulo V . Resultados

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

La aplicación del cuestionario se realizó a través de la herramienta Google Form, donde se aplicó dos instrumentos para medir la relación entre marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo, un cuestionario de 20 ítems en 11 dimensiones que comprende una valoración ordinal del 1 al 5.

Después de la aplicación del presente cuestionario se procesó los datos obtenidos que se presentan en el siguiente orden:

Primer lugar, se detalla la tabla con los porcentajes de cada variable y sus dimensiones.

Segundo lugar, resultados obtenidos en versión gráfica. Cada uno de la presentación es complementada con la interpretación de los datos obtenidos y expuestos; así mismo se podrá observar el grado de correlación que existe entre las variables marketing mix 7 P's y fidelización, el cual contribuye a comprobar la idoneidad de la hipótesis planteada y de cada uno de los indicadores.

Tabla 8

#### *Aplicación de cuestionarios*

Inicio - fin de aplicación de los cuestionarios	Lunes 26 de octubre al viernes 6 de noviembre
Días utilizados: 12 días	Lunes 26 de julio se realizó la prueba piloto Se realizó la prueba del cuestionario con 15 clientes de la empresa Ios & Andes seleccionados intencionalmente para luego proceder al afinamiento de los ítems. Presencial
Modalidad	Luego de contar con un cuestionario reestructurado se
Observaciones	procedió aplicar el instrumento a 70 clientes que conformó la muestra de estudio, por medio de un muestreo no probabilístico.

Fuente: Elaboración propia

### 5.2. Presentación de los resultados

### 5.2.1. Resultados de datos generales.

Tabla 9

¿Cuál es su situación laboral actual?

		$f^\circ$	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Dependiente	41	58.6	58.6	58.6
	Independiente	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

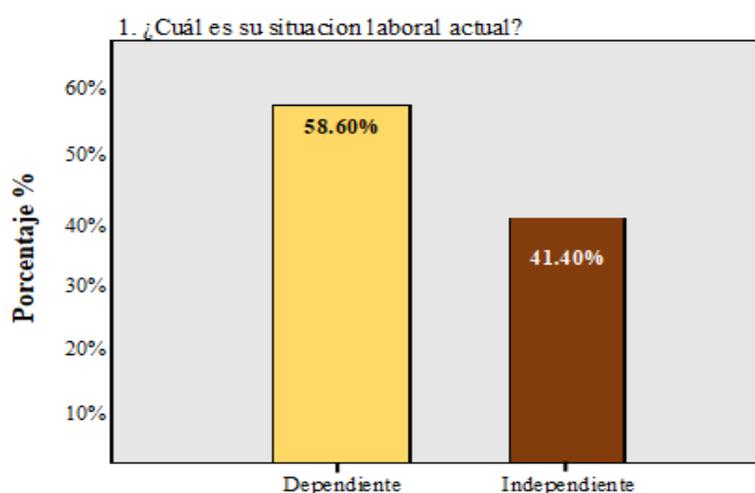


Figura 1. Situación laboral de los encuestados

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 58.6% de los encuestados son personas que laboran de forma dependiente mientras que el 41.4% son personas que laboran de forma independiente.

Tabla 10

Género

		$f^\circ$	%	% Valido	% Acumulado
Valido	Femenino	38	54.3	54.3	54.3
	Masculino	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

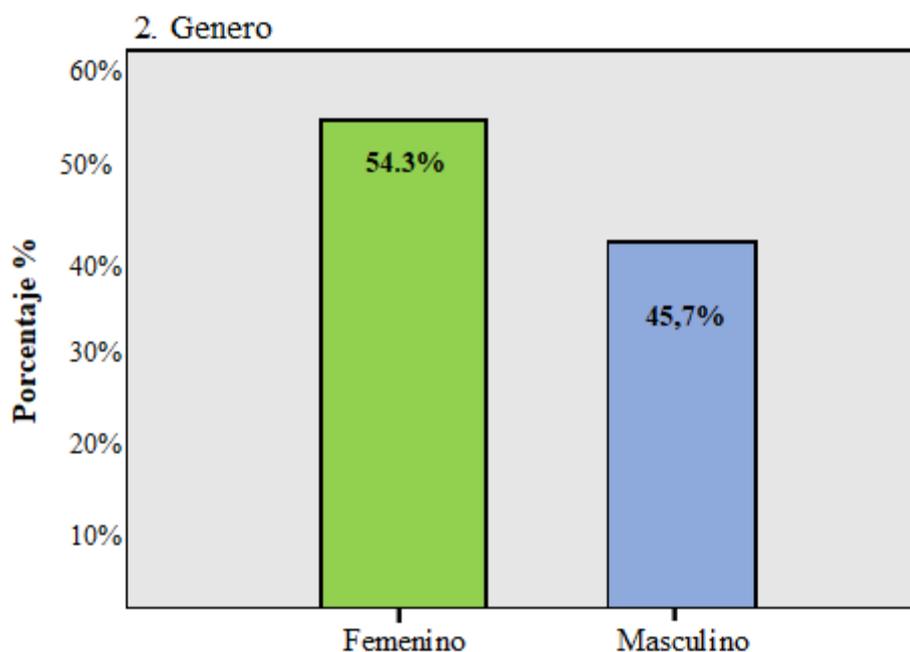


Figura 2. Distribución de los encuestados por sexo

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 54.3% de los encuestados son del sexo femenino, además el 45.7% fueron del sexo masculino, como se aprecia en la figura 4.

Tabla 11

*¿Cuál es su nivel educativo?*

		<i>f</i> <sup>o</sup>	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Estudios de Maestría	5	7.1	7.1	7.1
	Maestría completa	12	17.1	17.1	24.3
	Otros-post grado completo	4	5.7	5.7	30.0
	Secundaria completa	7	10.0	10.0	40.0
	Universidad Completa	32	45.7	45.7	85.7
	Universidad Incompleta	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

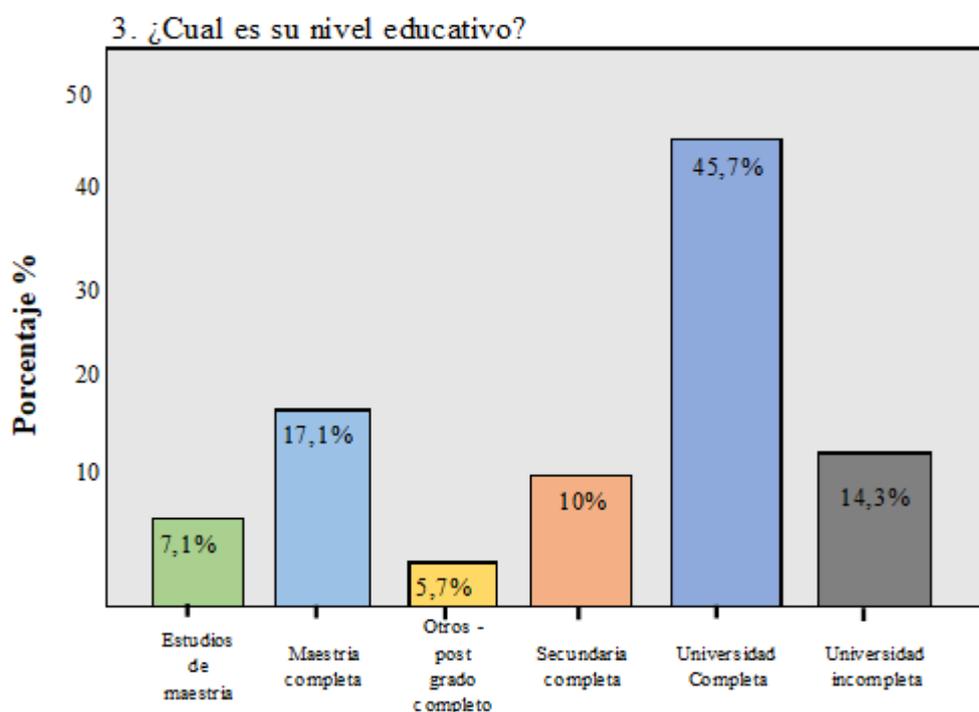


Figura 3. Distribución de los encuestados por nivel educativo  
Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 45.7% de los encuestados son de un nivel educativo universitario completo, y el 10.0% tienen secundaria completa del total de los encuestados.

Tabla 12

### Edad

		<i>f</i> <sup>o</sup>	%	% Válido	% Acumulado
Válido	De 18 a 30 años	19	27.1	27.1	27.1
	De 31 a 40 años	20	28.6	28.6	55.7
	De 41 a 50 años	22	31.4	31.4	87.1
	De 51 a 60 años	7	10.0	10.0	97.1
	De 61 a 65 años	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

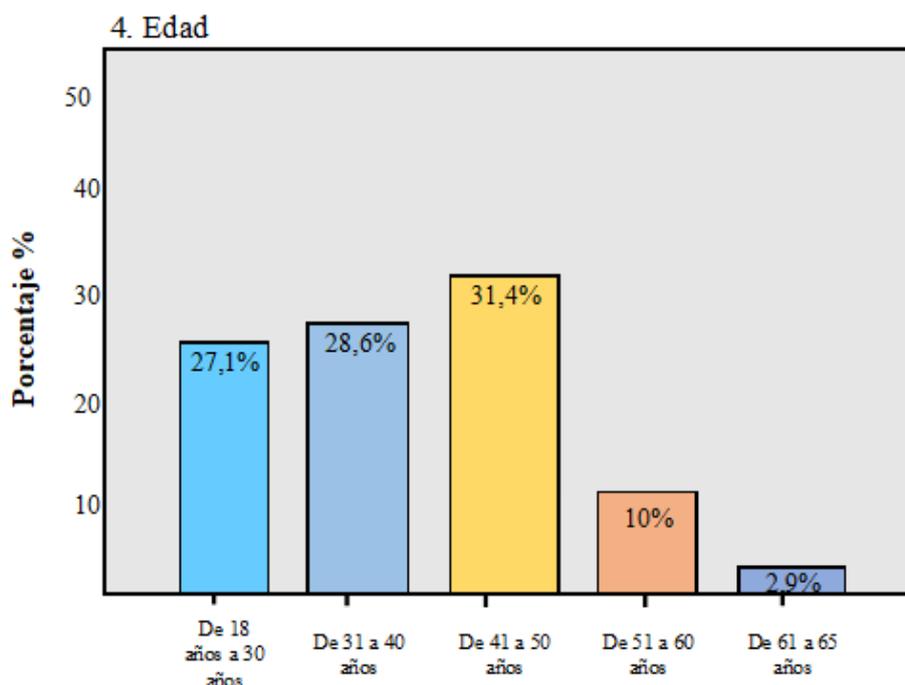


Figura 4. Distribución de los encuestados por edades

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

Se puede apreciar que hay 3 intervalos de edades con mayor frecuencia que el primer lugar, con mayor encuestados es de edades de 41 a 50 años con un 31.4% de los encuestados, en segundo lugar, los de 31 a 40 años con un 28.6 % y por último de los que mayor encuestados fue de la edad de 18 a 30 años con un 27.1% de los encuestados.

### 5.2.2. Resultados de la variable marketing mix 7 P's y fidelización de clientes.

Para analizar el marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, se considera para la primera variable siete dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, procesos, persona, evidencias físicas y para la segunda variable cuatro dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad.

#### 5.2.2.1. Resultado de la variable marketing mix 7 P's

##### 5.2.2.1.1. Dimensión producto.

Tabla 13

*La empresa Ios & Andes de Huancayo, ¿Cuenta con variedad de productos lácteos?*

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	4.3	4.3	4.3
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.3	14.3	21.4
	De acuerdo	38	54.3	54.3	75.7
	Totalmente de acuerdo	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

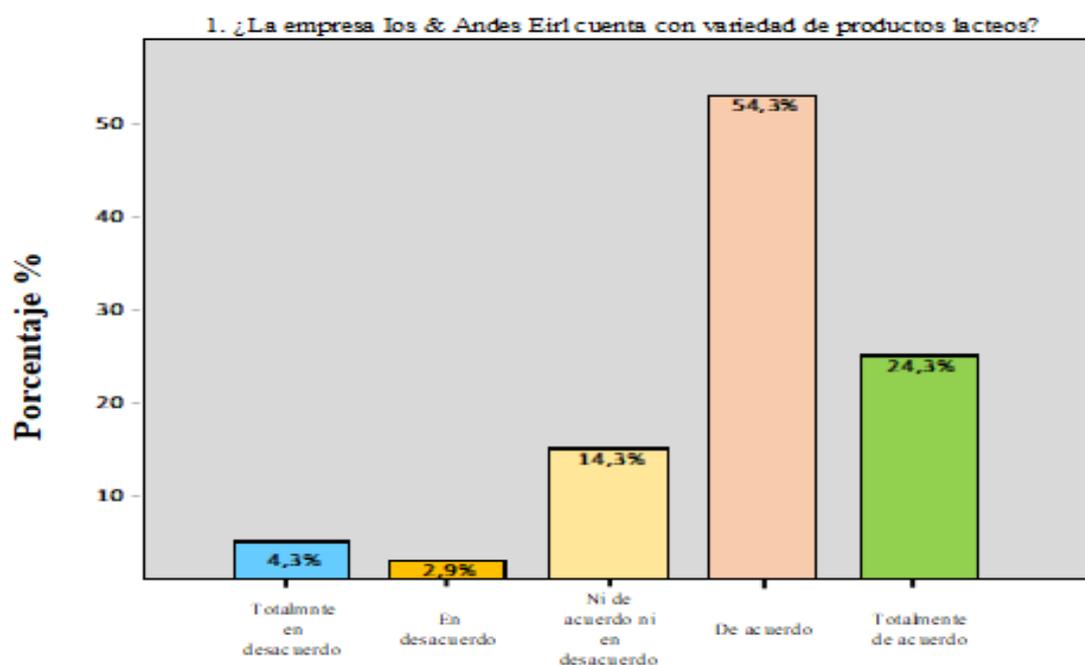


Figura 5. Variedad de productos lácteos

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 54.3% de los encuestados están de acuerdo con la variedad de productos lácteos. Solo el 4.3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa en estudio.

Tabla 14

¿Los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo son de calidad?

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	5.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12.9	12.9	18.6
	De acuerdo	36	51.4	51.4	70.0
	Totalmente de acuerdo	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

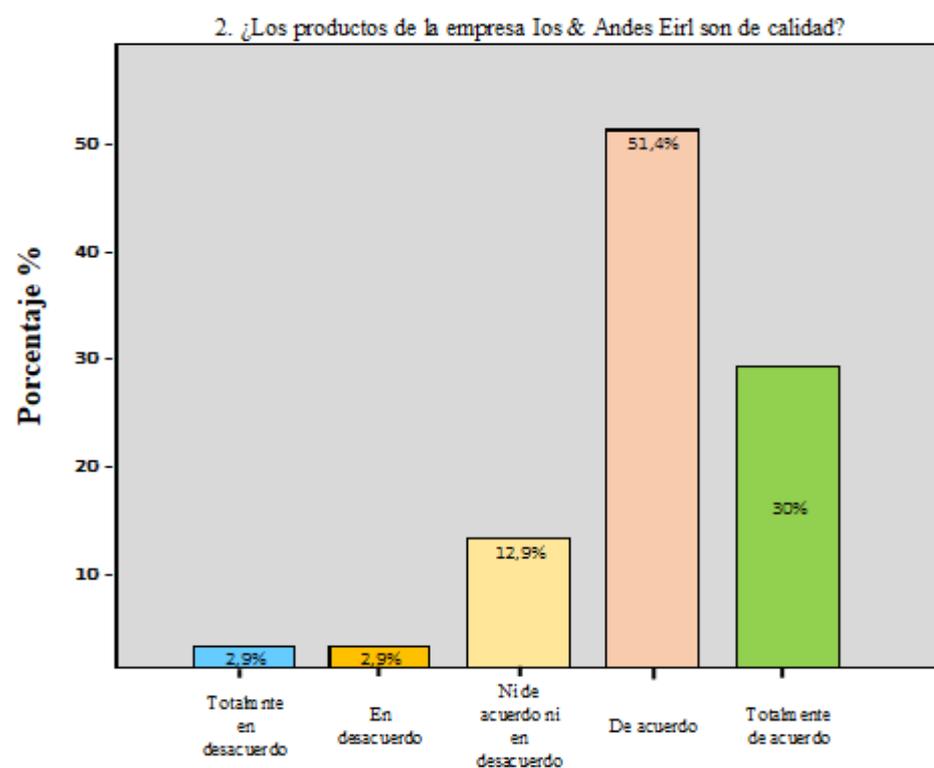


Figura 6. Calidad en sus productos

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 51.4% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del producto que se ofrece en la empresa. Un porcentaje mínimo de 2.9% que está totalmente en desacuerdo con la calidad de producto que se ofrece.

Tabla 15

¿La empresa Ios & Andes de Huancayo tiene una presentación adecuada de sus productos?

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	5	7.1	7.1	10.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12.9	12.9	22.9
	De acuerdo	40	57.1	57.1	80.0
	Totalmente de acuerdo	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

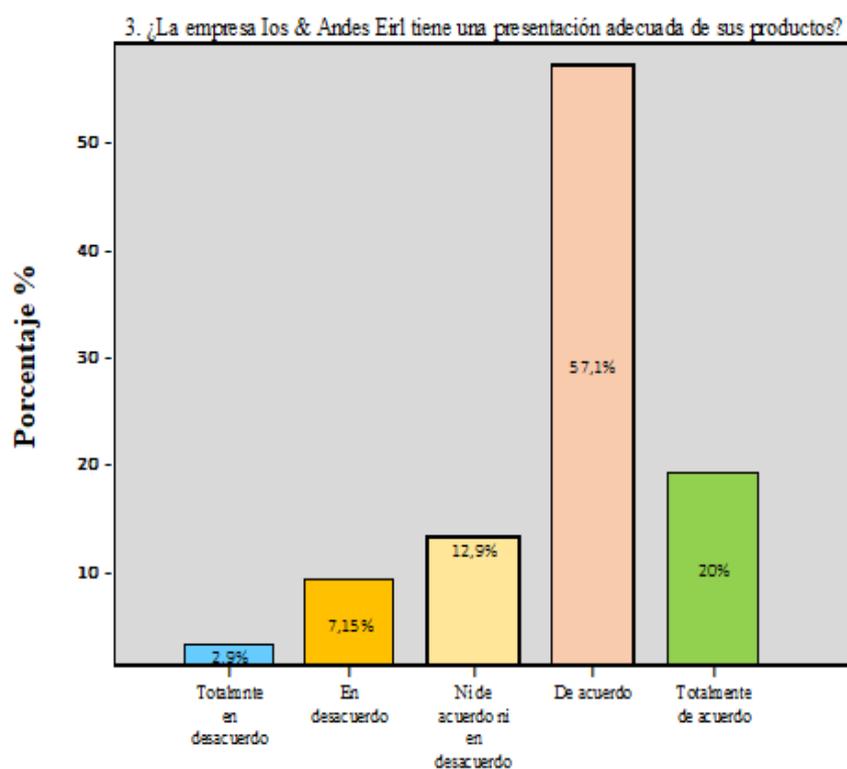


Figura 7. Presentación adecuada de sus productos

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 57.1% de los participantes está de acuerdo con la presentación adecuada de los productos que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 2.9 % está totalmente en desacuerdo con la presentación adecuada de sus productos.

Tabla 16

*Dimensión en conjunto de producto*

		<i>f</i> <sup>o</sup>	%	%	%
				Válido	Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2.3	3.4	3.4	3.4
	En desacuerdo	3.0	4.3	4.3	7.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9.3	13.4	13.4	21.0
	De acuerdo	38.0	54.3	54.3	75.2
	Totalmente de acuerdo	17.3	24.8	24.8	100.0
	Total	70	100	100.1	

Nota: Elaboración propia

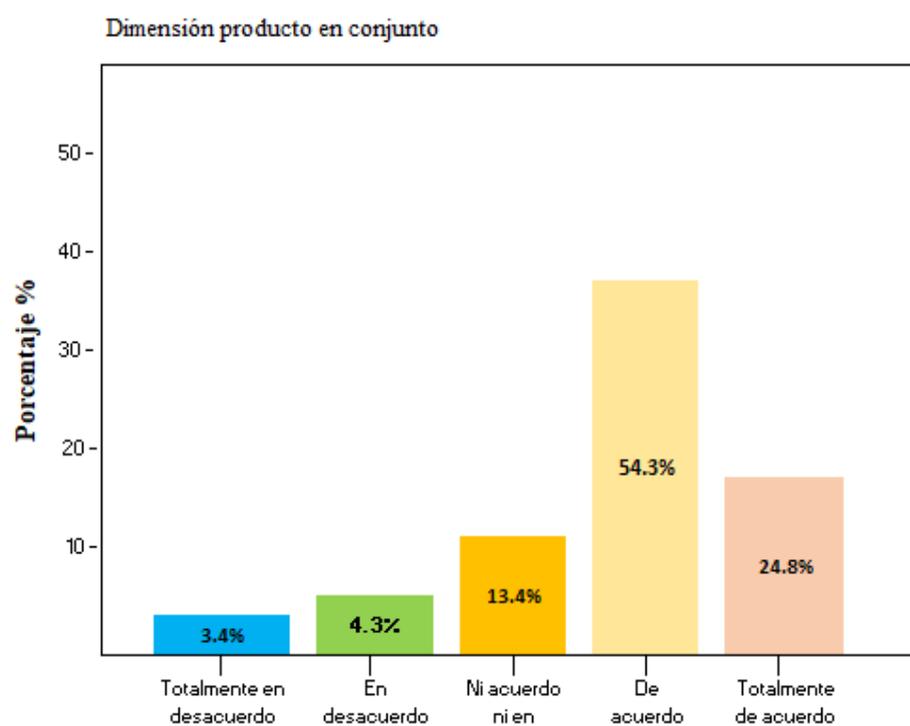


Figura 8. Dimensión producto en conjunto

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 54.3% de los participantes en la dimensión producto está de acuerdo con la variedad, calidad y presentación adecuada de los productos que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 3.4% está totalmente en desacuerdo con la variedad, calidad y presentación adecuada de sus productos.

### 5.2.2.1.2. Dimensión precio.

Tabla 17

¿Los precios de la empresa Ios & Andes de Huancayo son competitivos?

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	1	1.4	1.4	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11.4	11.4	15.7
	De acuerdo	47	67.1	67.1	82.9
	Totalmente de acuerdo	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

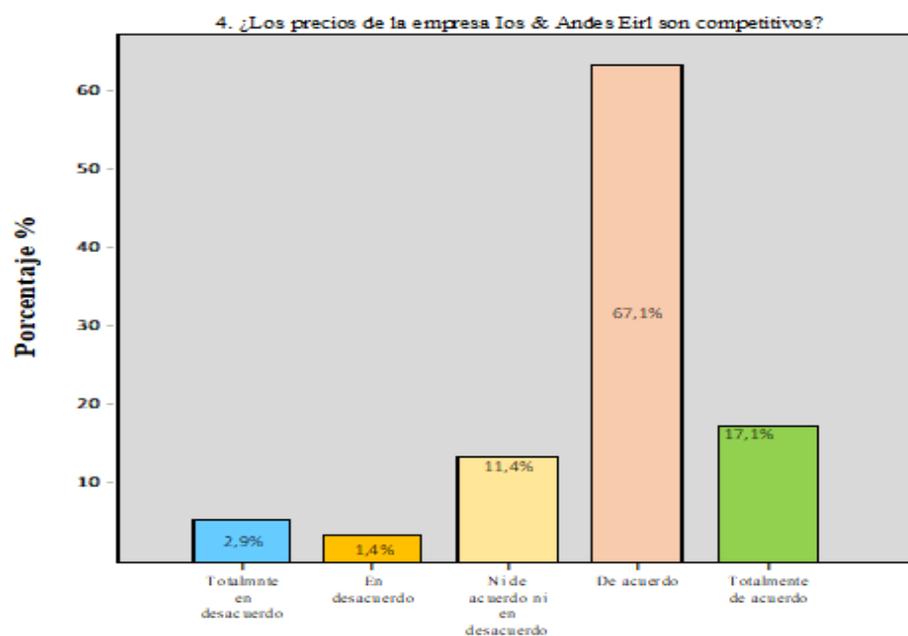


Figura 9. Precios competitivos

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 67.1% de los encuestados está de acuerdo con los precios que son competitivos antes los demás ofrecidos y en un porcentaje mínimo de 2.9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

*¿Los medios de pago utilizados para la empresa Ios & Andes de Huancayo son adecuados?*

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	7	10.0	10.0	11.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24.3	24.3	35.7
	De acuerdo	37	52.9	52.9	88.6
	Totalmente de acuerdo	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

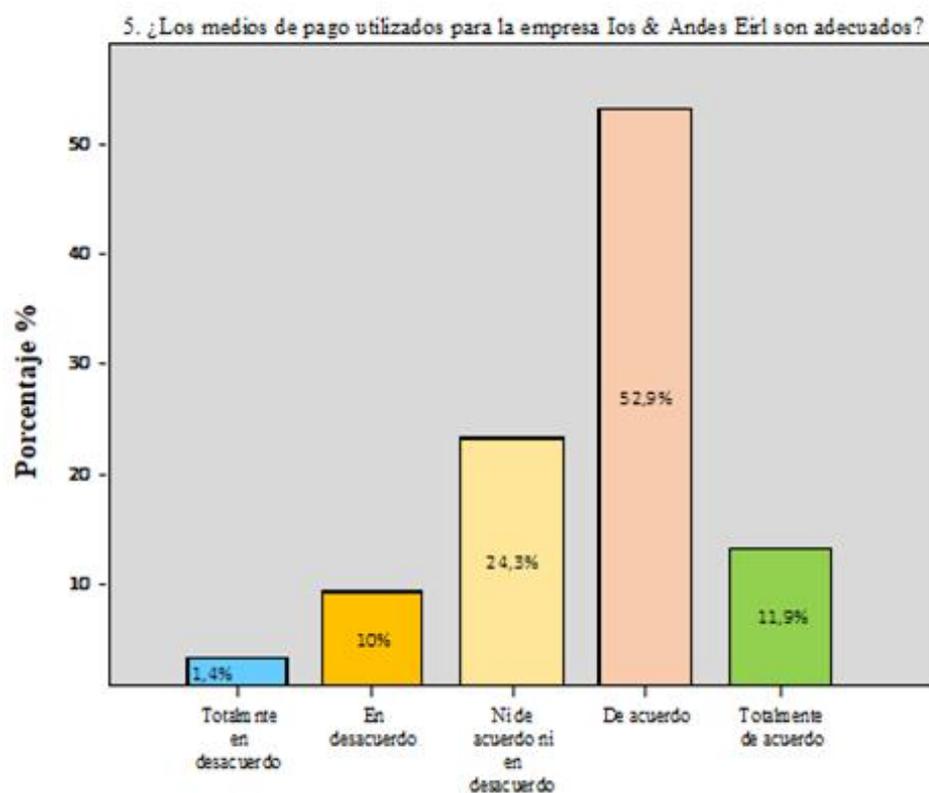


Figura 10. Medios de pago

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 52.9% de los encuestados está de acuerdo con los medios de pago ofrecido por la empresa y el 1.4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

*Dimensión precio en conjunto*

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	4.0	1.4	1.4	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12.5	11.4	11.4	15.7
	De acuerdo	42.0	67.1	67.1	82.9
	Totalmente de acuerdo	10.0	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100	100	

Nota: Elaboración propia

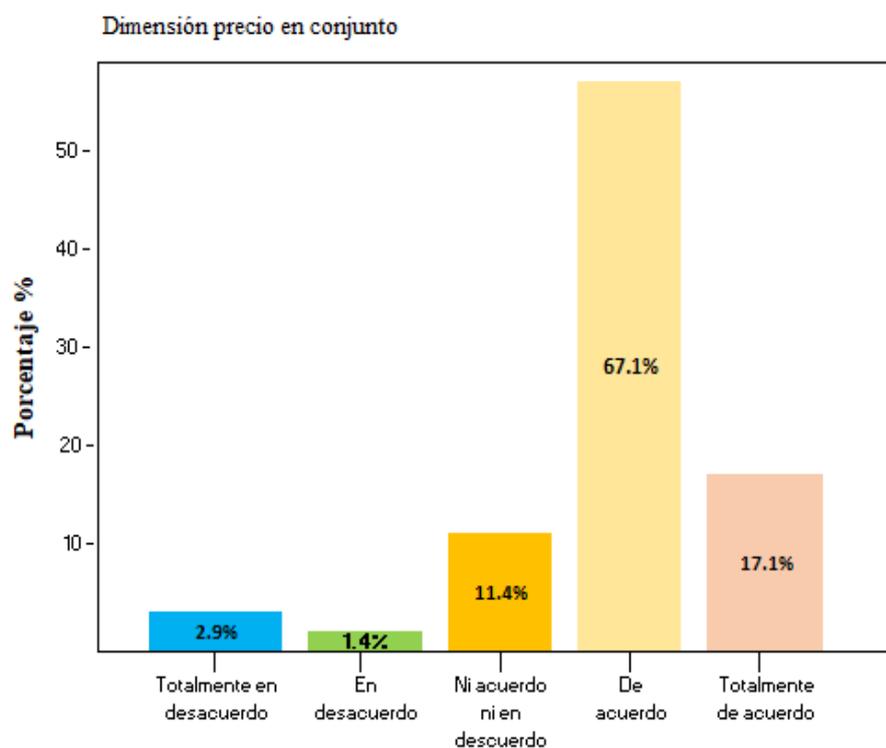


Figura 11. Dimensión precio en conjunto

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 67.1% de los participantes en la dimensión precio está de acuerdo con los precios competitivos y medios de pago que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 2.9% está totalmente en desacuerdo con los precios competitivos y medios de pago.

### 5.2.2.1.3. Dimensión plaza.

Tabla 20

¿La ubicación de los puntos de venta de la empresa Ios & Andes de Huancayo son accesibles?

	f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	4	5.7	5.7	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24.3	24.3	31.4
De acuerdo	37	52.9	52.9	84.3
Totalmente de acuerdo	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

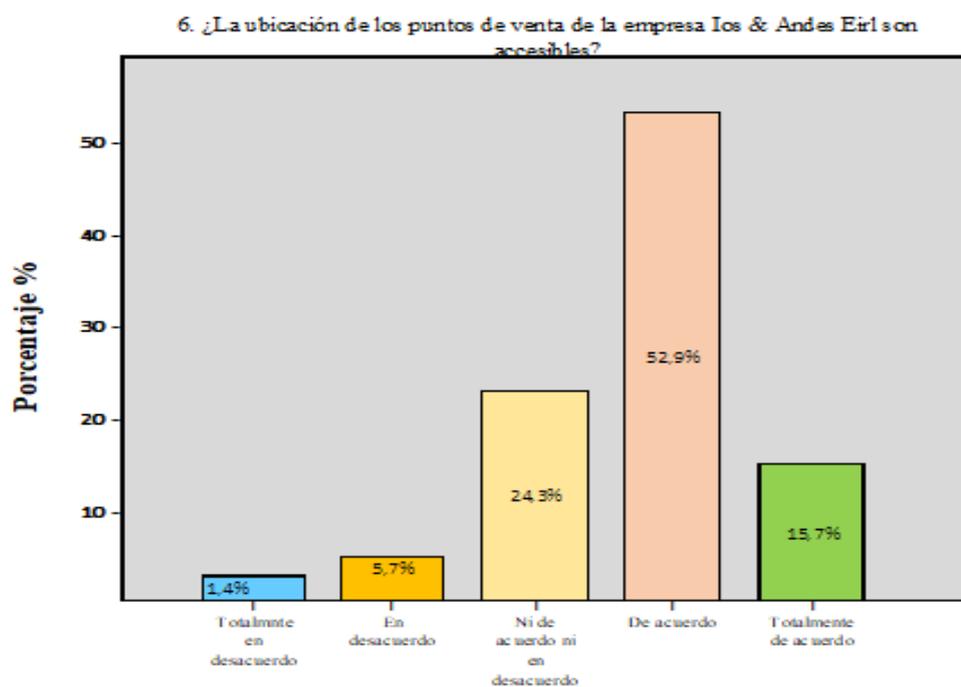


Figura 12. Puntos de venta

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 52,9% de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de los puntos de venta y que son accesibles a los consumidores y el 1.4% de los encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo.

#### 5.2.2.1.4. Dimensión promoción.

Tabla 21

¿Las promociones de la empresa Ios & Andes de Huancayo son oportunas y efectivas?

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	4	5.7	5.7	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	38.6	38.6	45.7
	De acuerdo	28	40.0	40.0	85.7
	Totalmente de acuerdo	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

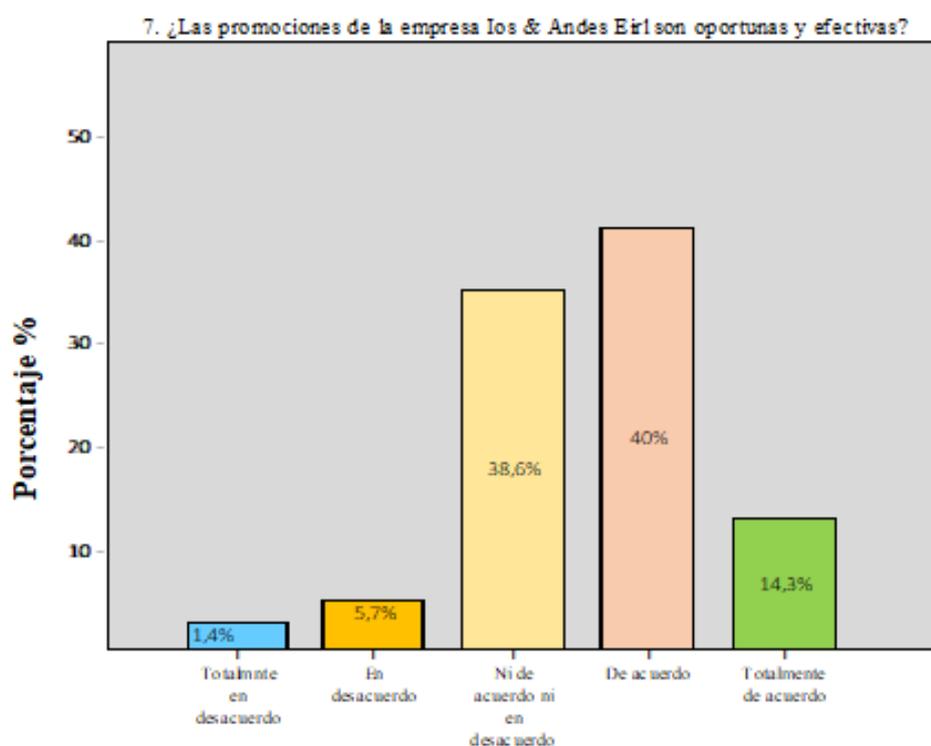


Figura 13. Las promociones de la empresa oportunas y efectivas

Nota: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis

El 40% de participantes opinan que están de acuerdo y el 1.4% están totalmente en desacuerdo referente a las promociones ofrecidas si son oportunas y efectivas.

#### 5.2.2.1.5. Dimensión procesos.

Tabla 22

¿La atención de la empresa Ios & Andes de Huancayo es rápida?

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	4	5.7	5.7	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24.3	24.3	31.4
	De acuerdo	28	40.0	40.0	71.4
	Totalmente de acuerdo	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

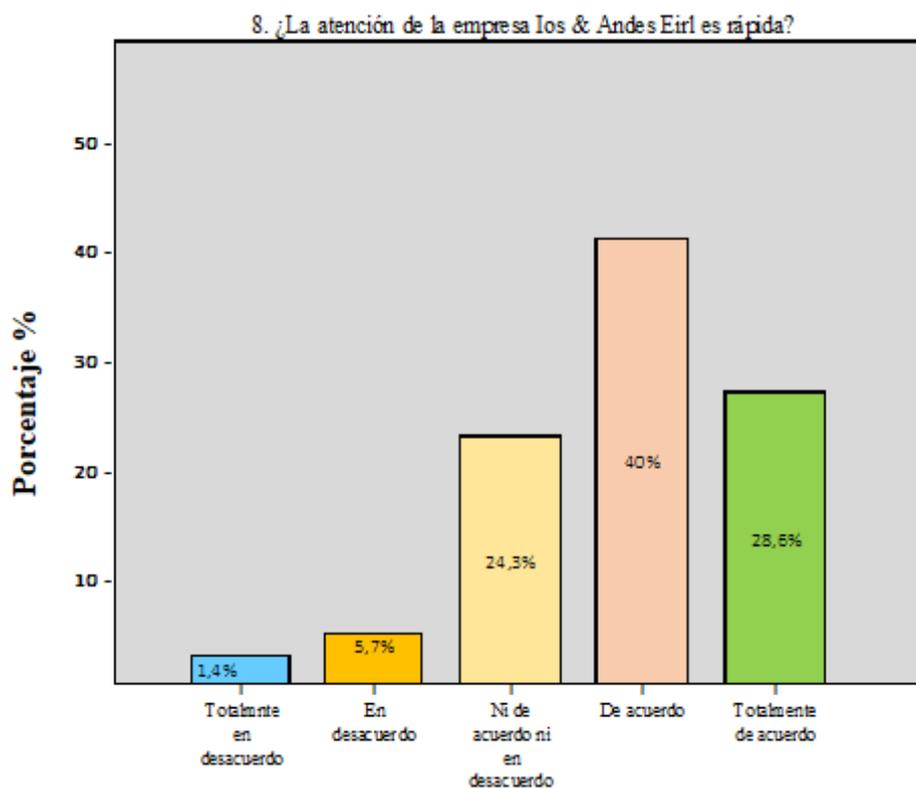


Figura 14. Atención rápida

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 40% que está de acuerdo con la atención y considera que es rápida y sólo el 1.4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

#### 5.2.2.1.6. Dimensión persona.

Tabla 23

¿La atención brindada por el personal de la empresa Ios & Andes de Huancayo satisface las necesidades?

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22.9	22.9	24.3
	De acuerdo	35	50.0	50.0	74.3
	Totalmente de acuerdo	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

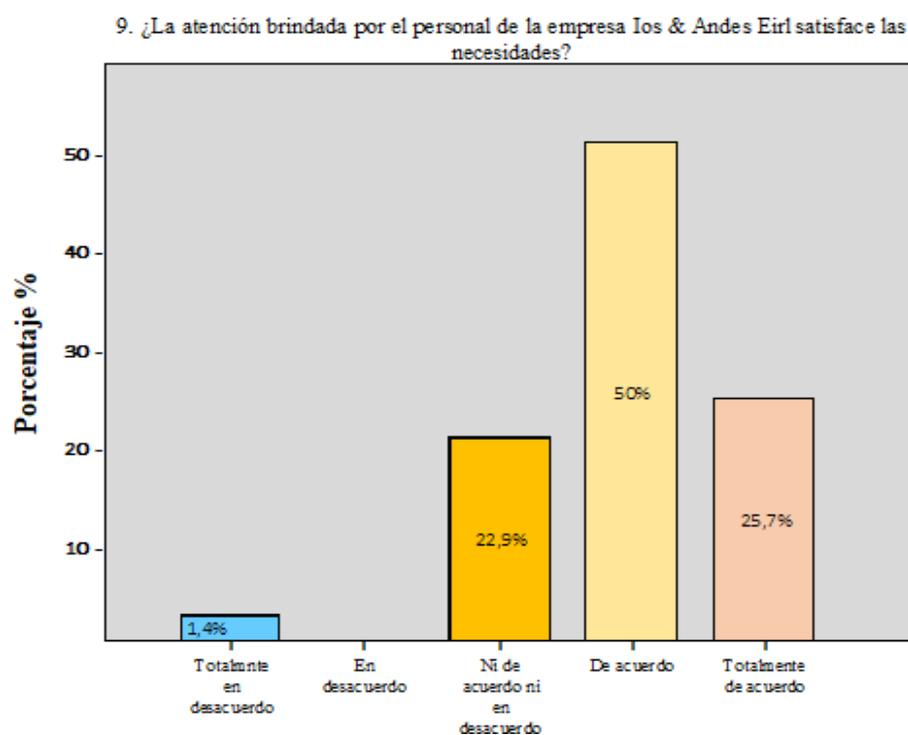


Figura 15. La atención satisface las necesidades

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 50% de los encuestados está de acuerdo con la atención brindada por el personal, y en un porcentaje mínimo de 1.4 % que está totalmente en desacuerdo con la atención brindada.

#### 5.2.2.1.7. Dimensión evidencias físicas.

Tabla 24

¿Las exhibidoras de los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo siempre están limpias?

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.0	10.0	14.3
	De acuerdo	47	67.1	67.1	81.4
	Totalmente de acuerdo	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

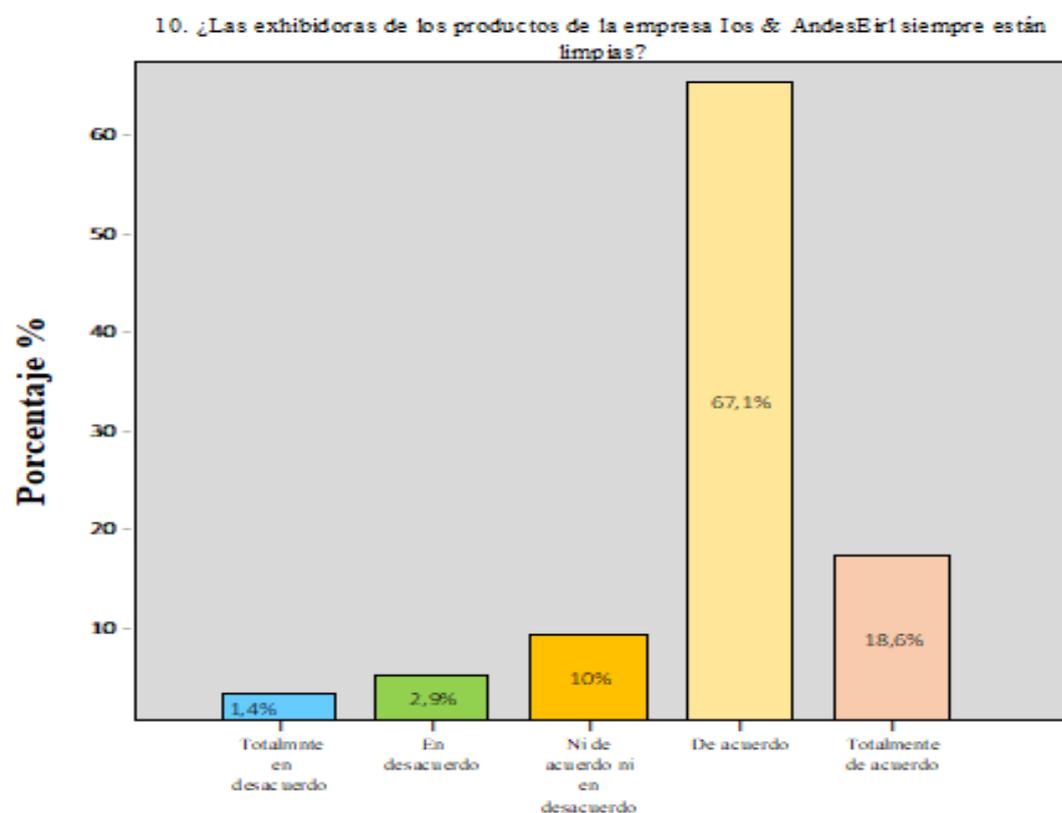


Figura 16. Limpieza de exhibidoras

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 67.10% de los participantes encuestados está de acuerdo con la limpieza de las exhibidoras donde están los productos de la empresa y sólo el 1.4 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

*¿El orden de las instalaciones de la empresa Ios & Andes de Huancayo es adecuado?*

	$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	28.6	28.6	30.0
De acuerdo	36	51.4	51.4	81.4
Totalmente de acuerdo	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

11. ¿El orden de las instalaciones de la empresa IOS & Andes es adecuado?

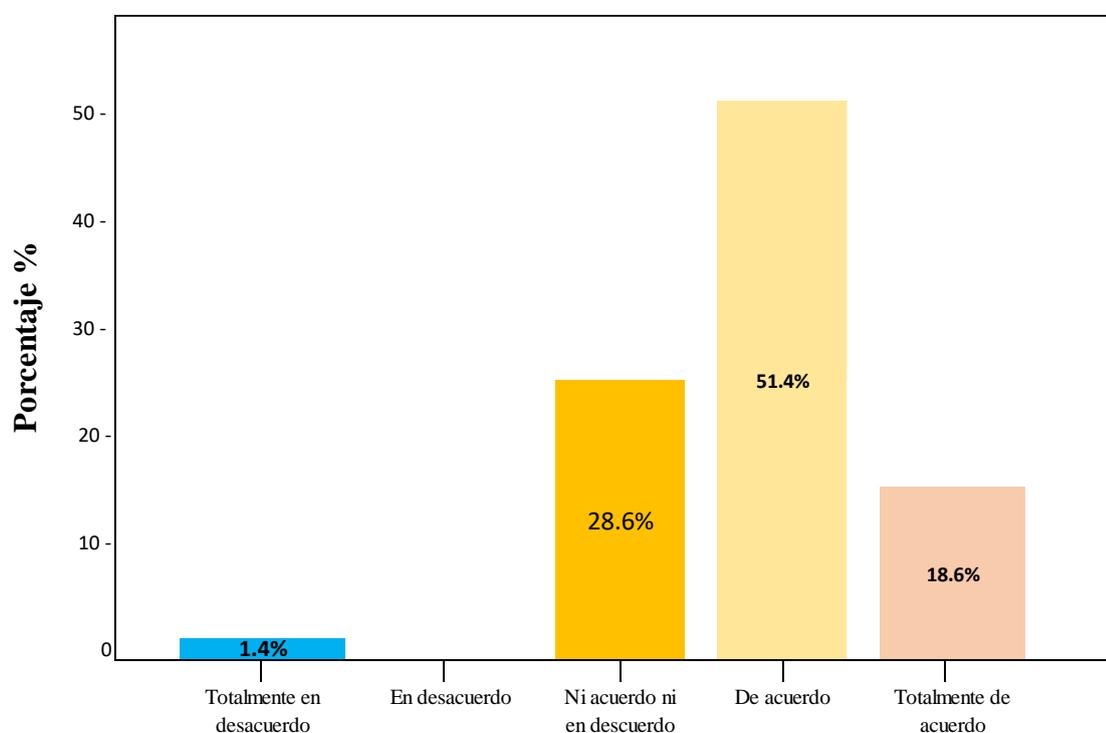


Figura 17. Orden de las instalaciones

Nota: Elaboración propia

## Interpretación y análisis

El 51.4% de los participantes está de acuerdo con el orden de las instalaciones de la empresa y un porcentaje de 1.4% que está en totalmente desacuerdo con el orden de las instalaciones de la empresa.

Tabla 26

### Dimensión evidencias físicas en conjunto

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.0	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	1.0	1.5	1.5	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13.5	10.0	10.0	14.3
	De acuerdo	41.5	67.1	67.1	81.4
	Totalmente de acuerdo	13.0	18.6	18.6	100.0
	Total	70	99	99	

Nota: Elaboración propia

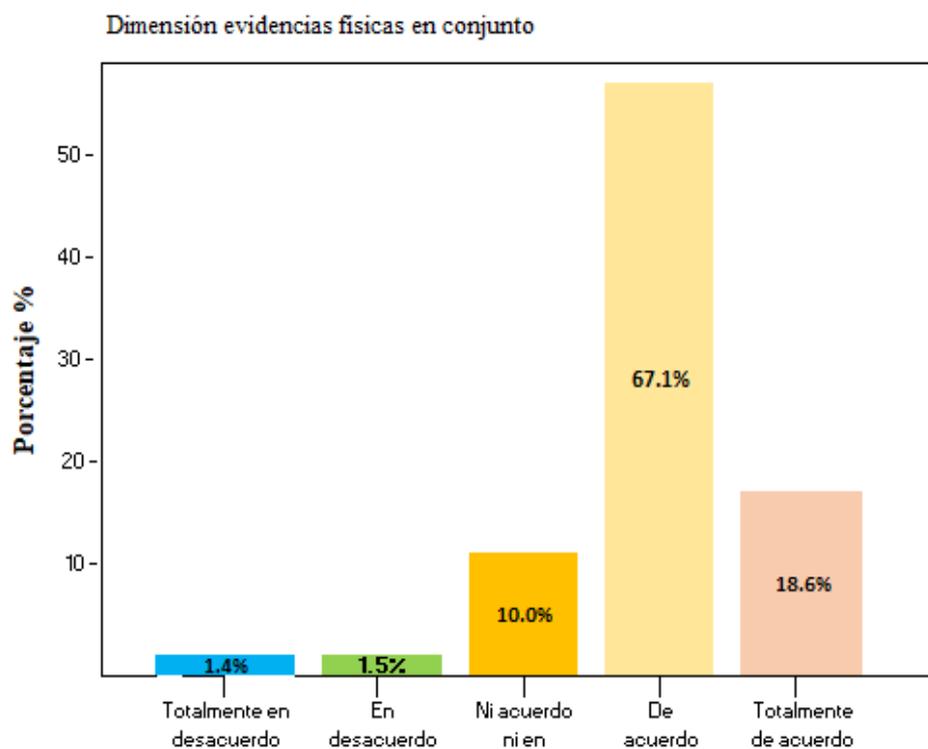


Figura 18. Dimensión evidencias físicas en conjunto

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

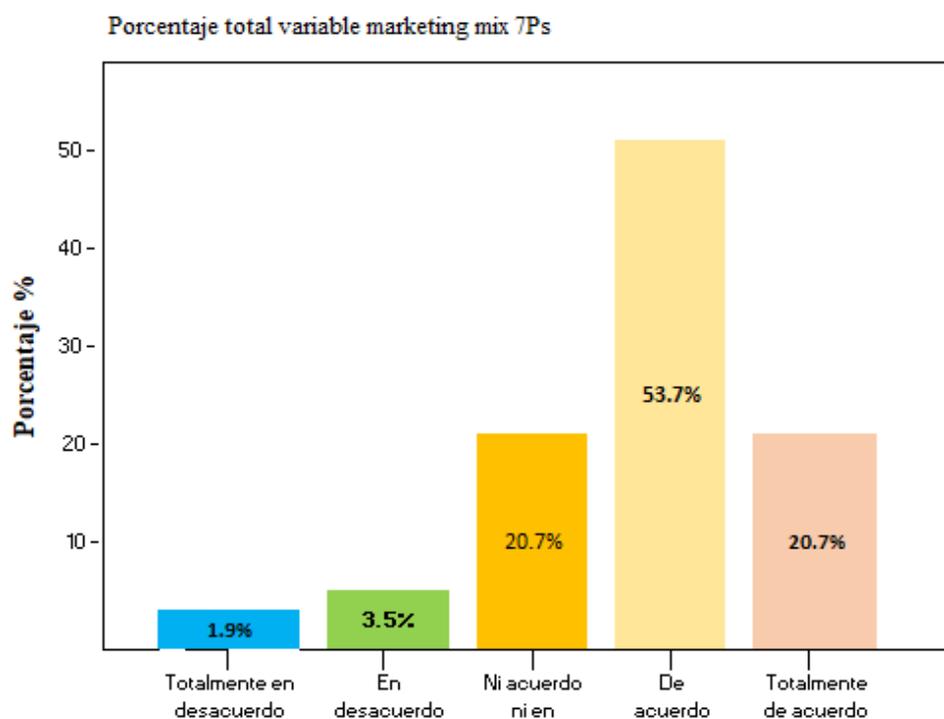
El 67.1 % de los participantes en la dimensión de evidencias físicas está de acuerdo con la limpieza de exhibidoras y el orden de las instalaciones que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 1.4% está totalmente en desacuerdo con la limpieza de exhibidoras y el orden de las instalaciones.

Tabla 27

*% total de la variable Marketing Mix 7 P's.*

		<i>f°</i>	<i>%</i>	<i>% Válido</i>	<i>% Acumulado</i>
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.3	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	2.9	3.5	3.1	5.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16.0	20.7	20.7	26.3
	De acuerdo	35.6	53.1	53.1	79.3
	Totalmente de acuerdo	14.2	20.7	20.7	100.0
	Total	70	100	100	

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 19.* Resultado del porcentaje total de la variable Marketing Mix 7 P's

*Nota:* Elaboración propia

## Interpretación y análisis

El 53.1% de los participantes en la variable marketing mix 7 P's está de acuerdo con las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y evidencias físicas que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 1.9% está totalmente en desacuerdo con las dimensiones.

### 5.2.2.2. Resultado de la variable fidelización de clientes.

#### 5.2.2.2.1. Dimensión personalización.

Tabla 28

*¿Los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo ofrecen la posibilidad de personalización a sus necesidades?*

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	4	5.7	5.7	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	32.9	32.9	40.0
	De acuerdo	37	52.9	52.9	92.9
	Totalmente de acuerdo	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

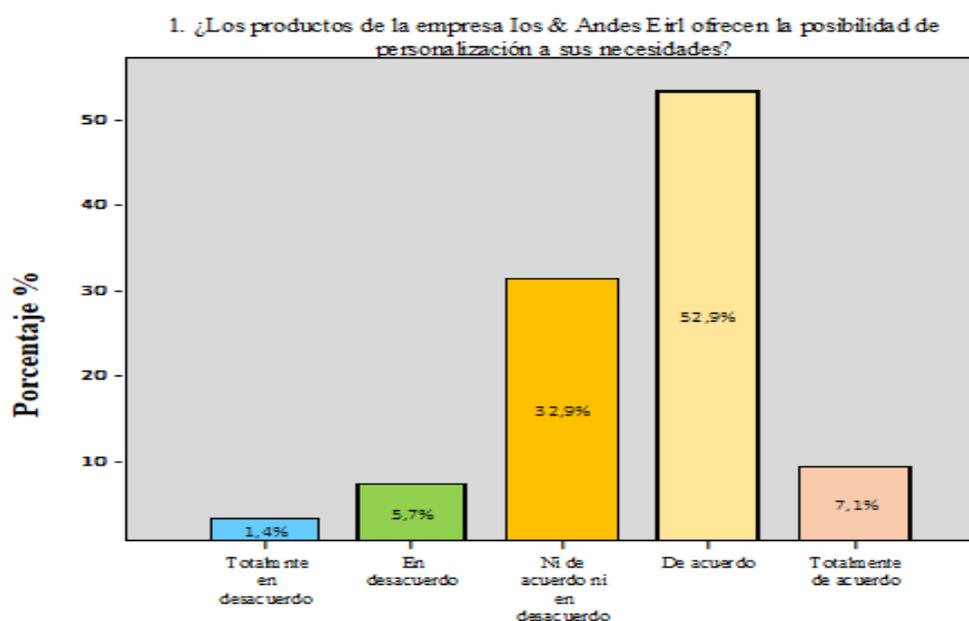


Figura 20. Posibilidad de personalización de productos

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 52.9% de los encuestados está de acuerdo que la empresa ofrece la posibilidad de personalización de sus necesidades y sólo el 1.4 % de los empleados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

*¿Los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo se adaptan a sus necesidades específicas?*

	$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24.3	24.3	25.7
De acuerdo	41	58.6	58.6	84.3
Totalmente de acuerdo	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

2. ¿Los productos de la empresa Ios & Andes Eirl se adaptaron a sus necesidades especific

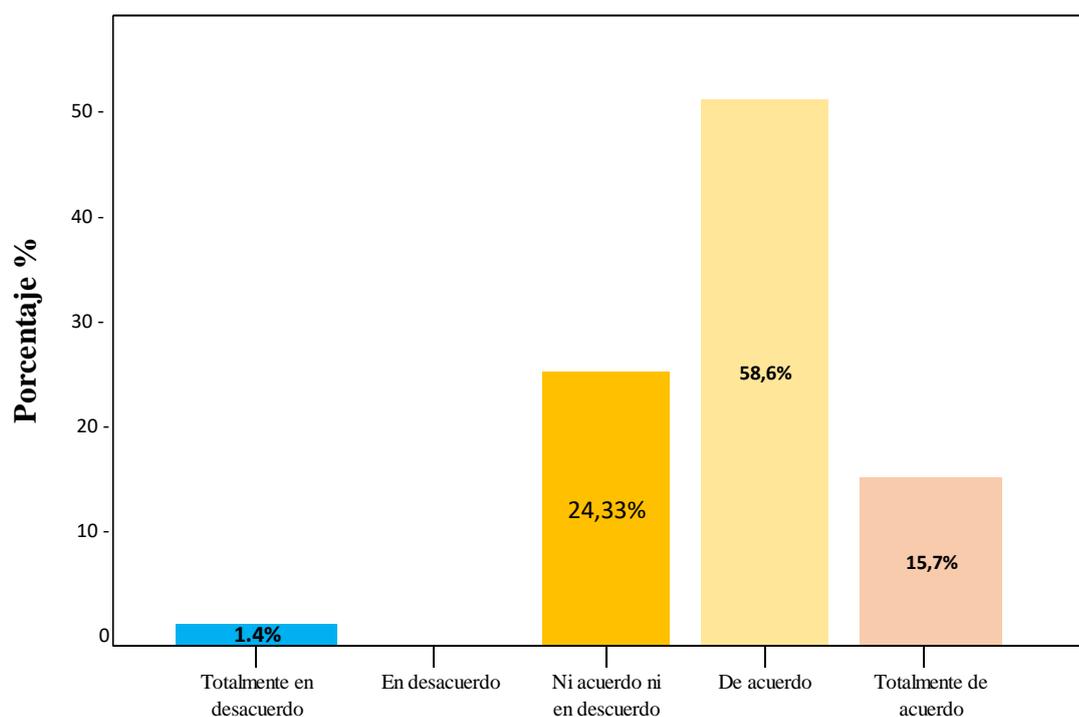


Figura 21. Adaptabilidad de las necesidades

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

EL 58.6% de los encuestados está de acuerdo que los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo. se adapta a sus necesidades específicas mientras que el 1.4% menciona que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

Resultado de la dimensión personalización en conjunto.

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.0	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	2.0	2.9	2.9	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.0	28.6	28.6	32.9
	De acuerdo	39.0	55.8	55.8	88.6
	Totalmente de acuerdo	8.0	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100	100	

Nota: Elaboración propia

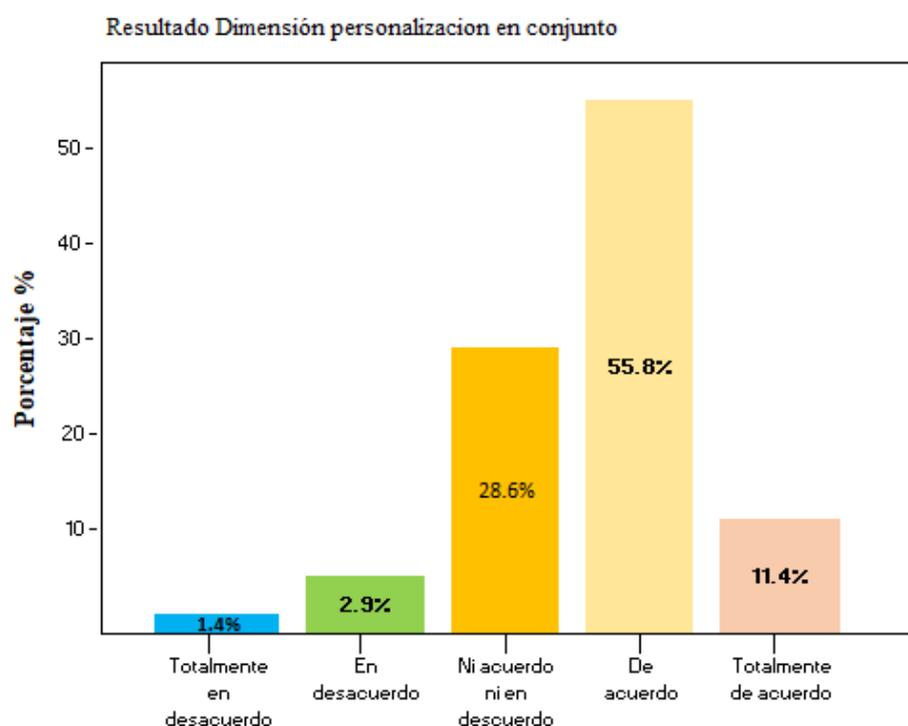


Figura 22. Resultado de la dimensión personalización en conjunto

Nota: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis**

El 55.8% de los participantes en la dimensión personalización está de acuerdo con la posibilidad de personalización y adaptar a sus necesidades específicas los productos que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 1.4% está totalmente en desacuerdo con la dimensión de personalización.

#### **5.2.2.2.2. Dimensión de diferenciación.**

Tabla 31

*¿Los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo se diferencian de los de la competencia?*

	<i>f</i> <sup>o</sup>	%	% Válido	% Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	2	2.9	2.9	4.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22.9	22.9	27.1
De acuerdo	37	52.9	52.9	80.0
Totalmente de acuerdo	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

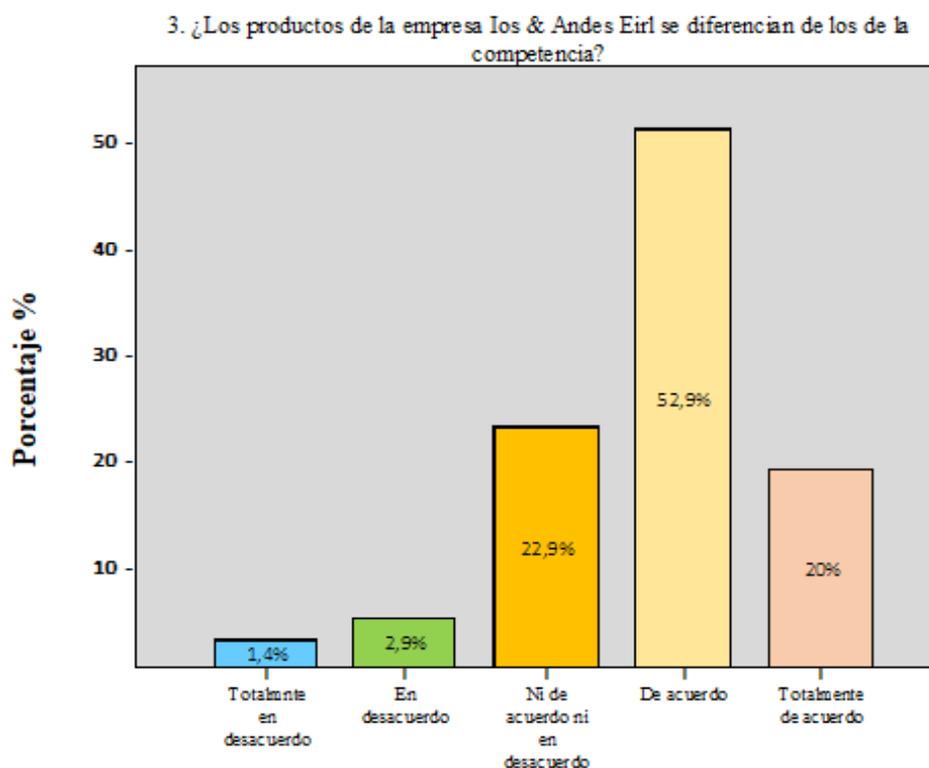


Figura 23. Diferenciación de productos con la competencia

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 52.9% está de acuerdo y cree que la empresa Ios & Andes de Huancayo. se diferencian de la competencia y el 1.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

¿El servicio brindado por la empresa Ios & Andes de Huancayo es diferenciado?

	$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	2	2.9	2.9	4.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24.3	24.3	28.6
De acuerdo	38	54.3	54.3	82.9
Totalmente de acuerdo	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

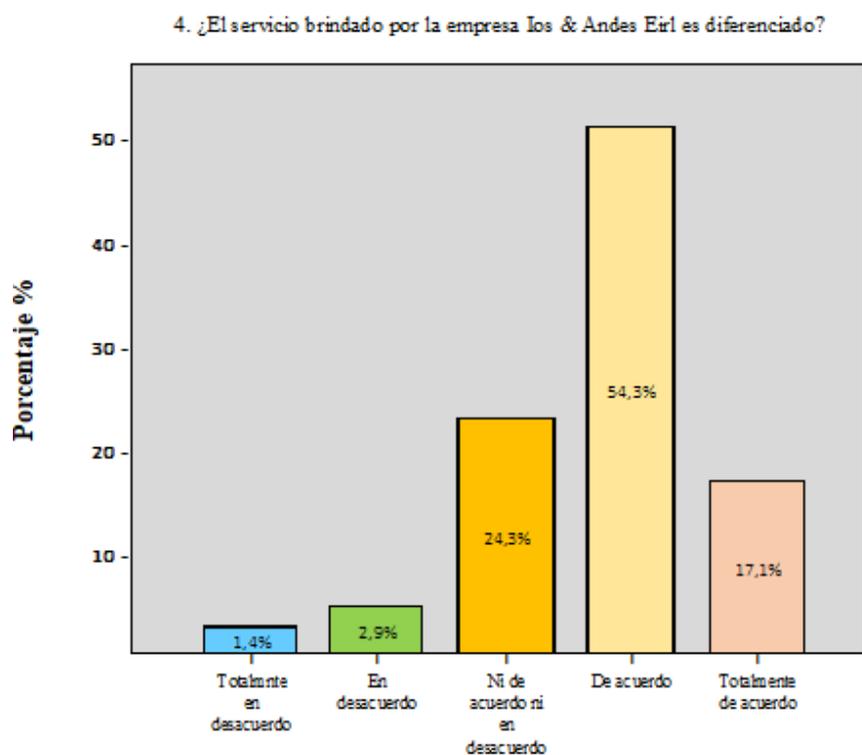


Figura 24. Diferenciación del servicio

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 54.3% de los encuestados está de acuerdo que la empresa Ios & Andes de Huancayo se diferencia en brindar el servicio y sólo el 1.4 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

Resultado dimensión diferenciación en conjunto.

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.0	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	2.0	2.9	2.9	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16.5	22.9	22.9	27.9
	De acuerdo	37.5	52.9	52.9	81.5
	Totalmente de acuerdo	13.0	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100	100	

Nota: Elaboración propia

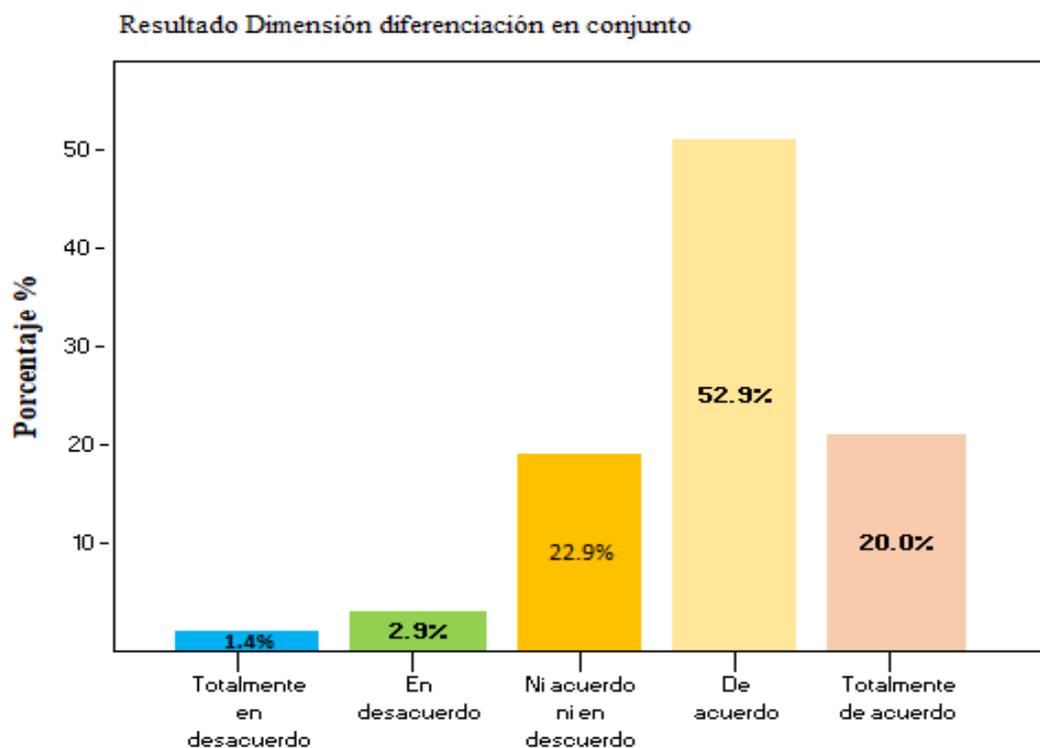


Figura 25. Resultado dimensión diferenciación en conjunto

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 52.9% de los participantes en la dimensión diferenciación de productos y servicios está de acuerdo con la competencia y servicio brindado que ofrece la empresa sólo un porcentaje de 1.4% está totalmente en desacuerdo.

#### 5.2.2.2.3. Dimensión de satisfacción.

Tabla 34

¿Considera que la empresa Ios & Andes de Huancayo cumple con sus expectativas y necesidades?

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20.0	20.0	21.4
	De acuerdo	46	65.7	65.7	87.10
	Totalmente de acuerdo	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

5. ¿Considera que la empresa Ios & Andes Eirl cumple con sus expectativas y necesidades ?

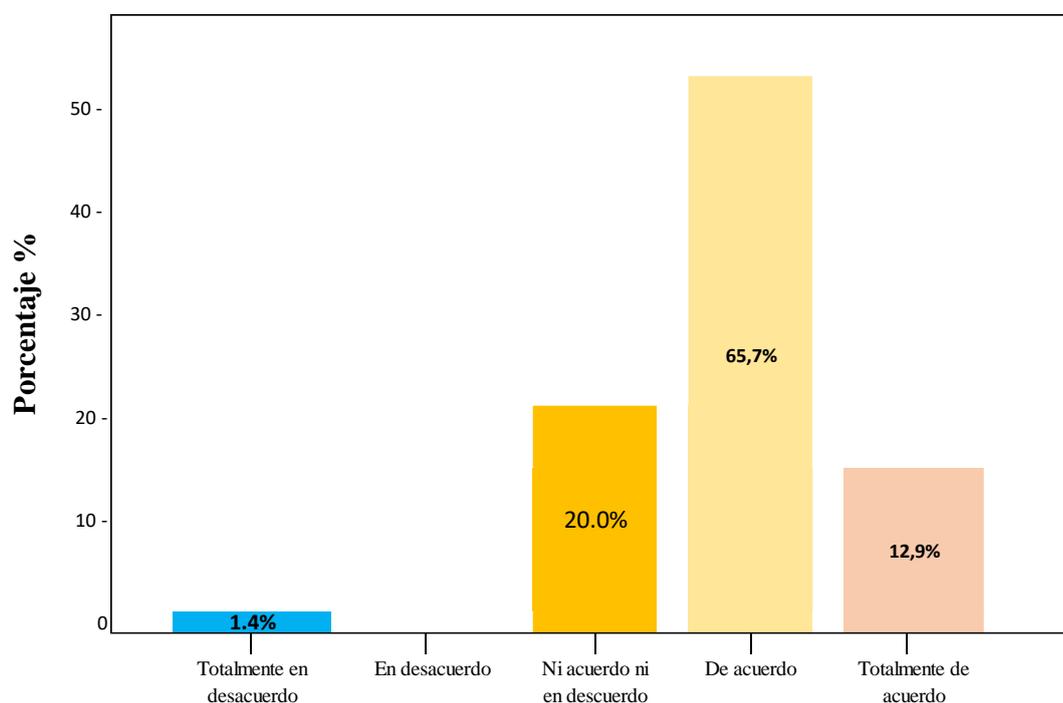


Figura 26. Expectativas y necesidades

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 65.7% de los encuestados está de acuerdo que la empresa Ios & Andes de Huancayo cumple con sus expectativas y necesidades y el 1.4 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

¿Considera que la empresa Ios & Andes de Huancayo se preocupa por conocer sus necesidades?

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	28.6	28.6	32.9
	De acuerdo	37	52.9	52.9	85.7
	Totalmente de acuerdo	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

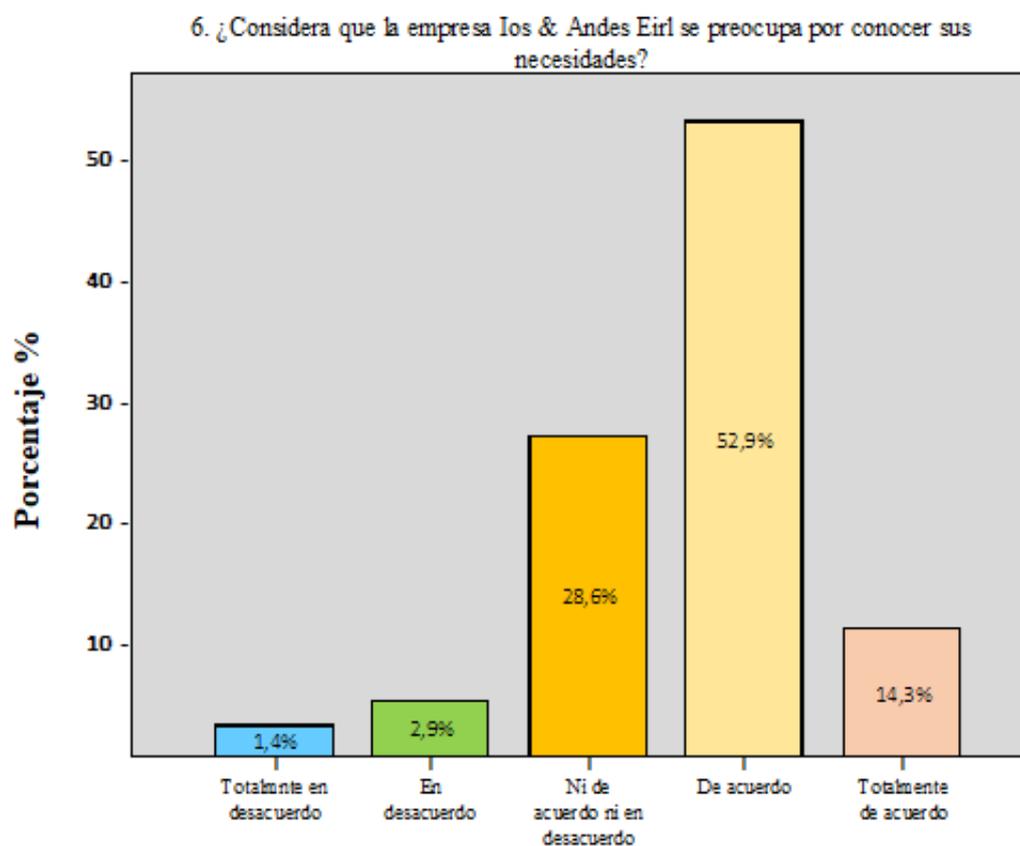


Figura 27. Preocupación por conocer necesidades

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 52.9% de los encuestados está de acuerdo y considera que la empresa Ios & Andes de Huancayo. se preocupa por conocer sus necesidades mientras que sólo el 1.4 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 36

#### Dimensión satisfacción en conjunto

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.0	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	1.0	1.5	1.5	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.0	24.3	24.3	27.2
	De acuerdo	41.5	59.3	59.3	86.4
	Totalmente de acuerdo	9.5	13.6	13.6	100.0

Total 70.0 100.0 100.0

Nota: Elaboración propia

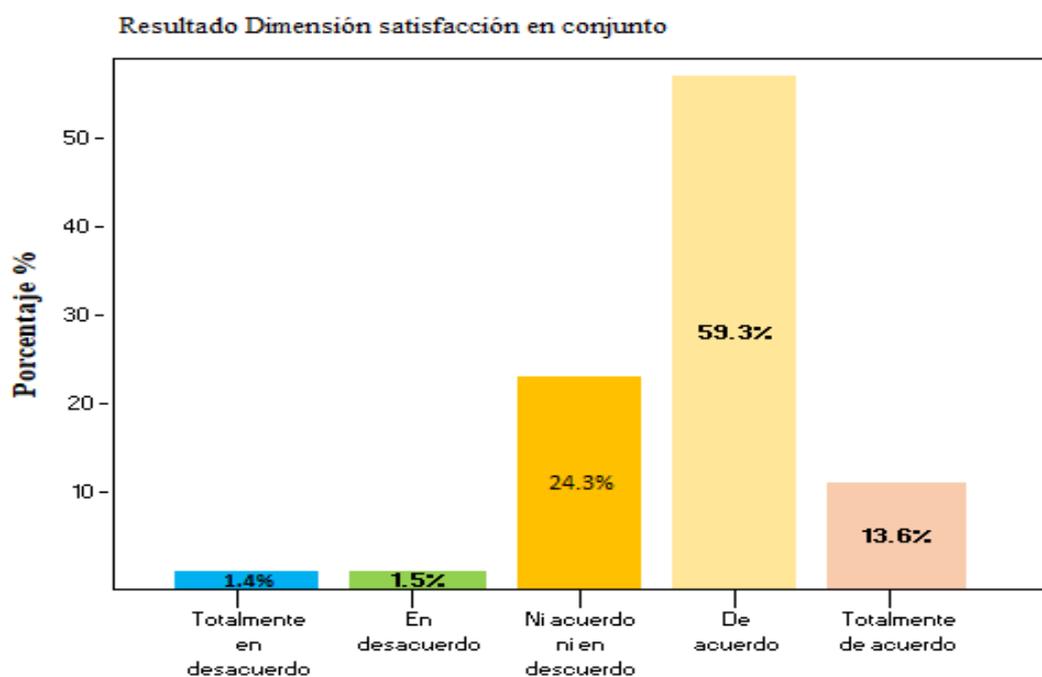


Figura 28. Resultado dimensión satisfacción en conjunto

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 59.3% de los participantes en la dimensión satisfacción está de acuerdo con el cumplimiento de expectativas y necesidades con la preocupación de conocer sus necesidades que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 1.4% está totalmente en desacuerdo.

#### 5.2.2.2.4. Dimensión de habitualidad.

Tabla 37

*¿Adquiere productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo en mayor medida que los productos de la competencia?*

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	4.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24.3	24.3	28.6

De acuerdo	41	58.6	58.6	87.1
Totalmente de acuerdo	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

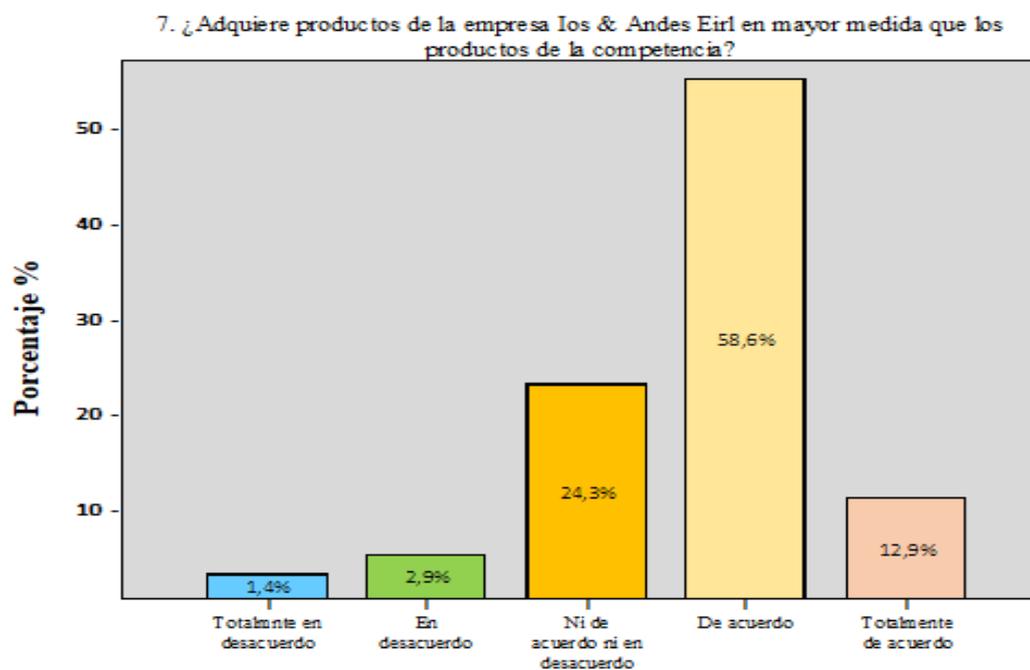


Figura 29. Frecuencia de adquirir nuestros productos más que de la competencia  
Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 58.6% de los participantes en la encuesta menciona que están de acuerdo con adquirir productos la empresa Ios & Andes de Huancayo. con mayor frecuencia que los productos de la competencia y sólo el 1.4 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 38

¿Los productos elaborados con insumos naturales de la empresa Ios & Andes de Huancayo le motiva a seguir comprando?

	$f^{\circ}$	%	% Valido	% Acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17.1	17.1	18.6

De acuerdo	36	51.4	51.4	70.0
Totalmente de acuerdo	21	30.0	30.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

5. ¿Los productos elaborados con insumos naturales de la empresa Ios & Andes Eirl le motiva a seguir comprando?

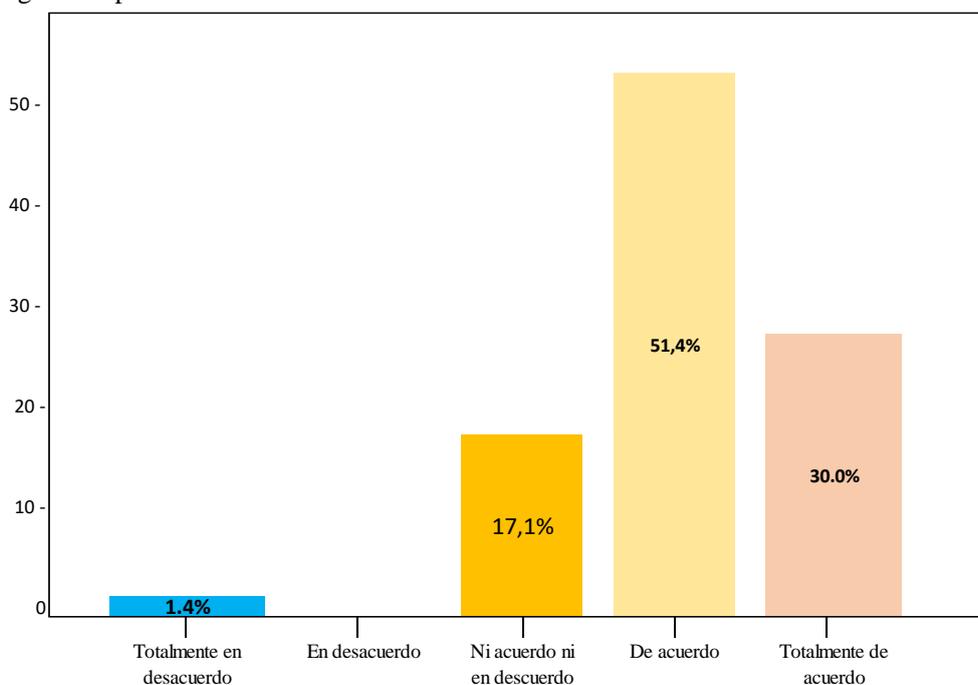


Figura 30. Motivación de insumos naturales

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 51.4% de encuestados menciona que está de acuerdo que los que los insumos naturales de la empresa Ios & Andes de Huancayo., le motivan a seguir comprando y sólo el 1.4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Tabla 39

¿Adquiere con frecuencia los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo?

		f°	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.3	4.3	4.3
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20.0	20.0	27.1

De acuerdo	42	60.0	60.0	87.1
Totalmente de acuerdo	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

9. ¿Adquiere con frecuencia los productos de la empresa Ios & Andes E.I.R.L?

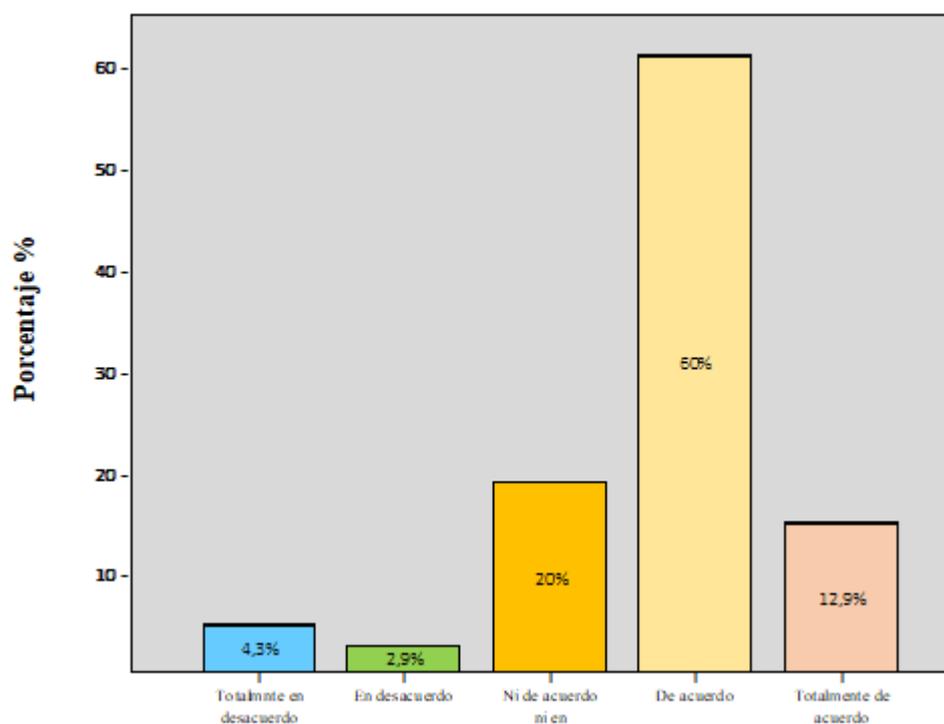


Figura 31. Adquiere con frecuencia los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo.  
Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 60% de encuestados manifiesta que adquiere con frecuencia los productos de la empresa Ios & Andes de Huancayo. mientras que el 4.3 % de los encuestados menciona que están totalmente en desacuerdo.

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.7	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	1.3	1.5	1.9	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14.3	20.5	20.5	24.8
	De acuerdo	39.7	55.7	56.7	81.4

Totalmente de acuerdo	13.0	18.6	18.6	100.0
Total	70.0	100.0	100.0	

Tabla 40

### Resultado de dimensión habitualidad en conjunto

Nota: Elaboración propia

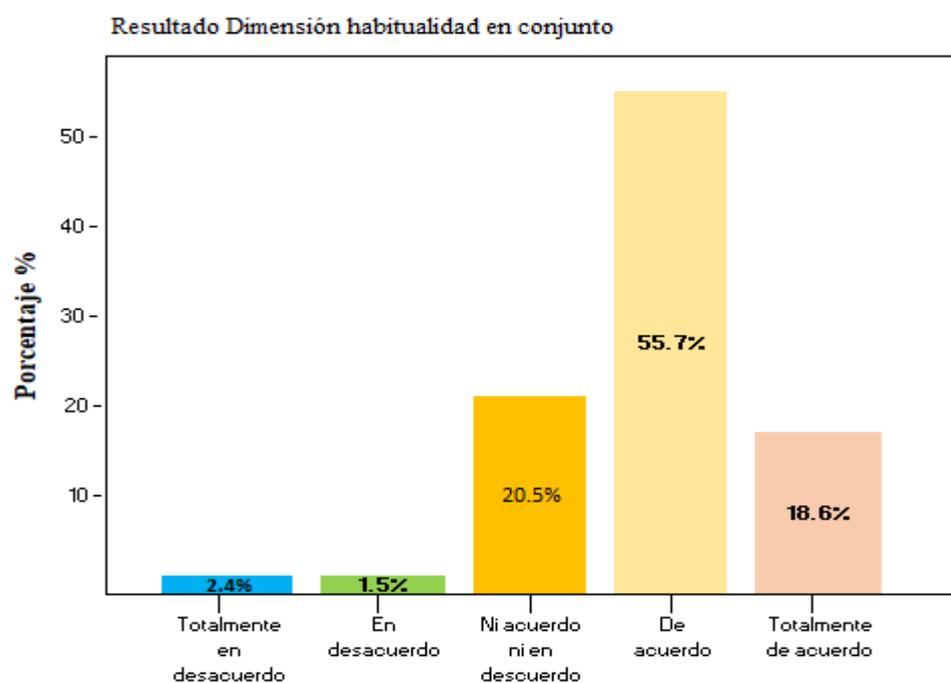


Figura 32. Resultado de la dimensión habitualidad en conjunto

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 55.7% de los participantes, en relación con la dimensión habitualidad, están de acuerdo en adquirir en mayor medida los productos, y que los productos le motiva seguir comprando, además de adquirir con frecuencia los productos que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 2.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 41

*% total de la variable de clientes*

		$f^{\circ}$	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1.2	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	1.6	2.2	2.3	3.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.0	24.1	24.1	28.2
	De acuerdo	39.4	55.9	56.2	84.5
	Totalmente de acuerdo	10.9	15.9	15.9	100.0
	Total	70.0	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

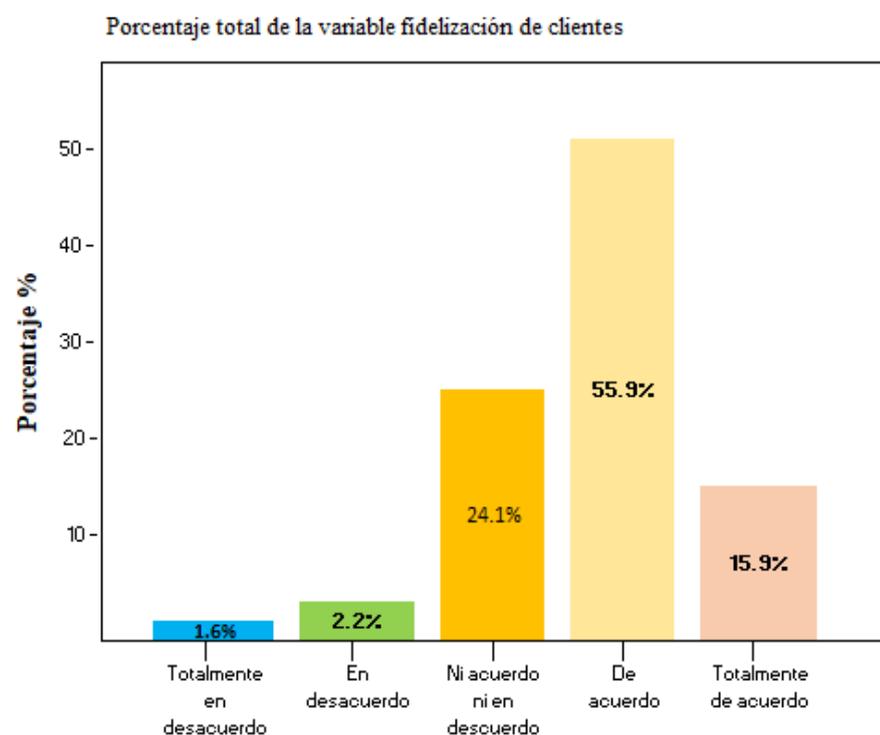


Figura 33. Resultado de porcentaje de la variable fidelización de clientes

Nota: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 55.9% de los participantes en la variable fidelización está de acuerdo con las dimensiones personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad que ofrece la empresa y sólo un porcentaje de 1.6% está totalmente en desacuerdo con las dimensiones.

### 5.3. Contrastación de hipótesis

#### 5.3.1. Prueba de hipótesis general.

Para la prueba de hipótesis se utilizó la siguiente tabla.

Tabla 42

*Nivel de correlación de la hipótesis específica*

Valor	Criterio
T=1,00	Correlación, grande perfecta y positiva
$0,90 \leq t < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq t < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq t < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq t < 0,40$	Correlación muy baja
t =0,00	Correlación nula
t= -1,00	Correlación, grande perfecta y negativa

*Nota:* Elaboración propia con base a Hernández & Mendoza (2018)

#### 1° Formulación de hipótesis nula y alterna

H0: No existe una relación directa y significativa entre marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

#### 2° Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia para la presente investigación fue de 5%.

#### 3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau  $\tau_B$  de Kendall por que la muestra es de 70 clientes, es decir, mayor a 50, de acuerdo con la prueba de normalidad Kolmogorov, se concluye que la variable marketing 7 P's y fidelización de clientes no tienen distribución normal.

#### 4° Determinar la región crítica

Lectura del P-valor:

Con un error del 0.000 se rechaza la hipótesis nula debido a que el P-valor es menor a 0.05(5%) así dado un coeficiente Tau\_B de Kendall de 0.718 se concluye que el grado de correlación entre las variables marketing mix 7 P's y la Fidelización de clientes alcanza una correlación positiva alta.

Tabla 43

*Nivel de correlación entre las variables*

Correlaciones				
			Marketing Mix	Fidelización
Tau_b de Kendall	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.718**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.718**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Tabla 44

*Interpretación de los coeficientes de correlación de la hipótesis general.*

Valor	Criterio
T=1.00	Correlación. grande perfecta y positiva
$0.90 \leq t < 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq t < 0.90$	<b>Correlación alta</b>
$0.40 \leq t < 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq t < 0.40$	Correlación muy baja
t = 0.00	Correlación nula
t = -1.00	Correlación. grande perfecta y negativa

Nota: Elaboración propia con base a Hernández & Mendoza (2018).

Conclusión

Se acepta la hipótesis alterna: Existe correlación entre el marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo. en la ciudad de Huancayo 2020. En consecuencia, frente a un mayor nivel de aplicación del marketing mix 7 P's se tendrá un mejor nivel de fidelización de clientes de la empresa.

### **5.3.2. Prueba de hipótesis específica.**

#### **5.3.2.1. Hipótesis específica 1.**

1° Formulación de hipótesis nula y alterna de las dimensiones producto.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la presentación de los productos y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes E.I.R.L. en la ciudad de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la presentación de los productos y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes E.I.R.L en la ciudad de Huancayo 2020.

2° Determinación del nivel de significancia.

El nivel de significancia para la presente investigación fue de 5%. Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  (0.05).

3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau\_B de Kendall.

4° Determinar la Región Crítica.

Lectura del P-valor: Con un error del 0.000 se rechaza la hipótesis nula debido a que el P-valor es menor a 0.05(5%) así dado un coeficiente Tau\_B de Kendall de 0.584 se concluye que el grado de correlación entre marketing mix 7 P's y fidelización de clientes posee una correlación positiva moderada.

Tabla 45

*Nivel de correlación de la hipótesis específica 1*

			Fidelización de clientes	Producto
Tau_b de	Fidelización de	Coefficiente de correlación	1.000	.584**
Kendall	clientes	Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	Producto	Coefficiente de correlación	.584**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

*Nivel de correlación de la hipótesis específica*

Valor	Criterio
T=1.00	Correlación, grande perfecta y positiva
$0.90 \leq t < 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq t < 0.90$	Correlación alta
$0.40 \leq t < 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq t < 0.40$	Correlación muy baja
t = 0.00	Correlación nula
t = -1.00	Correlación, grande perfecta y negativa

Nota: Elaboración propia con base a Hernández &amp; Mendoza (2018)

**Conclusión**

Se acepta la hipótesis alterna específica 1: Existe correlación entre producto y fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

**5.3.2.2. Hipótesis específica 2.**

1° Formulación de hipótesis nula y alterna de las dimensiones precio

H0: No existe una relación directa y significativa entre la fijación de los precios y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la fijación de los precios y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

## 2° Determinación del nivel de significancia

El nivel de significación para la presente investigación fue de 5%, se acepta la hipótesis alterna.

## 3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau -B de Kendall.

## 4° Determinar la región crítica

La región crítica se refiere al conjunto de valores de datos estadísticos y su contraste, esto induce a rechazar o aceptar la hipótesis nula. Lo cual, se establece de la siguiente manera.

Tabla 47

### *Nivel de correlación de la hipótesis específica 2*

			Fidelización de clientes	Precio
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.557**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	Precio	Coeficiente de correlación	.557**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia

## Conclusión

Al realizar la ubicación del valor  $P = 0,557$  en la tabla de coeficientes, se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la variable precio y la fidelización de clientes.

### **5.3.2.3. Hipótesis específica 3.**

#### 1° Formulación de la Hipótesis nula y alterna de la dimensión plaza

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

Ho: Existe una relación directa y significativa entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

2° Determinación del nivel de significancia.

El nivel de significación para la presente investigación fue de 5%, se acepta la hipótesis alterna.

3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau -B de Kendall.

4° Determinar la región crítica

La región crítica se región al conjunto de valores de datos estadísticos y su contraste, esto induce a rechazar o aceptar la hipótesis nula. Lo cual, se estable de la siguiente manera.

Tabla 48

*Nivel de correlación de la hipótesis específica 3*

			Fidelización de clientes	Plaza
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.545**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	Plaza	Coeficiente de correlación	.545**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia.

### Conclusión

Al realizar la ubicación del valor  $P = 0,545$  en la tabla de coeficientes, se puede afirmar que existe una correlación moderada entre las variables plaza y la fidelización de clientes.

#### **5.3.2.4. Hipótesis específica 4.**

1° Formulación de la Hipótesis nula y alterna de la dimensión promoción

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

2° Determinación del nivel de significancia.

El nivel de significación para la presente investigación fue de 5%, se acepta la hipótesis alterna.

3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau -B de Kendall.

4° Determinar la región crítica

La región crítica se región al conjunto de valores de datos estadísticos y su contraste, esto induce a rechazar o aceptar la hipótesis nula. Lo cual, se estable de la siguiente manera.

Tabla 49

*Nivel de correlación de la hipótesis específica 4*

			Fidelización de clientes	Promoción
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.458**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	70	70
	Promoción	Coeficiente de correlación	.458**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia

#### Conclusión

Al realizar la ubicación del valor  $P = 0,458$  en la tabla de coeficientes, se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la variable promoción y la fidelización de clientes.

#### 5.3.2.5. Hipótesis específica 5.

### 1° Formulación de la Hipótesis nula y alterna de la dimensión proceso

H0: No existe una relación directa y significativa entre los procesos y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre los procesos y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

### 2° Determinación del nivel de significancia.

El nivel de significación para la presente investigación fue de 5%, se acepta la hipótesis alterna.

### 3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau -B de Kendall.

### 4° Determinar la región crítica

La región crítica se región al conjunto de valores de datos estadísticos y su contraste, esto induce a rechazar o aceptar la hipótesis nula. Lo cual, se estable de la siguiente manera.

Tabla 50

#### *Nivel de correlación de la hipótesis específica 5*

Correlaciones			Personas	Fidelización
Tau de Kendall	VID5	Coefficiente de correlación	1.000	.656**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.656**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### Conclusión

Al realizar la ubicación del valor  $P = 0,656$  en la tabla de coeficientes, se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la variable proceso y la fidelización de clientes.

### 5.3.2.6. Hipótesis específica 6.

1° Formulación de la Hipótesis nula y alterna de la dimensión personas

Ho: No existe una relación directa y significativa entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

2° Determinación del nivel de significancia.

El nivel de significación fue de 5%, se acepta la hipótesis alterna.

3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau -B de Kendall.

4° Determinar la región crítica

La región crítica se región al conjunto de valores de datos estadísticos y su contraste, esto induce a rechazar o aceptar la hipótesis nula. Lo cual, se estable de la siguiente manera.

Tabla 51

#### Nivel de correlación de la hipótesis específica 6

		Correlaciones		
			Personas	Fidelización
Tau_b de Kendall	Personas	Coefficiente de correlación	1.000	.533**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.533**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### Conclusión

Al realizar la ubicación del valor  $P = 0,533$  en la tabla de coeficientes, se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la variable personas y la fidelización de clientes.

#### **5.3.2.7. Hipótesis específica 7.**

1° Formulación de la Hipótesis nula y alterna de la dimensión evidencia física

Ho: No existe una relación directa y significativa entre las evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre las evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020.

2° Determinación del nivel de significancia

El nivel de significación para la presente investigación fue de 5%, se acepta la hipótesis alterna.

3° Estadístico de prueba

Para medir la relación que existe entre las variables de marketing mix 7 P's y la fidelización de los clientes se usó la prueba Tau -B de Kendall.

4° Determinar la región crítica

La región crítica se región al conjunto de valores de datos estadísticos y su contraste, esto induce a rechazar o aceptar la hipótesis nula. Lo cual, se estable de la siguiente manera.

### Conclusión

Al realizar la ubicación del valor  $P = 0,609$  en la tabla de coeficientes, se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la variable evidencias físicas y la fidelización de clientes.

Tabla 52

*Nivel de correlación de la hipótesis específica 7*

Correlaciones		Procesos	Fidelización	
Tau de Kendall	Evidencias físicas	Coefficiente de correlación	1.000	.609**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.609**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, el presente estudio encontró una relación directa y significativa (0.718) alta entre el marketing mix 7 P's (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas, evidencias físicas) y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, con una significancia de ( $p < 0.05$ ). Estos hallazgos tienen cierta similitud con lo hallado por Calderón y Díaz (2020), quienes obtuvieron como resultado una correlación directa y significativa muy alta (0,986) con un nivel de significancia ( $p < 0.00$ ), es decir, existe una relación altamente significativa entre las estrategias del marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Solagro S.A.C. En esa línea, Chávez (2018) obtuvo resultados similares, encontrando una relación directa y significativa muy alta (0.930) entre el marketing mix y las ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro de lácteos.

De otro lado, Sánchez (2019) afirma que los clientes de la empresa de lácteos Moyandina tiene una percepción favorable, mayor al 55%, respecto a las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, resultados similares fueron encontrados en la presente investigación referente a estas dimensiones.

Así mismo, según Dang (2014) en la tesis “El éxito de la aplicación de las 4 P’s del marketing mix en la industria láctea vietnamita: Vinamilk: un caso típico - 2014”, quién aplica el concepto de marketing mix 4 P’s (producto, precio, plaza y promoción) para convertirse en la empresa más grande de Vietnam quienes son productores de lácteos y posee los canales de distribución más grandes a nivel nacional, y es el pionero de su industria en su aplicación de gestión de ventas en línea. Esta empresa tuvo éxito aplicando adecuadamente el mix de marketing, mientras que, en el caso de la empresa Ios & Andes, tuvo una aplicación débil y no adecuada de la promoción, ya que solo el 40% de los clientes encuestados están de acuerdo, semejante al trabajo de investigación de Rodríguez (2017) ya que la variable promoción en la empresa Don Bosco, también es débil y no adecuada, realmente no existe esta variable ya que la empresa y consumidores lo afirman.

Por otro lado, se debe investigar a las dimensiones de fidelización de clientes como: Personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y determinar si existe una correlación directa significativa entre las dimensiones de marketing mix con las dimensiones de fidelización, para mejorar el posicionamiento en el mercado de Ios & Andes de Huancayo.

## Conclusiones

### Conclusión general:

Después de la aplicación del estadístico Tau-B de Kendall ( $T= 0.718$ ), se concluye que hay una correlación alta entre la variable marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, con un nivel de confianza del 95% y un p valor  $<0.05$ , rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptando la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es decir, cuantas más estrategias se aplicadas para cada una de las P's mayor es la fidelización del cliente.

### Conclusiones específicas:

1. En referencia a la dimensión de productos y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, la investigación determina que existe un grado de correlación moderada de 0,584, con un nivel de confianza al 95%. Por otro lado, el 54,3% de los clientes están de acuerdo con la variedad de productos. En relación con la calidad de productos, se tiene como resultado que el 81.4% de los clientes están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, el cual se concluye que los productos de la empresa Ios & Andes son de calidad. Para la siguiente dimensión que es presentación de productos el 57.1% de los clientes está de acuerdo con la presentación del producto y un 20% menciona que está totalmente de acuerdo, es decir un 77.1 % de los clientes tienen un grado de conformidad con la frase productos naturales del campo, el color del envase y la envoltura de los quesos, así como también con el diseño de las botellas.

2. En cuanto a la dimensión precio y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, presentan un grado de correlación de 0.557, que corresponde a una correlación moderada con un nivel de confianza del 95%. Además, se tiene como resultado que el 67.1% está de acuerdo y un 17.1% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo con los precios que ofrece la mencionada empresa, concluyendo que los precios son moderados con relación a la competencia para el segmento B. En esta misma dimensión, en relación con los medios de pago, el 34.3% de los clientes se encuentran entre desacuerdo y ni de acuerdo ni

desacuerdo, concluyendo que la empresa no cuenta con diversidad en medios de pago, por lo tanto, no son adecuados.

3. En relación con la dimensión plaza y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, presentan un grado de correlación moderada con un coeficiente de 0.458, y un nivel de confianza del 95%. Así mismo, tomando en cuenta al punto de venta se obtuvo como resultado que, un 30% de los clientes se encuentra entre desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo, es decir que la empresa no tiene adecuados puntos de venta.

4. Respecto a la dimensión promoción y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, presentan un grado de correlación moderada de 0.545, con un nivel de confianza de 95%. En relación con las promociones si son oportunas y efectivas, sólo el 54,3% se encuentra desacuerdo y totalmente en de acuerdo, quiere decir que las promociones no son efectivas y oportunas.

5. Sobre la dimensión procesos y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, un 40% de encuestados está de acuerdo y 28.6 % totalmente de acuerdo con la atención brindada, esto quiere decir que la atención es rápida. Por otro lado, se tiene como resultado un grado de correlación moderada con 0.533, y un nivel de confianza de 95%.

6. En cuanto a la dimensión personas y la fidelización de clientes, de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, presentan un grado de correlación moderada con 0.656, y un nivel de confianza al 95%. Así mismo respecto a la atención brindada por el personal de la empresa, los clientes se encuentran satisfechos, ya que el 75.7% de la población se encuentra entre de acuerdo y totalmente de acuerdo.

7. A cerca de evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa Ios & Andes de Huancayo 2020, un 67.10% de los encuestados están de acuerdo con la limpieza y un 18.6% totalmente de acuerdo. Es decir que las exhibidoras de los productos siempre están limpias,

además presentan un grado de correlación moderada con 0.609, en un nivel de confianza de 95%, se entiende que, a mayor limpieza, mayor fidelización.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación general:**

Habiéndose encontrado una correlación alta entre las variables, es oportuno que se recomiende a la empresa Ios & Andes de Huancayo, promover más el marketing mix 7 P's, en especial la dimensión promoción intensificando las promociones por diversos medios digitales y físicas.

### **Recomendaciones específicas:**

1. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, hacer de conocimiento sobre la variedad de productos a más distritos y dar a conocer al público que los insumos y la materia prima utilizados son de calidad, por contar con certificación HACCP.

2. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, mantener los precios de los productos, ya que son moderados con relación para el segmento B, así mismo se debe implementar otros medios de pagos electrónicos (Niubiz, visa net, etc.).

3. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, implementar la atención delivery para mejorar tiempos, y no exponer a contagios.

4. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, impulsar contenidos digitales en las redes sociales como Instagram, Facebook, Tick Tock, para darlos a conocer en diversos lugares.

5. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, mejorar la atención brindada por el personal de la empresa de primera línea y también del gerente general. Capacitar al personal en atención al público, mejorar la habilidad, la competencia, la honestidad, la cooperación y el estilo de vestir de los empleados para la satisfacción de sus clientes y de esta manera fidelizarlos.

6. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, aplicar estrategias que motiven al vendedor para mantener la buena atención.

7. Se recomienda a la empresa Ios & Andes de Huancayo, seguir manteniendo las exhibidoras ubicadas en cada punto de venta, limpias, orden e inocuos.

## Referencias

- Alami, Z. (6 de abril de 2020). ¿Cómo afecta el COVID-19 al comercio internacional? Obtenido de Internacionalmente: <https://internacionalmente.com/covid-19-y-comercio-internacional/>
- Alcaide Casado, J. C. (2015). En *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Fidelizaci%C3%B3n+de+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Fidelizaci%C3%B3n+de+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&f=false)
- Alcaide, C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1ra ed.).ISBN.
- Arias. (2012). En *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Arroyo Gavino, C. (02 de Noviembre de 2020). Conociendo la Empresa Ios & Andes. (C. Huatuco Daza, Entrevistador)
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. En C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 320). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45(1), 155-164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Calderón, Y. & Díaz, D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C.* [Tesis de pre grado, Universidad Privada Antenor Orrego] Alicia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7388>

- Cantillo, N. y Pedraza, C. (2014). Pensamiento Estrategico base del Marketing Integracional en el sector Lacteo. *Revista Estrategia Organizacional*, 3(1), 123-132. doi:<https://doi.org/10.22490/25392786.1505>
- Carrillo Ramos, J. E. (2013). *El Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lacteos Marcos de la ciudad de Pillaro*. [Tesis de pre grado, Universidad Tecnica de Ambato] Archivo digital. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3277/1/18%20MKT.pdf>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Online Marketing. Fifth edition published. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey&f=false)
- Chavez Fuentes, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho*. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote] ULADECH-Institucional. Obtenido de <http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl/vufind/Record/oai:localhost:123456789-1548989>
- CONCYTEC. (19 de Mayo de 2017). *Concejo Nacional de Ciencia, Tecnologia e Innovacion Tecnologica*. Obtenido de <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/1051-primer-censo-revela-baja-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-peru>
- Cuadros, F. (29 de abril de 2020). Pequeños productores de leche, los más afectados durante el estado de emergencia. *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/04/28/pequenos-productores-de-leche-los-mas-afectados-durante-estado-de-emergencia->

covid19/8%20https://larepublica.pe//sociedad/2021/08/24/temblor-en-callao-hoy-24-de-agosto-de-20[E2%80%A6]-fue-el-epicen

Dang, T. (2014). *The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry : Vinamilk – a typical case*. [Tesis de pre grado, Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola Vietman] All rights reserved. Obtenido de <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121720245>

Dvoskin, R. (2004). En *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV9YOXvb3wAhWpHrkGHY5HA8UQ6wEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false>

Evangelista, G. y Solon, K. (2019). *El Marketing Mix aplicado y el posicionamiento de la empresa Solon en sus clientes en el distrito de Florencia de Mora*. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional - UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45666>

Fernandez, M. & Campiña, G. (2016). En *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3JzgDAAAQBAJ&pg=PA123&dq=satisfaccion+al+cliente+kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ5tus4sPyAhXWpZUCHYWjBgMQ6AEwB3oECAsQAQ#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente%20kotler&f=false>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia. *Bid.An.Invest*, 64-78, 66. Vol. 11. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)

- Gil Lopez, J. V. (2020). En *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Gordillo, L., Dominguez, B., Vega, C. & Hernandez, G. (2017). Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de Queso Rancho la Soledad en Tulancingo Hidalgo. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, Vol.3(8), 12-25. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion\\_y\\_Control\\_Microfinanciero/vol3num8/Revista\\_de\\_Planeaci%C3%B3n\\_y\\_Control\\_Microfinanciero\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol3num8/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V3_N8_2.pdf)
- Gusó Sierra, A. (2020). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2pkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+mix:+Rol+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLxL3mndXyAhXaK7kGHTzgBvMQ6AEwAHoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Lloyd C. (2018). En *Principles of Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=neksEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principles+of+Marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Principles%20of%20Marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=neksEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principles+of+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Principles%20of%20Marketing&f=false)
- Kwok L., Tang., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travels online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>

Martinez, A., Ruiz, C. & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGrawHill.

Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Masterson, R. & Phillips, D. (2021). En *Introducing the marketing Mix*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=ZB0SEAAAQBAJ&pg=PT52&dq=marketing+7ps&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU4bKp0MPyAhVCE7kGHYZIAPoQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%207ps&f=false>

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable. *Tec*

*Empresarial*, 5(3), 29-35. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/tec-empresarial/articulo/fidelizacion-de-clientes-concepto-y-perspectiva-contable>

Nahid, T. y Mohamed, M. (2013). Milk Preferences of Consumers and Effect of the Marketing

Mix on Consumers' Purchase Decision of Dairy Products. *Indian Journal of Marketing*, 43(2), 1-11. doi:10.17010/ijom/2013/v43/i2/34052

Naranjo, F. (2018). En *Marketing para Servicios Profesionales y B2B*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

OCDE-FAO. (2020). *Perspectivas Agrícolas 2020-2029*. OECD Publishing. Paris.

doi:<https://doi.org/10.1787/a0848ac0-es>.

Rodriguez Lima, R. S. (2017). *Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la*

*empresa de lácteos Don Bosco*. [tesis de grado, Universidad Nacional Del Altiplano]

UNAP-Institucional.

Obtenido

de

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3276883>

Rosales, S. (02 de marzo de 2021). Precio de quesos se recupera ante marcado incremento de

su consumo. *Diario Gestion*. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/noticias/lacteos/>

Sainz de Vicuña, J. (2018). En *El plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC. Obtenido

de

<https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&pg=PT45&dq=es+un+proceso+responsable+orientado+a+identificar,+anticipar+y+satisfacer+las+necesidades+del+cliente,+con+la+finalidad+de+fidelizarle,+de+forma+que+la+empresa+puede+obtener+sus+objetivos+estrat>

Sanchez Herencia, F. V. (2019). *Evaluacion del Marketing Mix para el Incremento de ventas de la empresa lacteos Moyandina Ayaviri*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional del Altiplano] Archivo digital. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11635/Sanchez\\_Herencia\\_Fiorla\\_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11635/Sanchez_Herencia_Fiorla_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sjamsir, H. (2017). Implementasi Strategi 7 Ps (marketing mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan anak Usia Dini. *Journal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 1(2), 165-170. doi:<https://doi.org/10.17977/um025v1i22017p165>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). En *Marketing y Ventas*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+cliente+en+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20cliente%20en%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+cliente+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20cliente%20en%20marketing&f=false)

## Apéndice A

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLO GÍA
¿Qué relación existe entre el marketing mix 7Ps y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix 7Ps y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020.	Existe una relación directa y significativa entre marketing mix 7Ps y la fidelización de clientes en la empresa los & Andes de Huancayo 2020.	MARKETING MIX 7PS Dimensiones:	ENFOQUE cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Promoción</li> <li>• Plaza (lugar)</li> <li>• Personas</li> <li>• Procesos</li> <li>• Psysical evidences</li> </ul> Fidelización de clientes Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Habitualidad</li> </ul>	NIVEL Descriptivo y correlacional  TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica teórica  DISEÑO No experimental  POBLACIÓN 140 clientes  MUESTRA 70 clientes  MÉTODO GENERAL Método científico  TÉCNICA Encuesta  INSTRUMENTO Cuestionario
PE1. ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020.	OE1. Determinar la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020	HE1. Existe una relación directa y significativa entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020		
PE2. ¿Qué relación existe entre precios del producto y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020	OE2. Determinar la relación que existe entre el precio del producto y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020	HE2. Existe una relación directa y significativa entre precios del producto y la fidelización de clientes en la empresa los &Andes de Huancayo 2020		
PE3. ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa IOS & Andes de Huancayo 2020	OE3. Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa IOS & Andes de Huancayo 2020	HE3. Existe una relación directa y significativa entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020		
PO4. ¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020	OE4. Determinar la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa IOS & Andes de Huancayo 2020	HE4. Existe una relación directa y significativa entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020		
PO5. ¿Qué relación existe entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa IOS & Andes Huancayo 2020	OE5. Determinar la relación que existe entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa IOS & Andes de Huancayo 2020.	HE5. Existe una relación directa y significativa entre las personas y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020		
PO6. ¿Qué relación existe entre los procesos y la fidelización de clientes de la empresa IOS & Andes de Huancayo 2020	OE6. Determinar la relación que existe entre los procesos y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020.	HE6. Existe una relación directa y significativa entre los procesos y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020		
PO7. ¿Qué relación existe entre las evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020	OE7. Determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020	HE7. Existe una relación directa y significativa entre las evidencias físicas y la fidelización de clientes de la empresa IOS &Andes de Huancayo 2020		

## Apéndice B

### Instrumento para aplicar

**UNIVERSIDAD CONTINENTEAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Encuesta de Investigación:**

**“Análisis del marketing mix 7ps y la fidelización de clientes en la empresa los  
& Andes Huancayo-2020”**

La presente encuesta es absolutamente confidencial y anónima esperamos su respuesta con la mayor honestidad y sinceridad, lo que responda será de importancia para el estudio.

**Instrucciones:** Responda marcando con una X en los campos indicados o completando los espacios que corresponda:

**SECCION I. INFORMATIVA DEMOGRÁFICA**

<p>1. ¿Cuál es el su situación laboral actual?</p> <p>Dependiente : _____</p> <p>Independiente : _____</p>	<p>2. Sexo:</p> <p>Femenino : _____</p> <p>Masculino : _____</p>
<p>3. ¿Cuál es su nivel educativo?</p> <p>___ Secundaria completa</p> <p>___ Universidad incompleta</p> <p>___ Universidad completa</p> <p>___ Estudios de Maestría</p> <p>___ Maestría completa</p> <p>___ Otros - post grado completo</p>	<p>5. Edad:</p> <p>___ De 18 a 30 años</p> <p>___ De 31 a 40 años</p> <p>___ De 41 a 50 años</p> <p>___ De 51 a 60 años</p> <p>___ De 61 a 65 años</p>

**SECCION II. VARIABLE 1: MARKETING MIX 7Ps.**

Marque con un aspa (X) o una cruz (+) la alternativa que considere responde a la pregunta hecha teniendo en cuenta estas equivalencias: 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo 4) De acuerdo 5) totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX 7Ps</b>						
<b>DIMENSIÓN PRODUCTO</b>						
1	La empresa "IOS & ANDES" cuenta con variedad de productos lácteos.					
2	Los productos de la empresa "IOS & ANDES" son de calidad.					
3	La empresa "IOS & ANDES" tiene una presentación adecuada de sus productos.					
<b>DIMENSIÓN PRECIO</b>						
4	Los precios de los productos de la empresa "IOS & ANDES" son competitivos.					
5	Los medios de pago utilizados por la empresa "IOS & ANDES" son adecuados.					
<b>DIMENSIÓN PLAZA</b>						
6	La ubicación de los puntos de venta de la empresa "IOS & ANDES" son accesibles.					
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>						
7	Las promociones de la empresa "IOS & ANDES" son oportunas y efectivas.					
<b>DIMENSIÓN PROCESOS</b>						
8	La atención de la empresa "IOS & ANDES" es rápida.					
<b>DIMENSIÓN PERSONA</b>						
9	La atención brindada por el personal de la empresa "IOS & ANDES" satisface sus necesidades.					
<b>DIMENSIÓN EVIDENCIAS FÍSICAS</b>						
10	Las exhibidoras de los productos de la empresa "IOS & ANDES" siempre están limpias.					
11	El orden de las instalaciones de la empresa "IOS & ANDES" es adecuado.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Observaciones

--

**SECCION III. VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Marque con un aspa (X) o una cruz (+) la alternativa que considere responde a la pregunta hecha teniendo en cuenta estas equivalencias: 3= Siempre 2= Ocasionalmente 1= Nunca.

Nº	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>DIMENSIÓN PERSONALIZACIÓN</b>						
1	Los productos de la empresa "IOS & ANDES" ofrecen la posibilidad de personalización a sus necesidades.					
2	Los productos de la empresa "IOS & ANDES" se adaptan a sus necesidades específicas.					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>						
3	Los productos de la empresa "IOS & ANDES" se diferencian de los de la competencia.					
4	El servicio brindado por la empresa "IOS & ANDES" es diferenciado.					
<b>SATISFACCIÓN</b>						
5	Considera que la empresa "IOS & ANDES" cumple con sus expectativas y necesidades.					
6	Considera que la empresa "IOS & ANDES" se preocupa por conocer sus necesidades.					
<b>HABITUALIDAD</b>						
7	Adquiere productos de la empresa "IOS & ANDES" en mayor medida que los productos de la competencia.					
8	Los productos elaborados con insumos naturales de la empresa "IOS & ANDES" le motiva a seguir comprando.					
9	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa "IOS & ANDES".					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Observaciones

--

## Apéndice C

### Juicio de expertos validados



Universidad  
Continental

#### JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Determinar la relación que existe entre el marketing mix 7Ps y la fidelización del cliente en la empresa los &Andes E.I.R.L en la ciudad de Huancayo 2020.

**Apellidos y nombres del evaluador:**  
Mg. SARMIENTO LAVADO; Luis Enrique

**Teléfono o Celular:** 947609065

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
21. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
22. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
23. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
24. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
25. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
26. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
27. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
28. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
29. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
30. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 09 de octubre del 2020.

Mg. SARMIENTO LAVADO; Luis Enrique

## Apéndice D

### Ficha de validación por criterio de experto

#### Ficha de Validación por Criterio de Experto

##### 9. Datos Generales

- 9.1. Apellidos y nombres del Experto: SARMIENTO LAVADO; Luis Enrique  
 9.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas  
 9.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 20115974 Cel. 947609065  
 9.4. Cargo e institución donde labora:  
 9.5. Autor(es) del instrumento : Cinthia Diana Huatuco Daza  
 9.6. Lugar y fecha : Huancayo 09 de octubre

##### 10. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times 0 + 3 \times 1 + 5 \times 9}{50} = 0.96$$

##### 11. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

##### 12. Recomendaciones

Mejorar el número de preguntas por indicador y las preguntas deben responder al indicador



Firma del Experto  
DNI. N° 20115974



Universidad  
Continental

### JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Determinar la relación que existe entre el marketing mix 7Ps y la fidelización del cliente en la empresa los &Andes E.I.R.L en la ciudad de Huancayo 2020.

**Apellidos y nombres del evaluador:**  
Mg. CHAVEZ AVILES; Leónidas Jesús

**Teléfono o Celular: 995566576**

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
11. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 10 de octubre del 2020.

  
Mg. CHAVEZ AVILES; Leónidas Jesús

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 5. Datos Generales

- 5.1. Apellidos y nombres del Experto: CHAVEZ AVILES; Leónidas Jesús  
 5.2. Grado académico / mención : Magister Finanzas  
 5.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41066869 Cel. 995566576  
 5.4. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Continental  
 5.5. Autor(es) del instrumento : Cinthia Diana Huatuco Daza  
 5.6. Lugar y fecha : 10-10-2020

#### 6. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times 0 + 3 \times 0 + 5 \times 10}{50} = 1.00$$

#### 7. Opinión de aplicabilidad

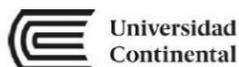
Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 8. Recomendaciones

Mejorar el número de preguntas por indicador y las preguntas deben responder al indicador



Firma del Experto  
DNI. N° 41066869



## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Determinar la relación que existe entre el marketing mix 7Ps y la fidelización del cliente en la empresa los &Andes E.I.R.L en la ciudad de Huancayo 2020.

**Apellidos y nombres del evaluador:**

Dr. Percy PEÑA MEDINA

**Teléfono o Celular: 948891001**

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 25 de octubre del 2020.



DR. PERCY PEÑA MEDINA  
Director UPGFCO



**Universidad  
Continental**

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Percy Peña Medina  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor en Administración  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 19969742 Cel. 948891001  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Director UPG FCO UNCP  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Cinthia Diana Huatuco Daza  
 1.6. Lugar y fecha : 26.10.20

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times 0 + 3 \times 0 + 5 \times 10}{50} = 1.00$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

**4. Recomendaciones**

Mejorar el número de preguntas por indicador y las preguntas deben responder al indicador

  
  
 DR. PERCY PEÑA MEDINA  
 Director UPGFCO

Finna del Experto  
DNI. N° 19969742

### Apéndice E Sabana de instrumentos

N°	MARKETING MIX 7PS											V1							
	PRODUCTO			PRECIO		PLAZ	PROM	PROC	PERS	EVIDENCIAS		V1	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
	PRO1	PRO2	PRO3	PRE1	PRE2	PLA1	PRO	PRO	PER1	EF1	EF2	V1_MM7P	PRO	PRE	PLAZ	PRO	PRO	PERS	EV_FI
1	5	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	38	11	6	4	4	2	4	7
2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	29	7	5	4	3	2	3	5
3	1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	39	10	8	3	3	3	4	8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
6	4	4	2	4	2	2	2	5	4	4	4	37	10	6	2	2	5	4	8
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
8	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	39	12	7	3	3	3	4	7
9	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	47	12	8	4	3	5	5	10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	12	8	4	4	4	4	7
1	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	44	14	7	4	3	4	4	8
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	9	6	3	3	3	3	6
1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	42	13	8	4	4	3	3	7
1	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	49	14	9	4	4	5	5	8
1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	47	12	8	4	3	5	5	10
1	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	44	12	8	4	4	5	3	8
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	5	5	5	5	10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	9	6	3	3	3	3	6
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	12	8	5	4	4	4	8
2	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	33	5	5	3	4	4	4	8
2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	44	13	7	4	3	4	4	9
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	15	10	5	5	5	5	9
2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	40	11	8	3	3	4	4	7
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	5	5	5	5	10
2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	37	10	6	4	3	3	3	8
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53	15	9	5	5	5	4	10
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	48	14	9	4	5	4	4	8
2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	48	13	8	4	5	5	5	8
2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	47	14	8	4	4	5	5	7
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	3	2	1	1	1	1	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	12	8	4	3	4	4	8
3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	48	12	8	4	5	5	5	9
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31	7	6	3	3	3	3	6
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	47	12	8	5	4	4	5	9
3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	32	10	6	2	2	3	3	6
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49	13	8	5	4	4	5	10
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	5	5	5	5	10
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	12	8	3	4	4	4	8
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44	13	8	4	3	4	4	8
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	52	15	9	5	5	5	4	9
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41	12	7	3	3	4	4	8

4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	43	12	7	4	3	4	5	8
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	40	10	8	3	4	3	4	8
4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31	9	5	3	2	3	3	6
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	41	12	8	3	4	3	3	8
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	48	14	9	5	4	4	4	8
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	39	10	8	3	4	4	3	7
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	14	8	4	4	4	4	8
5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	39	13	6	3	3	3	4	7
5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	48	14	10	4	3	4	5	8
5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	38	12	8	2	3	3	3	7
5	5	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	38	11	6	4	4	2	4	7
5	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	29	7	5	4	3	2	3	5
5	1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	39	10	8	3	3	3	4	8
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
5	4	4	2	4	2	2	2	5	4	4	4	37	10	6	2	2	5	4	8
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	4	4	4	4	8
6	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	39	12	7	3	3	3	4	7
6	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	47	12	8	4	3	5	5	10
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	12	8	4	4	4	4	7
6	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	44	14	7	4	3	4	4	8
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	9	6	3	3	3	3	6
6	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	42	13	8	4	4	3	3	7
6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	49	14	9	4	4	5	5	8
6	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	47	12	8	4	3	5	5	10
6	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	44	12	8	4	4	5	3	8
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	5	5	5	5	10
7	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	44	13	7	4	3	4	4	9

N°	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									V2				
	PERSONALIZACIÓN		DIFERENCIACIÓN		SATISFACIÓN		HABITUALIDAD			V2	D1	D2	D3	D4
	P1	P2	D1	D2	S1	S2	H1	H2	H3	V2_FID	PER	DIF	SAT	HAB
1	4	4	3	2	4	4	5	4	4	34	8	5	8	13
2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	7	8	6	11
3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	33	6	8	7	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
6	2	4	2	4	4	2	4	4	4	30	6	6	6	12
7	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36	8	8	8	12
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	6	6	9
9	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39	9	10	7	13
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	7	8	8	12
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	8	8	8	14
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	6	6	9
1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	31	6	6	7	12
1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	9	9	9	14
1	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39	9	10	7	13
1	3	4	4	4	4	4	3	5	3	34	7	8	8	11
1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	37	7	9	9	12
1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25	6	6	6	7
1	4	4	4	4	5	3	3	4	3	34	8	8	8	10
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	38	8	8	8	14
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	10	10	15
2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	27	6	6	7	8
2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	41	10	8	10	13
2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37	7	8	8	14
2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	9	9	9	13
2	4	4	5	4	5	5	3	5	4	39	8	9	10	12
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2	2	2	3
3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	32	7	8	6	11
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	8	9	9	13
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	6	6	6	10
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	8	9	8	11
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25	6	6	6	7
3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	36	6	8	9	13
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	10	10	15
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	8	8	7	12
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	9	10	8	12
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31	8	6	7	10

43	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32	6	7	8	11
44	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	7	8	8	10
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	6	6	9
46	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	7	7	8	11
47	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	8	8	9	13
48	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31	7	6	8	10
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	7	8	8	11
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	10	10	10	15
52	4	4	4	3	4	4	2	4	2	31	8	7	8	8
53	4	4	3	2	4	4	5	4	4	34	8	5	8	13
54	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	7	8	6	11
55	2	4	4	4	4	3	4	4	4	33	6	8	7	12
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8	8	8	12
58	2	4	2	4	4	2	4	4	4	30	6	6	6	12
59	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36	8	8	8	12
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	6	6	9
61	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39	9	10	7	13
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	7	8	8	12
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	8	8	8	14
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	6	6	9
65	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	6	6	7	12
66	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	9	9	9	14
67	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39	9	10	7	13
68	3	4	4	4	4	4	3	5	3	34	7	8	8	11
69	3	4	5	4	4	5	4	4	4	37	7	9	9	12
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	8	8	8	14