



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo
Paz, Cercado de Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gaona Laurente, Angie Valery (ORCID: 0000-0002-2452-7021)

Santiago Ortiz, Ximena Xibelly (ORCID: 0000-0003-3734-5187)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestras familias, quienes siempre nos han apoyado en todo el proceso de aprendizaje desde el colegio hasta la universidad y también por sus grandes sacrificios, enseñanzas, consejos, comprensión y cariño en todas las etapas de nuestras vidas.

Agradecimiento

Agradecimiento especial a nuestros padres por sus enseñanzas y su apoyo incondicional en momentos que nunca olvidaremos.

A nuestros hermanos por su apoyo en el día a día.

Un agradecimiento sincero a nuestros docentes Bardales Cárdenas, Miguel y Cervantes Ramón, Edgard Francisco, quienes nos guiaron en la elaboración de este trabajo.

A nuestras mejores amigas de la universidad por brindarnos su amistad sincera.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1 Estadística descriptiva	22
4.2 Estadística inferencial.....	31
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1 Información de expertos designados para validación	17
Tabla 2 Validación de expertos: Marketing mix basado en las 7 P's.....	17
Tabla 3 Validación de expertos: Fidelización	18
Tabla 4 Estadística de fiabilidad general.....	19
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable marketing mix basado en las 7P's	19
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable fidelización	20
Tabla 7 Resultado descriptivo del marketing mix basado en las 7 P's	22
Tabla 8 Resultado descriptivo de la fidelización	23
Tabla 9 Resultado descriptivo de producto	24
Tabla 10 Resultado descriptivo de precio	25
Tabla 11 Resultado descriptivo de plaza.....	26
Tabla 12 Resultado descriptivo de promoción.....	27
Tabla 13 Resultado descriptivo de evidencia física	28
Tabla 14 Resultado descriptivo de procesos.....	29
Tabla 15 Resultado descriptivo de personas	30
Tabla 16 Prueba de normalidad del marketing mix basado en las 7P's y fidelización	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis general del marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización	32
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica del producto y la fidelización	33
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica del precio y la fidelización	34
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica de plaza y la fidelización	35
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica de promoción y la fidelización	36
Tabla 22 Prueba de hipótesis específica de evidencia física y la fidelización.....	37
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica de procesos y la fidelización	38
Tabla 24 Prueba de hipótesis específica de personas y la fidelización	39

Índice de Figuras

Figura 1. Representación gráfica del marketing mix basado en las 7P's	22
Figura 2. Representación gráfica de la fidelización	23
Figura 3. Representación gráfica del producto.....	24
Figura 4. Representación gráfica del precio.....	25
Figura 5. Representación gráfica de plaza.....	26
Figura 6. Representación gráfica de promoción.....	27
Figura 7. Representación gráfica de la evidencia física	28
Figura 8. Representación gráfica del proceso.....	29
Figura 9. Representación gráfica de la personas.....	30

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación entre marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. La población fue finita por lo que estuvo compuesta por todos los clientes frecuentes de Grupo Paz, con una muestra censal de 55 clientes, de muestro no probabilístico. Además, se aplicó la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario y se empleó la escala tipo Likert. La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, el nivel fue correlacional, con un enfoque cuantitativo y tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,324 a través del estadístico Rho de Spearman se afirma que existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ($0,016 < 0,05$), lo que indica que existe relación entre las variables. Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado del marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización al cliente, que comprende el producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personas, por parte del personal administrativo, permite cumplir las proyecciones de ventas, así como también aumentar el número de clientes fidelizados.

Palabras clave: Marketing mix basado en las 7 P'S, producto, clientes, fidelización.

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between the marketing mix based on the 7P's and customer loyalty in Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. The population was finite, so it was made up of all frequent customers of Grupo Paz, with a Census sample of 55 clients, non-probabilistic sample. In addition, the survey technique was applied, the questionnaire was used as an instrument and the Likert-type scale was used. The research had a non-experimental cross-sectional design, the level was correlational, with a quantitative approach and applied type. Likewise, a coefficient of 0.324 was obtained through Spearman's Rho statistic, it is affirmed that there is a mean positive correlation, and a level of significance ($0.016 < 0.05$), which indicates that there is a relationship between the variables. It was concluded that the application and proper management of the marketing mix based on the 7 P's and customer loyalty, which includes the product, price, place, promotion, physical evidence, processes and people, by the administrative staff, allows compliance sales projections, as well as increasing the number of loyal customers.

Keywords: Marketing mix based on the 7 P'S, product, customers, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional indudablemente el año 2020 fue un año distinto a los años anteriores, quizá uno de los más oscuros que ha atravesado la humanidad, empezando por la forma en la que convivimos, dialogamos, recreamos y sobre todo como compramos, teniendo un impacto principal en el marketing que ha obtenido un giro por completo para poder satisfacer las necesidades de las personas sujetas al confinamiento social obligatorio. Según Suarez (2020), en la revista digital Espacios manifiesta que la situación originada por la expansión del COVID-19 en torno al mundo ha restringido las economías de muchos países, lo que ha llevado a las empresas a cerrar su acceso y replantear la forma en la que interactúan con los clientes y proveedores, y es que la pandemia ha desencadenado una lluvia de innovaciones, congelando sus metas propuestas a corto plazo de todo el mercado, dejando sin validez los planeamientos estratégicos planteados por los expertos y forzándose a realizar actividades en respuesta a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario que están obligadas a cumplir para seguir existiendo en el mercado.

La pandemia ha golpeado varios sectores de los mercados, entre ellas el mercado de la tecnología, debido al cierre de suministros, fabricas, relentizar el flujo de transporte, desincentivar la demanda de consumidores y el cierre de las importaciones. Según Miller (2021), sostiene que a inicios de la pandemia las exportaciones de tecnología en china cayeron en un 10.1% afectando a los mercados a nivel mundial y en su mayoría al mercado de América del Sur y en abril del 2021 aumentaron en un 21.1% alcanzando los 86,100 millones de dólares y en consecuencia la apertura de mercados con una nueva modalidad de operación en las ventas y está a su vez se presentó con una nueva forma de compra y comportamiento del cliente. Por esta razón es que se ha visto la necesidad de desarrollar e implementar el marketing mix en los mercados que necesitan resurgir y mantener el posicionamiento en sus clientes y hacer frente al nuevo modelo de venta.

A nivel nacional la pandemia del COVID-19 ha golpeado vigorosamente la economía del país. En el segundo trimestre del año pasado, para hacer frente a este problema en primera instancia el gobierno anunció el aislamiento social obligatorio por 15 días y así sucesivamente sin tener una fecha exacta de cuando se volvería a la normalidad, las semanas pasaban y todo era incierto a tal punto que esta medida provocó la pérdida de 6 millones de puestos de trabajo y la población ocupada cayó un 39,6% poniendo en peligro el seguimiento de muchas organizaciones en el Perú, donde los jefes probaron sus habilidades para vencer meses de inseguridad económica y retención del mercado. Según Luque (2020), afirma que, para tomar una decisión anticipada dentro de la empresa, se debe evaluar la estrategia de gestión empresarial, es necesario distinguir el impacto de COVID en el comportamiento de la industria y clientes geográficos. En los últimos años, el comportamiento de los consumidores ha cambiado, la mayoría de los cuales se deben al pronto desarrollo de la tecnología. En cambio, la crisis originada por la pandemia ha apresurado este cambio brutal e incorporado otros que no estaban previstos.

A nivel local la Pyme Grupo Paz, ubicada en calle Victor Reynel N° 730 – Conde de las Torres del distrito de Cercado de Lima, cuyo rubro principal es la importación y comercialización de productos y accesorios de electrónica y cómputo, cuenta con diversas marcas reconocidas en el mercado como Kisonli, D-tech, G-link y American Net las cuales identifican a la empresa por su calidad y garantía. Grupo Paz está siendo golpeada por los diferentes cambios debido a la pandemia, ya que en la actualidad se ha desarrollado una nueva modalidad de vender, dejando atrás las ventas tradicionales y a esto se suma la aparición de nuevos competidores, lo cual se vió reflejada en la caída de sus ventas, dado que muchos de los clientes frecuentes optaron por comprar a la competencia por la falta de variedad en los productos, precios no competitivos, escases de los productos en stock, no contar con productos en exhibición, no contar con venta por teléfono, falta de merchandising, falta de capacitación a los colaboradores, y el no poder adaptarse al cambio de las nuevas modalidades de operación en las ventas. En este sentido se identificó que la empresa Grupo Paz no tiene las suficientes herramientas para poder adaptarse al cambio desde la adquisición de productos hasta la nueva forma de vender, mantener a los clientes en potencia y esto pone

en peligro su permanencia en el mercado. Por ello, mediante la presente investigación se pretende determinar la relación entre las 7Ps del marketing mix y la fidelización a los clientes en el Grupo Paz.

A continuación, se formuló el problema general de la investigación:

¿Cómo se relaciona el marketing mix basado en las 7Ps y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?

Los problemas específicos son los siguientes:

- ¿Cuál es la relación entre producto y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre precio y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre plaza y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre promoción y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre evidencia física y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre procesos y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre personas y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021?

El estudio de investigación se justificó con los siguientes criterios:

Justificación social, esta investigación ayudará que el Grupo Paz incremente sus ventas, importaciones, la apertura del funcionamiento de las otras sedes y por consiguiente la necesidad es incrementar el número de colaboradores generando puestos de trabajo.

Justificación teórica, esta investigación se basará en los fundamentos teóricos de autores especializados en marketing mix y fidelización, con el objeto de contar

con fuentes verídicas y una mayor relación entre estas teorías, enfocadas a decretar la problemática de la organización en estudio, obteniendo nuevos hallazgos referentes a estos temas para investigaciones futuras.

Justificación práctica, la finalidad de la presente investigación pretende realizar nuevas estrategias e implementarlas para aumentar las ventas y adaptarse al cambio del nuevo modelo, esta investigación permitirá romper los paradigmas de las ventas tradicionales y usar las estrategias de marketing para hacer frente a la competencia directa.

Justificación metodológica, pone en certeza en el valor científico a través del enfoque cuantitativo; reuniendo información a través del método de la encuesta mediante un formulario como principal manera de recopilar información en el área de jefatura de operaciones de la Pyme Grupo Paz para determinar la relación que existe entre las variables.

Por otro lado, se presentó el siguiente objetivo general del estudio:

Determinar la relación entre marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Asimismo, se redacta los objetivos específicos:

- Identificar la relación del producto y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Identificar la relación entre precio y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Identificar la relación entre plaza y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Identificar la relación entre promoción y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Identificar la relación entre evidencia física y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021

- Identificar la relación entre procesos y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Identificar la relación entre personas y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Asimismo, se dió a conocer la hipótesis general del estudio:

Existe relación entre Marketing mix basado en las 7 P´s y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Del mismo modo, se presenta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre producto y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Existe relación entre precio y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Existe relación entre plaza y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Existe relación entre promoción y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Existe relación entre evidencia física y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Existe relación entre procesos y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021
- Existe relación entre personas y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para la ejecución del estudio se han tenido en consideración diferentes trabajos previos de antecedentes internacionales:

Según Contreras (2018), en su tesis: "*Estrategias de mezcla de marketing para la innovación y la formación Inc. Innovateach S. A. en Cantón Milagro*". Planteó como finalidad: diseñar estrategias para el aumento de las ventas en la empresa. Esta investigación contó con una encuesta de correlación de tipo descriptivo que utiliza métodos cuantitativos no experimentales, con una muestra de 202 residentes. La técnica que utilizaron son las encuestas y los cuestionarios como herramientas. Finalmente concluyó que el 31% de las personas se capacitan 3 veces al año, 52% de las personas están interesadas en los servicios prestados, y el 51% están interesados en la contribución académica del curso. La medida se establece con una escala Likert. El Alfa de Cronbach es 0,707 y Rho's Spearman = 0.409.

Por otro lado, Figueroa, Toala y Quiñonez (2020), en su artículo científico titulado. "*Marketing Mix y la Exportación de Arándanos de la Empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018*". Planteo como objetivo: incrementar el nivel de exportación. La metodología que se usó es de tipo aplicada, diseño no experimental. Por otro lado, el estudio contó con dos técnicas que son encuesta y cuestionario, contando con una muestra de 25 colaboradores. Finalmente, los resultados alcanzados por el Rho de Spearman es 0,321, por lo que precisó que existe una relación entre las variables.

Asimismo, Thomburne (2017), en su tesis "*Satisfacción y fidelización del cliente y su impacto en el uso de nuevos servicios en una empresa tecnológica*", se planteó como objetivo: decretar el impacto de la fidelidad en el acuerdo de servicios. El diseño del estudio se asoció descriptivamente con una muestra de 147 empresas. Por otra parte, se aplicó un cuestionario como instrumento. Como consecuencia confirmó la relación que hay entre satisfacción, lealtad y la relación indudable que existe entre la fidelización y un nuevo contrato de servicio. Esto lleva a que cuando existe lealtad, producto de la satisfacción del servicio, el precio no es

una barrera obvia para traspasar a otro proveedor, por lo que existe una relación entre los dos, una relación entre dos variables.

Por otro lado, Souar, Mahi, y Ameur (2017), en su artículo científico titulado "*El impacto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la lealtad de los clientes de una empresa de telecomunicaciones argelina*"; tuvo como fin sustancial establecer la relación de las variables de estudio. Además, el método realizado es descriptivo. Asimismo, se realizó utilizando técnicas y herramientas, respectivamente, una encuesta y un cuestionario, que se realizó a 100 clientes. Por último, los resultados obtenidos de producto, proceso y promoción fueron ($B = 0.278, p \leq 0.05$), ($0.253, p \leq 0.05$) y ($B = 0.190, p \leq 0.05$) respectivamente, siendo estos de impacto positivo y significativo en la lealtad de los clientes.

Para Kausalya (2019), en su tesis "*Investigación de la relación entre los elementos mixtos de marketing (7ps)*", tuvo como meta final determinar la influencia de la estrategia de marketing en decisiones de compra de los clientes en el hotel. Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo a través de dos técnicas que son la encuesta y el cuestionario, ejecutándose a 89 personas con una muestra por conveniencia. Finalmente, los resultados obtenidos por rho Spearman dieron un ($\rho=0.721$); Se concluyó que hay una relación positiva.

Asimismo, se dan a conocer los antecedentes nacionales que dará sustento a la investigación.

Según Velarde (2017), en su tesis titulada "*The influence of marketing strategy on costumers buying decision in the Cipakul Garden Hotel Bandung*", tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing mix y la lealtad a la clientela, propuso un diseño no experimental, correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, utilizó un cuestionario a 30 clientes recurrentes a través de una encuesta. Finalmente, los resultados obtenidos mostraron correlaciones positivas ($Rho = 0.775$), con una significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05, validando la hipótesis alterna planteada.

Por otro lado, De los Santos (2019), en su tesis titulada "*Marketing mix y su impacto en la comercialización de Aji Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018*", planteó como objetivo: decretar el alcance del impacto del marketing mix en

la distribución de Ají Paprika. El tipo de estudio que propuso es no experimental, descriptivos, explicativo y transversal, con una muestra de 30 gerentes de la empresa. Finalmente, los resultados obtenidos se observaron que no tienen un grado de correlación positiva considerable ((relación rho de Spearman=0.167) con una importancia $p=0.378$ ($p>0.05$) con lo cual se reprueba la Hip. alternativa aprobando la Hip. nula. Es decir, el marketing mix no influye en la comercialización

Para Evangelista y Solon (2019), en su tesis *“El marketing mix ampliado y la posición de la organización Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.”* Tuvo como fin: establecer una relación entre el marketing mix ampliado y la posición de la empresa. Se desarrolló una encuesta de diseño de correlación transversal, con una muestra de 132 clientes. La tecnología que utilizan son encuestas y cuestionarios como herramientas. Finalmente, los resultados obtenidos por rho Spearman dieron un ($\rho=0.989$); Se concluyó que existe una relación positiva perfecta entre las variables.

Asimismo, Acosta (2019), en su tesis *“Factores de la mezcla de marketing que afectan la decisión de compra de los clientes Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.”* tuvo como meta final: determinar la relación de los elementos del marketing mix con las decisiones de compra. El estudio fue de diseño aplicado, descriptivo y no experimental, y funcionó de manera similar con una muestra de 332 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como herramienta al cuestionario. Finalmente, los resultados obtenidos por coeficiente Spearman dieron un ($Rho = 0,820$); Se concluyó que existe una correlación positiva significativa.

Por otro lado, Muñoz (2018), en su tesis *“El Marketing Mix Y Su Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C., Lima 2018.”*, planteó como objetivo: determinar la relación de Marketing mix y Gestión de la empresa. En cuanto a metodología, el estudio es ilustrativo, no experimental y transversal, con una muestra de 110 clientes. El método que utilizaron fue la encuesta y como instrumentos el Cuestionario. Finalmente, los resultados obtenidos por coeficiente Spearman dieron un ($Rho = 0,354$); Se concluyó que existe una correlación positiva baja entre las variables.

Posteriormente, la investigación revela diferentes teorías en relación de las variables entre las cuales se menciona a diversos autores.

Asimismo, se requirió conocer las teorías de las 7P's del marketing mix.

Las 7 Ps de Marketing Mix son un conjunto de técnicas de marketing reconocidas que se pueden utilizar para satisfacer a los clientes en su mercado objetivo.

Teniendo en cuenta a Munguia y Palacios (2020), mencionan que las 7P's del marketing mix son mezcla de marketing, es decir, el uso de diferentes tipos de marketing, herramientas y variables para lograr los objetivos predeterminados.

Por lo tanto, infiere que para una buena gestión empresarial se depende de todas las herramientas ya estudiadas para su limpia aplicación en resolver las dificultades para poder cumplir con las expectativas gerenciales.

Así mismo, Ivy (2016), afirma que el marketing mix es una combinación de los cuatro componentes más tres componentes adicionales que estarán involucrados en la ejecución efectiva de un plan de marketing, su papel es crucial porque se trata esencialmente de instituir productos, servicios y satisfacer a los clientes de tal manera que el precio, el reparto y la promoción se comprendan como un todo.

Es decir, la suma de partículas y elementos que componen el marketing hace de este tema un resultado fuerte, ya que se tiene un panorama más despejado para la toma de acciones sin lugar a tener repetidas equivocaciones.

Además, Pomeroy (2017), el mix del marketing es una noción que se emplea para nombrar el grupo de instrumentos y variables que el gerente de marketing de una empresa debe realizar con las finalidades de la sociedad.

Por lo tanto, la sociedad que rodea a la organización juega un papel indispensable ya que de acuerdo a sus reacciones se direccionan las propuestas

de mejora que serán planteadas en un periodo de largo plazo es decir definirán sus objetivos estratégicos.

Al mismo tiempo, se denominaron distintos autores por el precio, producto, promoción, plaza, evidencia física, procesos y personas, que ayudaron a destacar estas dimensiones

De tal manera, la primera dimensión es el precio. Para Kaushik (2018), indica que es algo intangible el cual para poder ser observado se representa mediante la moneda oficial que tiene cada país.

Por otra parte, la segunda dimensión es el producto. Desde la posición de Fernández (2016), define al producto como algo que se puede tocar e intangible donde puede ser un producto, servicio, etc.

De esta forma, la tercera dimensión es la promoción. Empleando las palabras de Zambrano, Silva, y Marín (2018), mencionan que la promoción es una técnica específica que persigue incrementar las ventas a consumidores finales del producto. Es decir, la promoción es una herramienta específica que toda empresa debería aplicar de manera consecutiva para que los clientes realicen sus compras consecutivamente.

Por otra parte, la cuarta dimensión es la plaza. Como lo hace notar Leo (2017), quien afirma que la plaza comprende las estrategias y procesos de traslado de productos desde el punto de producción al punto de venta. En esta variante se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte.

Es decir, para lograr el incremento de las ventas se tiene que fijar de manera estratégica el establecimiento para contar con una distribución mucho más eficiente y así asegurar una alta rotación de nuestro almacén.

De tal manera, la quinta dimensión es la evidencia física. Donde, Roberto, Hernández, Henao, & Caicedo (2018), menciona que es el lugar o instalación donde se brinda el servicio al consumidor. Aquí es donde tiene lugar el encuentro entre la

empresa y el cliente. La idea es que el medio ambiente promueva la compra y la satisfacción de las personas que visitan los sitios. Por otro lado, en esta etapa es fundamental que se regale una experiencia positiva al cliente.

Por otro lado, en la actualidad adicionalmente cada organización debe contar con una manera de vender experiencia, ya que cada consumidor busca vivir nuevas experiencias para así poder cumplir con sus expectativas como elección del momento para poder formar parte de una fiel elección.

Asimismo, la sexta dimensión es el proceso. Desde la posición de Zamora (2018), asegura que el proceso se presenta como el medio donde las probabilidades ofrecen aportar la solución justa y pacífica al conflicto.

Es decir, contar con un procedimiento adecuado para el desarrollo de cada función de la organización debe estar minuciosamente bien cuidada ya que ese es vital para cerrar una venta exitosa y ser recomendada en el medio.

Para terminar la séptima dimensión es la persona. Teniendo en cuenta a Ribes (2018), afirma que las personas se distinguen en la forma en que opera una organización, a su vez son consideradas recursos claves y valiosos.

Por otro lado, se puede definir a la persona y/o colaboradores como el resultado de los valores de la empresa el cual es representado a través del personal al momento de desarrollar las funciones asignadas.

Para continuar con el estudio, se tomó en consideración diversas teorías relacionadas con el tema, donde se citaron a algunos autores quienes definen la segunda variable.

Asimismo, se requirió conocer las teorías de la fidelización.

Según Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018), revelan que la fidelización del cliente es el principal objetivo del marketing relacional, así como identificar los aspectos que las empresas deben considerar hoy para llegar a clientes fieles y satisfechos.

De esta manera, la primera dimensión es la satisfacción del cliente. De acuerdo con Zárraga (2018), la satisfacción al cliente se define como el nivel de ánimo de una persona.

En cuanto a la segunda dimensión es la confianza. Teniendo en cuenta a Morales y Fuente (2018), definen a la confianza de los consumidores como una deducción directa de la asunción estándares de responsabilidad social en la gestión empresarial.

Por último, la tercera dimensión es la identificación social. En la opinión de García y López (2017), aseguran que son fenómenos de naturaleza psicosocial, ya que gracias a ellos nos permite entender y asegurar el buen funcionamiento de las organizaciones de seguridad y defensa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo; dado que, Cruz Del Castillo, Olivares y González (2015) asimismo, Alan y Cortez (2017), manifiestan que la investigación cuantitativa aspira implantar el nivel de agrupación o correlación entre variables, la generalización de las consecuencias por medio de una muestra.

3.1.2 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada; dado que para Hernández (2007) citado por Vargas (2017), explica que la investigación de tipo aplicada, está orientada a resolver las cuestiones que se presentan en la elaboración del producto, distribución de alguna actividad humana. Además, Gallardo (2017), resalta que la investigación aplicada o empírica, que se describe a través de la experiencia y esto brinda información confiable y verídica.

3.1.3 Nivel

Además, el nivel de investigación fue correlacional; para Alston (2017) citado por CCanto (2017) explica que este estudio los investigadores cuantifican dos variables e implantan una relación entre las mismas, sin necesidad de incorporar variables externas para obtener una deducción relevante. Habitualmente se cree que la investigación correlacional debe implicar dos variables cuantitativas, resultados del número de eventos reiterados dentro de un margen de duración.

3.1.4 Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental puesto que para Palella (2010) citado por Lozano (2020) nos dice que un estudio no experimental es una encuesta sistemática donde el investigador no altera las variables independientes, ya sea porque se han producido sus concentraciones o porque son inseparables y no pueden manipularse. Asimismo, es de corte transversal; puesto que, Rodríguez y Mendivelso (2018), dan a conocer que la recolección de datos se da en un tiempo determinado, con el objetivo de describir las variables de investigación.

Asimismo, la investigación es descriptiva; puesto que, Guevara, Verdesoto y Castro (2020), explican que permiten especificar posiciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta en su naturaleza actual.

3.2 Variables y operacionalización

El estudio de investigación contó con variables cualitativas. Según Herrera (2016) citado por Espinoza (2018), explica que las variables cualitativas se caracterizan por describir las cualidades de la variable en estudio.

Asimismo, Sánchez, Reyes y Mejía (2018), señalan que una variable es una sustancia que tiene cierta identidad, pero el medio de su circulación la obliga a cambiar según las condiciones descritas.

3.2.1 Marketing mix basado en las 7ps

Definición conceptual

Según, Munguia y Palacios (2020), mencionan que las 7P's del marketing mix es el uso de diferentes tipos de marketing, herramientas y variables para lograr objetivos preestablecidos.

Definición operacional

La variable marketing mix en base a las 7ps se midió por la técnica de encuesta y se utilizó la herramienta del cuestionario, existen 7 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems medidos mediante la escala Likert. Esta encuesta se realizó a los clientes de Grupo Paz.

3.2.2 Fidelización

Definición conceptual

Por otro lado, Burbano et al. (2018), afirman que la fidelización del cliente es el principal objetivo del marketing relacional, así como identificar los aspectos que las empresas deben considerar hoy para llegar a clientes fieles y satisfechos.

Definición operacional

La medición de la variable fidelización se midió a través de encuestas y se utilizó el cuestionario, el cual tiene 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems medidos con la escala Likert. Esta encuesta se realizó a los clientes de Grupo Paz. (Ver anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arias, Villasis y Miranda (2016), precisan que la población en estudio es un conjunto de casos limitado y accesible que constituirá un punto de referencia para una muestra alternativa. Por lo tanto, la población incluye 55 clientes de Grupo Paz, que se considera población finita.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión:

En esta investigación se consideró a los clientes frecuentes, debido a que, son estos que toman las decisiones de compra.

Exclusión:

Los clientes eventuales no están incluidos en esta encuesta.

3.3.3 Muestra.

Hamed (2016), determina la muestra como: "la unión de operaciones que se realiza para estudiar la distribución en conjunto de una población partiendo de la observación de una fragmentación de la población considerada". Dado que en la presente investigación se consideró al total de la población que está constituida por 55 clientes, esta se define con una muestra censal. Finalmente, no se realiza el muestreo respectivo.

Por otro lado, en un estudio de Ramírez (1997) citado Ramírez, V (2018) establece que la muestra del censo sea una muestra de la cual todas las unidades de investigación se consideren muestras, debido a ello no se realiza muestreo.

3.3.4 Unidad de Análisis

Se consideró como unidad de análisis al cliente que frecuentemente compra en Grupo Paz ubicado en Cercado de Lima.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la investigación realizada, la recolección de datos de las dos variables se realiza a través de la técnica de la encuesta y la herramienta de medición es el cuestionario tipo Likert.

3.4.1 Técnica

Para la recolección de información de ambas variables de estudio: Marketing mix basado en las 7Ps y fidelización al cliente en la empresa Grupo Paz, se usó el procedimiento de la encuesta y como herramienta de medición el cuestionario en escala tipo Likert.

Según Casas, Repullo y Donado (2018), define a la encuesta como un medio para compilar información sobre las características, acciones u opiniones de un gran grupo de personas y estos datos ayudan a comprobar la hipótesis.

3.4.2 Instrumento

El instrumento de la investigación fue el cuestionario tipo Likert que contó con 5 escalas de medición, en las variables se tuvo 30 ítems, (ver Anexo3)

Según Casas et al. (2017), “define al cuestionario como un documento que abarca preguntas y otros tipos de elementos diseñados para solicitar información apropiada para el análisis de estudio” (p. 152).

Validez

La validez del instrumento de investigación se realizó bajo el juicio de tres docentes especialistas de la escuela de Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Según Haradhan (2017), menciona “Sin evaluar la confiabilidad y validez de la investigación, será difícil describir los efectos de los errores de medición en la teoría relaciones que se están midiendo” (p. 2). (Ver anexo 2).

Tabla 1

Información de expertos designados para validación

Nro.	Nombres
1	Dr. Bardales Cardenas Miguel
2	Mg. Masias Fernandez Mery Gemeli
3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Vistos los datos de la tabla 1, revela la información correspondiente de los 3 expertos que validaron el instrumento.

Tabla 2

Validación de expertos: Marketing mix basado en las 7 P's

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	88%	88%	92%	268%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	92%	90%	90%	272%
Organización	92%	90%	90%	272%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	78%	85%	90%	253%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	85%	85%	85%	255%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			Total	2613%
			C.V	87.1%

Vistos los datos de la tabla 2, revela la validez del promedio obtenido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que corresponde a esta primera variable de estudio, que es el marketing mix basado en las 7P's que obtuvo un 87.1%, lo que indica que el instrumento tiene fiabilidad para su aplicación

Tabla 3

Validación de expertos: Fidelización

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	85%	255%
Objetividad	87%	87%	91%	265%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	87%	85%	92%	264%
Coherencia	86%	85%	92%	263%
Metodología	90%	90%	92%	272%
			Total	2627%
			C.V	87.56%

Vistos los datos de la tabla 3, revela la validez del promedio obtenido de la evolución por el juicio de expertos de este instrumento, que corresponde a esta segunda variable de estudio, que es la fidelización que obtuvo un 87.56%, lo que indica que el instrumento tiene fiabilidad para su aplicación.

Confiabilidad

La confiabilidad de los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa es estimada por el Alfa de Cronbach. El valor mínimo para el alfa de Cronbach será 0.70; por abajo de este valor la confiabilidad es considerada baja, según Tavakol & Dennick (2015). De esta manera, los datos obtenidos del cuestionario son confiables si están por encima del valor mencionado. Entonces, en cuanto a la confiabilidad de la herramienta de búsqueda, las pruebas piloto se realizaron a 15 clientes habituales de Grupo Paz de manera similar, se utilizó el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de 30 ítems. Que se establecieron en el cuestionario el cual tuvo alternativas de tipo Likert.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,898	30

Visto los datos en la tabla 4, aplicado Alfa de Cronbach para las variables de estudio, el valor obtenido es de 0.898, demostrando un nivel de confiabilidad elevada, siendo aplicable los cuestionarios para la investigación.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de la variable marketing mix basado en las 7P's

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,806	18

Vistos los datos de la tabla 5, para la variable marketing mix basado en las 7P's el valor obtenido es de 0.806, lo que nos da un nivel de confiabilidad elevada, siendo aplicable el cuestionario para la investigación.

Tabla 6*Estadística de fiabilidad de la variable fidelización*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,983	12

Visto los datos de la tabla 6, para la variable fidelización el valor obtenido es de 0.983, lo que nos da un nivel de confiabilidad perfecta, siendo aplicable el cuestionario para la investigación.

3.5 Procedimiento

La investigación inició con la elección del título y la empresa para el objeto de estudio. Luego, con la elaboración de la introducción se identificó el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis además de las respectivas justificaciones de la investigación. Dentro del marco teórico, como aporte al estudio se seleccionó trabajos previos relacionados a la investigación, se recopilaron definiciones teóricas de ambas variables y el respectivo dimensionamiento de las mismas. Con respecto a la metodología, se escogió la población que fue igual que la muestra, asimismo para la recolección de datos se utilizó la encuesta y la herramienta del cuestionario, el cuál consta de 30 preguntas ejecutada a los clientes de la empresa Grupo Paz. Asimismo, a través de un documento otorgado por la Universidad César Vallejo dirigido al administrador del lugar de estudio se solicitó el permiso para llevar a cabo la recolección de información. Finalmente, se elaboró las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos para el estudio fue a través de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

La información recolectada mediante el cuestionario se registró en una base de datos, luego se realizó el análisis de la estadística descriptiva de los resultados recaudados, que fueron procesados en el programa estadístico SPSS V25, con la

finalidad de obtener un resumen de la información a través de tablas y gráficos que permitan interpretar los resultados de forma precisa y sencilla.

Para Arkkelin (2017), este programa estadístico ayuda a abarcar y comentar las consecuencias de la investigación y así comprobar las hipótesis en mención.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

La estadística inferencial permitió obtener la prueba de normalidad para determinar si la muestra tiene una distribución normal y de acuerdo a eso establecer el estadístico y confirmar la hipótesis.

Para Tarek (2019), afirma que la estadística inferencial predice o estima las características de una población a partir del conocimiento de las características de sólo una muestra de la población.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se realizó en Grupo Paz, respetando los aspectos éticos señalados por la Universidad del César Vallejo, iniciando con la aprobación de la Gerenta General de la empresa, para la realización de la investigación, teniendo en cuenta la confidencialidad de los encuestados y el buen manejo de los datos obtenidos. Asimismo, para la veracidad, la información recogida de terceros se citó de acuerdo a lo nombrado en las normas APA respetando los derechos de auditoría, de igual manera los resultados de los datos obtenidos fueron trabajados sin ninguna manipulación o alteración.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 7

Resultado descriptivo de la primera variable: Marketing mix basado en las 7 P's

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
A veces	17	30,9	30,9	32,7
Casi siempre	37	67,3	67,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

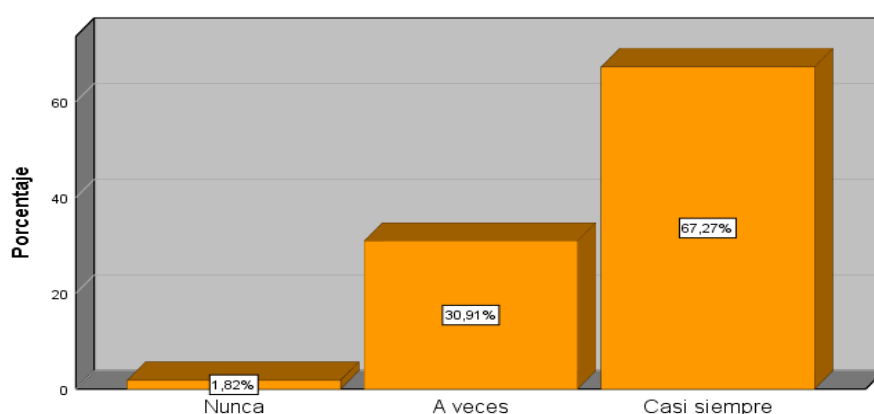
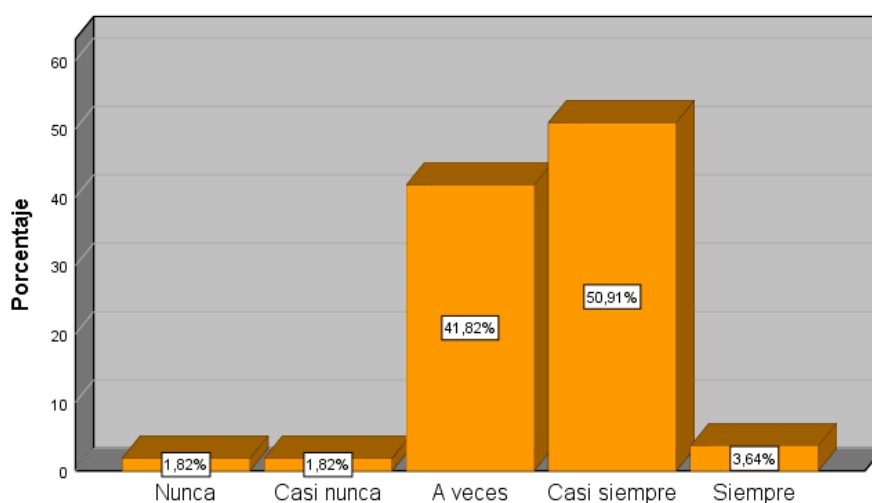


Figura 1. Representación gráfica del marketing mix basado en las 7P's

Visto los datos de la tabla 7 como la figura 1, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 37 personas que abarcan el 67.27% respondieron "Casi Siempre" Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 30.91% respondieron "a veces". Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondió "nunca". Por lo tanto, podemos deducir que gran parte de los clientes consideran que tienen un apropiado marketing mix.

Tabla 8*Resultado descriptivo de la segunda variable: Fidelización*

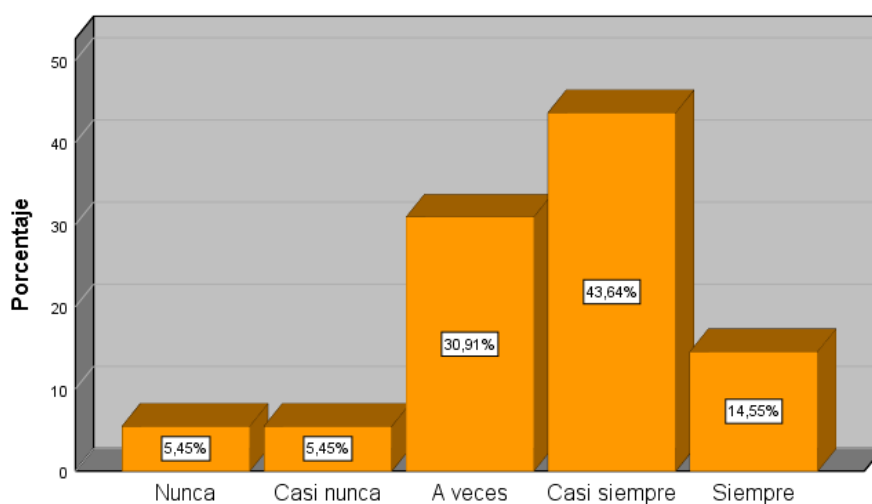
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	1	1,8	1,8	3,6
A veces	23	41,8	41,8	45,5
Casi siempre	28	50,9	50,9	96,4
Siempre	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 2.** Representación gráfica de la fidelización

Visto los datos de la tabla 8 como la figura 2, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 28 personas que abarcan el 50.91% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 23 personas que comprenden el 41.82% respondieron “a veces”. Por otro lado, se encontró que 2 personas que comprende el 3.64% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 1 persona que comprende el 1.82% respondieron “casi nunca” Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondieron “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que a la mayoría de los clientes sí se puede llegar a fidelizar.

Tabla 9*Resultado descriptivo de producto*

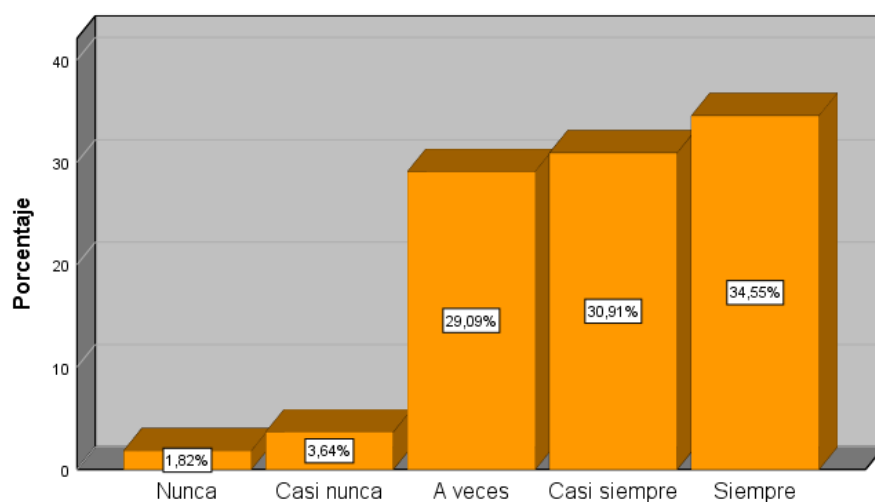
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5,5	5,5	5,5
Casi nunca	3	5,5	5,5	10,9
A veces	17	30,9	30,9	41,8
Casi siempre	24	43,6	43,6	85,5
Siempre	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 3.** Representación gráfica del producto

Visto los datos de la tabla 9 como la figura 3, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 24 personas que abarcan el 43.64% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 30.91% respondieron “a veces”. Por otro lado, se encontró que 8 personas que comprende el 14.55% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 3 personas que comprende el 5.45% respondieron “casi nunca” En este sentido, se encontró que 3 personas que comprenden el 5.45% respondieron “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que los clientes conocen los diversos productos que ofrece la empresa.

Tabla 10*Resultado descriptivo de precio*

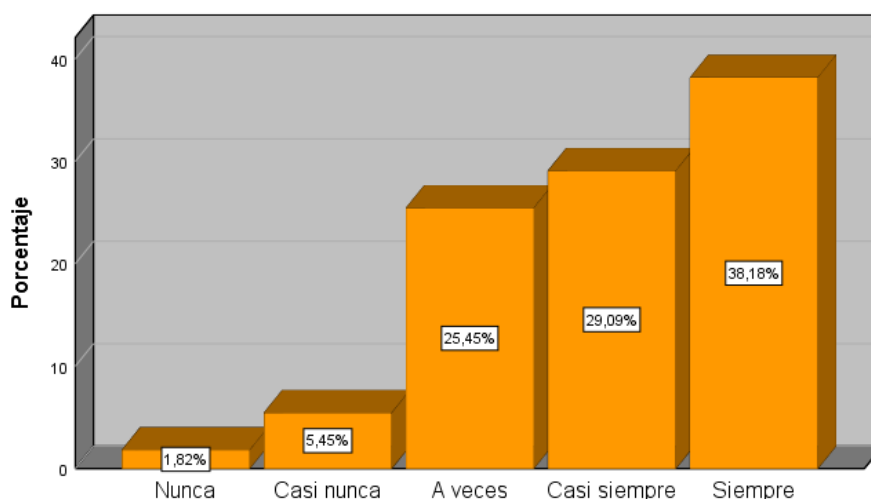
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	2	3,6	3,6	5,5
A veces	16	29,1	29,1	34,5
Casi siempre	17	30,9	30,9	65,5
Siempre	19	34,5	34,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 4.** Representación gráfica del precio

Visto los datos de la tabla 10 como la figura 4, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 19 personas que abarcan el 34.55% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 30.91% respondieron “casi siempre”. En este sentido, se encontró que 16 personas que comprenden el 29.09% respondieron “a veces”. Del mismo modo, se encontró que 2 personas que comprenden el 3.64% respondieron “casi nunca”. Mientras que 1 persona que comprenden el 1.82% respondió “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que los clientes están satisfechos con el precio.

Tabla 11*Resultado descriptivo de plaza*

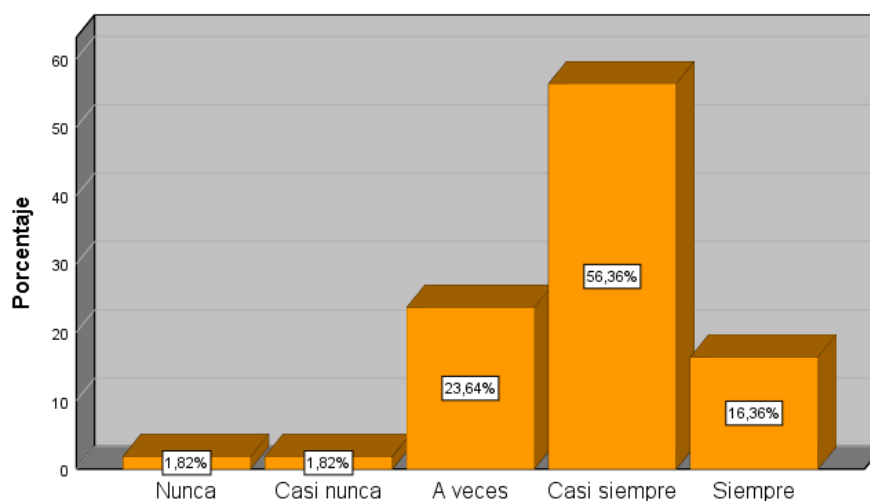
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	3	5,5	5,5	7,3
A veces	14	25,5	25,5	32,7
Casi siempre	16	29,1	29,1	61,8
Siempre	21	38,2	38,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 5.** Representación gráfica de plaza

Visto los datos de la tabla 11 como la figura 5, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes del Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 21 personas que abarcan el 39.18% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 16 personas que comprenden el 29.09% respondieron “casi siempre”. En este sentido, se encontró que 14 personas que comprenden el 25.45% respondieron “a veces”. Del mismo modo, se encontró que 3 personas que comprenden el 5.45% respondieron “casi nunca”. Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondió “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que los clientes conocen el proceso de distribución de Grupo Paz.

Tabla 12*Resultado descriptivo de promoción*

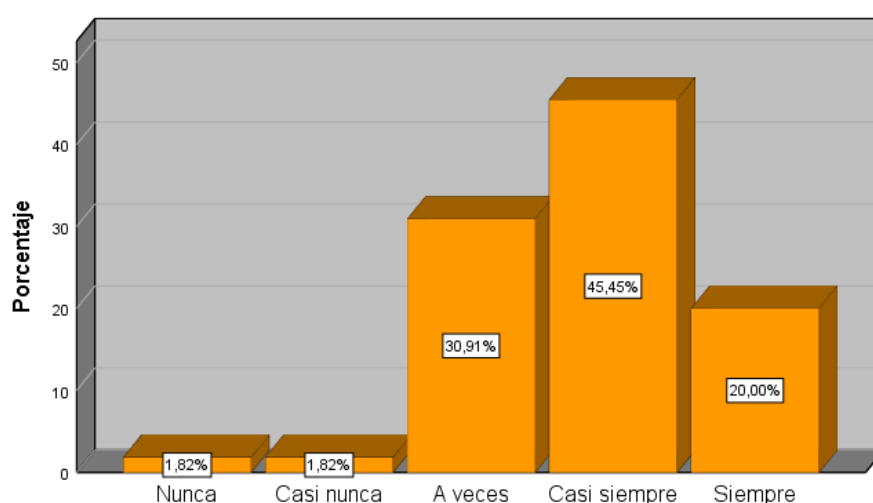
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	1	1,8	1,8	3,6
A veces	13	23,6	23,6	27,3
Casi siempre	31	56,4	56,4	83,6
Siempre	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 6.** Representación gráfica de promoción

Visto los datos de la tabla 12 como la figura 6, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 31 personas que abarcan el 56.36% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 13 personas que comprenden el 23.64% respondieron “a veces”. En este sentido, se encontró que 9 personas que comprenden el 16.36% respondieron “siempre”. Del mismo modo, se encontró que 1 persona que comprende el 1.82% respondieron “casi nunca”. Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondió “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que los clientes aprueban las promociones que la empresa brinda.

Tabla 13*Resultado descriptivo de evidencia física*

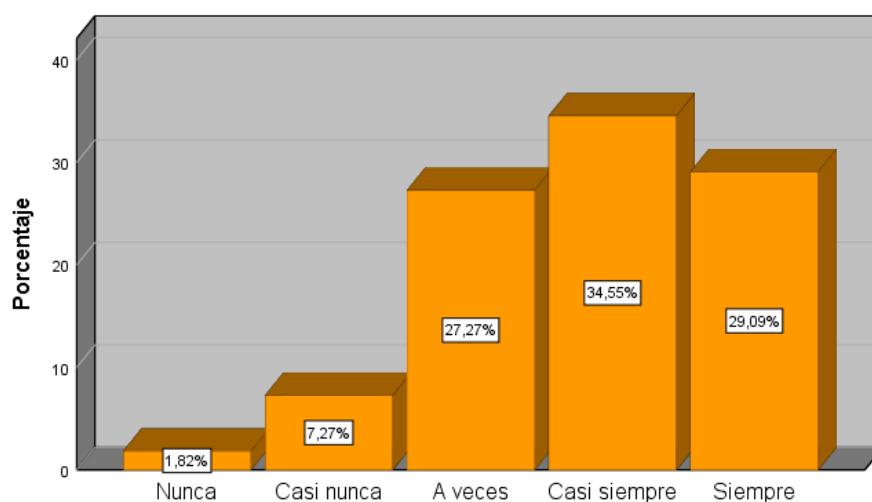
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	1	1,8	1,8	3,6
A veces	17	30,9	30,9	34,5
Casi siempre	25	45,5	45,5	80,0
Siempre	11	20,0	20,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 7.** Representación gráfica de la evidencia física

Visto los datos de la tabla 13 como la figura 7, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 25 personas que abarcan el 45.45% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 30.91% respondieron “a veces”. En este sentido, se encontró que 11 personas que comprenden el 20% respondieron “siempre”. Del mismo modo, se encontró que 1 persona que comprende el 1.82% respondieron “casi nunca”. Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondió “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que los clientes están satisfechos con la estructura física y la atención de calidad que brinda la empresa.

Tabla 14*Resultado descriptivo de proceso*

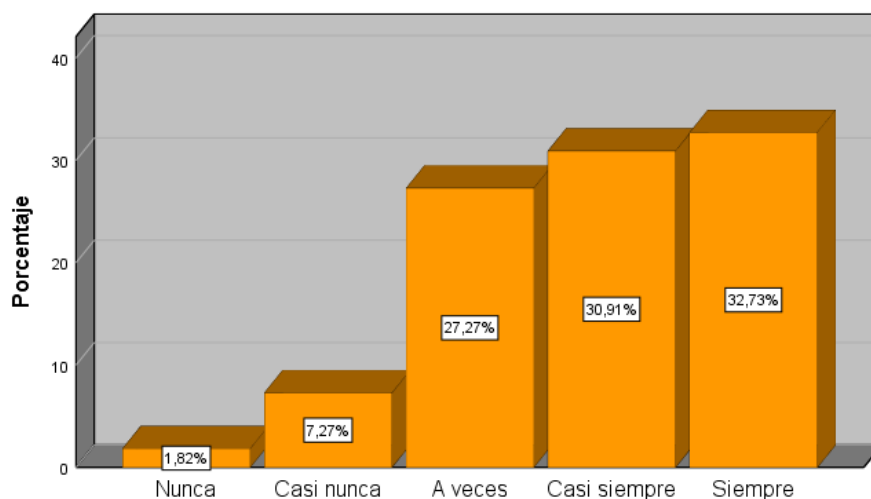
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	4	7,3	7,3	9,1
A veces	15	27,3	27,3	36,4
Casi siempre	19	34,5	34,5	70,9
Siempre	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 8.** Representación gráfica del proceso

Visto los datos de la tabla 14 como la figura 8, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se verificó que 19 personas que abarcan el 34.55% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 16 personas que comprenden el 29.09% respondieron “siempre”. En este sentido, se encontró que 15 personas que comprenden el 27.7% respondieron “a veces”. Del mismo modo, se encontró que 4 personas que comprenden el 7.27% respondieron “casi nunca”. Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondió “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que el cliente en su mayoría aprueba el proceso de atención por parte de la empresa.

Tabla 15*Resultado descriptivo de personas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	4	7,3	7,3	9,1
A veces	15	27,3	27,3	36,4
Casi siempre	17	30,9	30,9	67,3
Siempre	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Figura 9.** Representación gráfica de personas

Visto los datos de la tabla 15 como la figura 9, teniendo en cuenta la muestra de 55 clientes de Grupo Paz del Cercado de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se distinguió que 18 personas que abarcan el 32.73% respondieron “siempre”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 30.91% respondieron “casi siempre”. En este sentido, se encontró que 15 personas que comprenden el 27.7% respondieron “a veces”. Del mismo modo, se encontró que 4 personas que comprenden el 7.27% respondieron “casi nunca”. Mientras que 1 persona que comprende el 1.82% respondió “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que la persona y/o colaboradores de la empresa son clave para la fidelización al cliente.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue utilizada con el objetivo de constatar si un grupo de datos presenta una distribución normal o no. Por lo tanto, con esta prueba se podrá identificar el tipo de estadística que se empleará para constatar las hipótesis de estudio.

Hipótesis:

- H_0 : Distribución de la muestra es normal
- H_1 : Distribución de la muestra no es normal

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 16

Prueba de normalidad del marketing mix basado en las 7P's y fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX BASADO EN LAS 7P'S	,404	55	,000	,601	55	,000
FIDELIZACIÓN	,299	55	,000	,779	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo tanto, visto los datos de la tabla 16 de normalidad, observamos que el gl es de $55 > 50$, por lo que se utilizará Kolmogororov-Smirnov^a. A su vez el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), lo cual determina que la distribución de datos es no normal, por lo tanto, la hipótesis se analizara por la prueba no paramétrica de Rho.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis formuladas al principio del estudio se han puesto a prueba con el fin de determinar si entre las variables existe una correlación. En ese sentido, se estableció una tabla para identificar el coeficiente de correlación de Rho obtenido mediante el cálculo en el software estadístico SPSS 25.0 de IBM y para determinar el nivel de correlación entre las variables. (Ver Anexo 5).

Prueba de hipótesis general del marketing mix basado en las 7P's y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre el marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre el marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 17

Prueba de hipótesis general del marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización

			MARKETING MIX BASADO EN LAS 7P'S	FIDE LIZA CIÓN
Rho de Spearman	MARKETING MIX BASADO EN LAS 7P'S	Coeficiente de correlación	1,000	,324*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,324*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según el primer resultado obtenido de la tabla 17, muestra que la hipótesis general tiene una significancia bilateral de 0,016 siendo menor a $p < 0.05$, esto según la regla de decisión. Por ello, se acepta la H_1 , el cual confirma que existe relación entre el marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, teniendo una correlación de 0,324 según Rho de Spearman es una relación positiva media.

Prueba de hipótesis específico del producto y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre el producto y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre el producto y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica del producto y la fidelización

			Producto	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,065
		Sig. (bilateral)	.	,639
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,639	.
		N	55	55

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

Para el resultado de la tabla 18, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,639 $p > 0,05$ de manera que, según la regla de decisión, se acepta la H_0 .

Así mismo, se afirma que no existe relación entre el producto y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,065 donde se puede deducir que existe correlación positiva muy débil.

Prueba de hipótesis específico de precio y la fidelización:

- H₀: No existe relación entre el precio y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H₁: Existe relación entre el precio y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H₀
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H₀

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica del precio y la fidelización

			Precio	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,139
		Sig. (bilateral)	.	,313
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,139	1,000
		Sig. (bilateral)	,313	.
		N	55	55

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

Para el resultado de la tabla 19, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,313 $p > 0,05$ de manera que, según la regla de decisión se acepta la H₀.

Así mismo, se afirma que no existe relación entre el precio y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,139 donde se puede deducir que existe correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis específico de plaza y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre plaza y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre plaza y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica de plaza y la fidelización

			Plaza	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,194
		Sig. (bilateral)	.	,155
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,194	1,000
		Sig. (bilateral)	,155	.
		N	55	55

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

Para el resultado de la tabla 20, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,155 $p > 0,05$ de manera que, según la regla de decisión se acepta la H_0 .

Así mismo, se afirma que no existe relación entre plaza y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,194 donde se puede deducir que existe correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis específico de promoción y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre promoción y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre promoción y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica de promoción y la fidelización

			Promoción	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,197
		Sig. (bilateral)	.	,149
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,197	1,000
		Sig. (bilateral)	,149	.
		N	55	55

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

Para el resultado de la tabla 21, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,149 $p > 0,05$ de manera que, según la regla de decisión se acepta la H_0 .

Así mismo, se afirma que no existe relación entre promoción y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,197 donde se puede deducir que existe correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis específico de evidencia física y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre evidencia física y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre evidencia física y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica de evidencia física y la fidelización

			Evidencia Física	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Evidencia Física	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	55	55

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

Para el resultado de la tabla 22, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,006 $p < 0,05$ de manera que, según la regla de decisión se rechaza la H_0 .

Así mismo, se afirma que existe relación entre evidencia física y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,366 donde se puede deducir que existe correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específico de procesos y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre procesos y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre procesos y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica de procesos y la fidelización

			Procesos	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,303*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,303*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Para el resultado de la tabla 23, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,024 $p < 0,05$ de manera que, según la regla de decisión se rechaza la H_0 .

Así mismo, se afirma que existe relación entre procesos y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,303 donde se puede deducir que existe correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específico de personas y la fidelización:

- H_0 : No existe relación entre personas y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.
- H_1 : Existe relación entre personas y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica de personas y la fidelización

			Personas	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Personas	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	55	55

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

Para el resultado de la tabla 24, arrojó un resultado de significancia bilateral de 0,005 $p < 0,05$ de manera que, según la regla de decisión se rechaza la H_0 .

Así mismo, se afirma que existe relación entre personas y la fidelización al cliente de Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 se obtuvo el Rho de 0,374 donde se puede deducir que existe correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del estudio de las variables 7P's del marketing mix y fidelización al cliente, nos permite cotejar con los antecedentes de manera más precisa, según se menciona a continuación:

De eso se desglosa, el objetivo general, el cual fue determinar la relación entre marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 17, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,324 donde existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ($0,016 < 0,05$), indicando que si existe relación entre el marketing mix basado en las 7P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima; datos que al ser comparado con lo investigado por Velarde (2017), en su tesis titulada, *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0.775 donde existe una correlación positiva muy fuerte, y un nivel de significancia ($0,000 < 0.05$), indicando que existe relación significativa entre marketing mix y fidelización de clientes en Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L. Con estos resultados, se coincide que la variable marketing mix basado en las 7 P's y la variable fidelización al cliente tiene relación, además se discrepa con el nivel de correlación. De manera que el marketing mix basado en las 7 P's es un factor clave que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, teniendo en cuenta a Munguia y Palacios (2020), mencionan que las 7P's del marketing mix son mezcla de marketing, es decir, el uso de diferentes tipos de marketing, herramientas y variables para lograr los objetivos predeterminados.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación del producto y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 18, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,065 donde existe una correlación positiva muy débil, y un nivel de significancia ($0,639 > 0,05$), indicando que no existe relación entre el producto y la fidelización de Grupo Paz S.A.C, datos que al ser comparado con lo investigado por De los Santos (2019), en su tesis titulada, *Marketing mix y su impacto en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018*, donde obtuvo por resultados

un coeficiente de Rho de Spearman de 0.167 donde existe una correlación positiva débil, y un nivel de significancia ($0.378 > 0,05$), indicando que no existe una relación entre el marketing mix y su impacto en la comercialización de Ají Paprika, de Grecia Nuevo Futuro, Barranca. Con estos resultados, se coincide el producto y la fidelización no tienen relación, además se discrepa con el nivel de correlación. De manera que el producto es un factor clave que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, Fernández (2016), define al producto como algo que se puede tocar e intangible donde puede ser un producto, servicio, etc.

Además, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre precio y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 19, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,139 donde existe una correlación positiva débil, y un nivel de significancia ($0,313 > 0,05$), indicando que no existe relación entre el precio y la fidelización del cliente de Grupo Paz, datos que al ser comparado con lo investigado por Evangelista y Solon (2019), en su tesis, *el marketing mix ampliado y la posición de la organización Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora 2019*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0.989 donde existe una correlación positiva perfecta y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe una relación entre el marketing mix y la posición de la organización Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora. Con estos resultados, se discrepa que la dimensión precio y la variable fidelización al cliente tienen relación, además se discrepa con el nivel de correlación. De manera que el precio no es un factor que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, desde la posición Kaushik (2018), indica que el precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio.

Es así como, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre plaza y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 20 se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,194 donde existe una correlación positiva débil y un nivel de significancia ($0,155 > 0,05$), indicando que no existe relación entre la relación entre la plaza y fidelización al cliente, datos que al ser comparado con lo investigado por, Acosta (2019), en su tesis *Factores de la mezcla de marketing que afectan la decisión de compra de los clientes Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*, donde obtuvo por resultados un

coeficiente de Rho de Spearman de 0,820 donde existe una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre los factores de la mezcla del marketing que afectan la decisión de compra de los clientes Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Con estos resultados, se discrepa que la dimensión plaza y la variable fidelización al cliente tienen relación, además se discrepa con el nivel de correlación. De manera que la plaza no es un factor clave que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, tal como Leo (2017), quien afirma que la plaza comprende las estrategias y procesos de traslado de productos desde el punto de producción al punto de venta. En esta variante se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte.

En tal sentido, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre promoción y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 21, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,197 donde existe una correlación positiva débil y un nivel de significancia ($0,149 > 0,05$), indicando que no existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en el Grupo Paz Cercado de Lima, datos que al ser comparado con lo investigado por, Muñoz (2018), en su tesis *El Marketing Mix y su gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C., Lima 2018*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,354 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre el marketing y su gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C., Lima 2018. Con estos resultados, se discrepa que la dimensión promoción y la variable fidelización al cliente tienen relación, además se discrepa con el nivel de correlación. De manera que la promoción no es un factor clave que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, como lo hace notar Zambrano, Silva, y Marín (2018), mencionan que la promoción es una técnica específica que persigue incrementar las ventas a consumidores finales del producto.

Además, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre evidencia física y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 22, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,366 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,006 < 0,05$), indicando que existe relación entre la evidencia física y la fidelización

del cliente en el Grupo Paz Cercado de Lima, datos que al ser comparado con lo investigado por, Figueroa, Toala y Quiñonez (2020), en su artículo. “Marketing Mix y la Exportación de Arándanos de la Empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018 donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,321 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre el marketing mix y la exportación de Arándanos de la Empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. Con estos resultados, se coincide que la dimensión evidencia física y la variable fidelización al cliente tienen relación, además coincide con el nivel de correlación. De manera que la evidencia física es un factor clave que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, tal como Roberto, Hernández, Henao, & Caicedo (2018), menciona que es el lugar o instalación donde se brinda el servicio al consumidor. Aquí es donde tiene lugar el encuentro entre la empresa y el cliente. La idea es que el medio ambiente promueva la compra y la satisfacción de las personas que visitan los sitios.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre procesos y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 23, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,303 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,024 < 0,05$), indicando que existe relación entre procesos y la fidelización del cliente en el Grupo Paz Cercado de Lima, datos que al ser comparado con lo investigado por Souar, Mahi, y Ameur (2017), en su artículo científico “El impacto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la lealtad de los clientes de una empresa de telecomunicaciones argelina, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,278 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,253 > 0,05$), indicando que no existe relación entre el impacto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la lealtad de los clientes de una empresa de telecomunicaciones argelina. Con estos resultados, se discrepa que la dimensión procesos y la variable fidelización al cliente tienen relación, además se coincide con el nivel de correlación. De manera que los procesos no son factores claves que se relaciona con la fidelización al cliente. Asimismo, Zamora (2018), asegura que el proceso se presenta como el

medio donde las probabilidades ofrecen aportar la solución justa y pacífica al conflicto.

Por consiguiente, el objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre personas y fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Visto los resultados de la tabla 24 se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,303 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación el personal y fidelización al cliente, datos que al ser comparado con lo investigado por Contreras (2018), en su tesis: Estrategias de mezcla de marketing para la innovación y la formación Inc. Innovaeach S. A. en Cantón Milagro, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0.409 donde existe una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre las estrategias de mezcla de marketing para la innovación y la formación Inc. Innovaeach S. A. en Cantón Milagro. Con estos resultados, se coincide que la dimensión personal y la variable fidelización al cliente tienen relación, además se coincide con el nivel de correlación. Motivo por el cual se menciona a Ribes (2018), afirma que las personas marcan la diferencia en la forma en que opera una organización, a su vez son consideradas recursos claves y valiosos.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados y resultados obtenidos en la investigación, se procede a brindar las siguientes conclusiones:

Primera: Se logra determinar que existe una relación entre marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021 con una correlación 0,324 y un nivel de significancia 0,016. Llegando a la conclusión que, el conocer y aplicar las 7P's del marketing mix que comprenden el producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso y personas, por parte del personal administrativo, permite cumplir las proyecciones de ventas, así como también aumentar el número de clientes fidelizados.

Segunda: Se logra identificar que no hay relación entre el producto y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,065 y un nivel de significancia de 0,639. Se concluye que el contar con un producto novedoso no necesariamente aumenta el número de clientes fidelizados.

Tercera: Se logra identificar que no hay relación entre precio y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,139 y un nivel de significancia de 0,313. Se concluye que brindar un precio accesible no es fundamental para la fidelización.

Cuarta: Se logra identificar que no hay relación entre plaza y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,194 y un nivel de significancia de 0,155. Se concluye que así la empresa esté ubicada en un buen lugar y con un sistema de distribución trabajado no asegura una continua fidelización.

Quinta: Se logra identificar que no hay relación entre promoción y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,197 y un nivel de significancia de 0,149. Se concluye que las diversas promociones, así como ofertas y descuentos no influyen con la fidelización al cliente.

Sexta: Se logra identificar que hay relación entre evidencia física y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,366 y un nivel de significancia de 0,006. Se concluye que el contar con un ambiente tecnológico y confiable ayuda a captar clientes para así fidelizarlos.

Séptima: Se logra identificar que hay relación entre procesos y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,305 y un nivel de significancia de 0,024. Se concluye que la aplicación de los procesos asignados en todas las áreas mejora la fidelización al cliente.

Octava: Se logra identificar que hay relación entre personas y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, con una correlación de 0,374 y un nivel de significancia de 0,005. Se concluye que la constante capacitación a los colaboradores hace que tengan un eficiente desarrollo de sus tareas generando la fidelización al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre marketing mix basado en las 7 P's y la fidelización, se recomienda a la empresa identificar y definir las estrategias del marketing mix y ser expuesta a cada representante de área para así desarrollar una nueva modalidad de vender y esto repercutirá en la fidelización al cliente.

Segunda: Habiendo observado un nivel de correlación positiva muy débil entre el producto y la fidelización, se recomienda que en el proceso de importación del producto se deberá capacitar a los colaboradores de las características y funcionalidades del producto para así brindar una venta exitosa el cual permitirá el aumento de clientes fidelizados.

Tercero: Habiendo observado un nivel de correlación positiva débil entre el precio y la fidelización, se recomienda manejar un margen de ganancia especial para cada tipo de cliente, el cual permitirá identificar y mantener a los clientes y fidelizarlos.

Cuarto: Habiendo observado un nivel de correlación positiva débil entre plaza y la fidelización, se recomienda a la empresa implementar un sistema de distribución integrado con todas las sedes, eso ayudará a mantener el inventario con el stock actualizado el cual ayudará a cubrir todas las compras de los clientes.

Quinta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva débil entre promoción y la fidelización, se recomienda realizar un inventario a los productos de baja rotación, los productos seleccionados se deberá aplicar un porcentaje de descuento para su salida, a consecuencia de ello se aumentará la cantidad de clientes fidelizados.

Sexta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre evidencia física y la fidelización, se recomienda realizar un diseño de interiores para la presentación de los productos, a la entrada contar con cámaras de vigilancia, con

ello se logrará tener la atención de los clientes para que realicen una compra segura y captar su confianza para con la empresa.

Séptima: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre procesos y la fidelización, se recomienda a la empresa a realizar un mapeo a los tipos de clientes, para así asignar el proceso correspondiente para evitar horas muertas y mantener a los colaboradores activos, y así poder realizar la entrega de los productos de manera eficiente y tener clientes satisfechos.

Octava: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre personas y la fidelización, se recomienda realizar capacitación a los colaboradores de manera mensual, para afinar la responsabilidad de funciones, con ello se brindará una atención de calidad al cliente y fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Acosta, R. (2019). Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. *Tesis para Licenciado, Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de <https://n9.cl/l0yy6>
- Alan, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Revista Colección REDES 2017*, 33. Obtenido de <https://n9.cl/e40sh>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 66(2), 201-202. Obtenido de <https://n9.cl/ajkbs>
- Arkkelin, D. (2017). Using SPSS to Understand Research and Data Analysis. *Revista Psychology Curricular*, 11-12. Obtenido de <https://n9.cl/vlfxh>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Polo del Conocimiento*. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2018). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Revista Atención Primaria*, 31(8), 527. doi:2003;31:469-70
- CCanto, V. (2017). Corrientes pedagógicas contemporáneas. *Tesis para obtener el grado de licenciado, Universidad Nacional de Huancavelica*. Obtenido de <https://n9.cl/qg3k7>
- Contreras, J. (2018). Estrategias de marketing mix para la empresa capacitación e innovaciones Innovateach S. A. en el Cantón Milagro. *Tesis para obtener el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <https://n9.cl/egojc>
- Cruz Del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2015). Metodología de la Investigación. *Revista Grupo Editorial Patria*, 119. Obtenido de <https://n9.cl/h83m7>
- De Los Santos, C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika de la Empresa Grecia, Barranca 2018. *Tesis para obtener el grado de Licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion*. Obtenido de <https://n9.cl/7o3mr>

- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Revista Conrado*, 16(45), 39-49. Obtenido de <https://n9.cl/l8mp7>
- Evangelista, G., & Solon, K. (2019). El marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en. *Tesis para Licenciado, Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://n9.cl/9817>
- Fernández, V. (2016). Marketing mix of information services: Value and role of P(rodut). *Revista Bibliotecas anales de investigación*, 11, 65. Obtenido de <https://n9.cl/kl2hg>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2018). Marketing Mix y la Exportación de Arándanos de la Empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. *Revista Polo del conocimiento*, 5(12), 310-311. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. *Repositorio Universidad Continental*, 53. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/>
- García, C., & López, G. (2017). Luces y Sombras de la identificación Social en las unidades de seguridad y defensa. *Revista de estudios en seguridad internacional*, 3(2), 241-260. doi:<http://dx.doi.org/10.18847/1>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptiva, experimentales, participativas y de investigación. acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 165-166. doi:10.26820/recimundo/4.(3)
- Hamed, T. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *Revista Elvedit*, 21-22. doi:10.2139/ssrn.3205035
- Haradhan, M. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Revista Munich Personal RePEc Archive*, 17(3), 2. Obtenido de <https://n9.cl/namko>
- Ivy, J. (2016). A new higher education marketing mix: The 7 P's for MBA marketing. *Revista International Journal of Educational Management*, 22(4), 289. doi: 10.1108/09513540810875635
- Kausalya, D. (2019). Investigación de la relación entre los elementos mixtos de marketing (7ps). *Proposed to fulfill one of the requirements to finish Diploma IV Program*. Obtenido de <https://n9.cl/cadul>

- Kaushik, A. (2018). 7P's of marketing mix in MOOCs environment. *Revista International Journal of Information Dissemination and Technology*, 8, 59. doi:10.5958/2249-5576.2018.00013.4
- Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Lima: Repositorio de tesis UPeU. Obtenido de <https://cutt.ly/aRxDOBp>
- Lozano, G. (2020). Nivel de conocimientos sobre investigación y logros de aprendizaje del pregrado en los internos de medicina humana del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima. *Tesis para obtener el grado de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal*. Obtenido de <https://n9.cl/g71tfg>
- Luque, I. (22 de Julio de 2020). *Customer experience y nuevos modelos comerciales en un mundo post pandemia*. Obtenido de Desafíos PWC: <https://n9.cl/4g8vt>
- Miller, J. (2021). crisis provocada por la pandemia podía tener un impacto negativo y potencialmente grave en el comercio y la inversión vinculados a la tecnología. *Revista World Intellectual Property Organization*, 3-5. Obtenido de <https://n9.cl/ea6sd>
- Morales, B., & Fuente, C. (2018). Confianza de las Audiencias en las marcas televisivas: Propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *Revista El profesional de la información*, 27(3), 537-547. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Munguía, S., & Palacios, J. (2020). Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega. *Tesis para obtener el grado de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Managua. Obtenido de <https://cutt.ly/dRxFnkN>
- Muñoz, B. (2018). Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018. *Tesis para obtener el grado de licenciada, Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://n9.cl/h40ok>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Revista Australasian Marketing Journal*, 2(25), 157-165. Obtenido de <https://n9.cl/ey9j3>
- Ramirez, A. (2018). Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Especialidad Contabilidad – Informática del Instituto Superior Tecnológico Estatal

- Quillabamba Filial Pichari – Cusco, 2017. *Tesis para Maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Peru. Obtenido de <https://n9.cl/m908q>
- Ribes, G. (2018). Dirección de Recursos Humanos Gestión de Personas. *Revista Universitat Politècnica de Valencia*, 15-20. Obtenido de <https://cutt.ly/SRxH19q>
- Roberto, S., Hernández, L., Henao, N., & Caicedo, A. (2018). La calidad de la evidencia física: Análisis frente a valoración de riesgo. *Revista Sinergia*, 178. Obtenido de <https://n9.cl/igr2j>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 142. Obtenido de <https://n9.cl/kqjiw>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, S. (2018). Manual de terminos de investigacion cientifica, tecnologia y humanista. *Revista Universidad Ricardo Palma*, 18. Obtenido de <https://n9.cl/2nrie>
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. (2017). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Revista Expert Journal of Marketing*, 3(2). Obtenido de <https://n9.cl/w66ud>
- Suarez, S. (2020). Marketing mix en tiempos de crisis generado por la Covid-19. *Revista Espacio*, 41(42), 200. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Tarek, A. (2019). Inferential Statistics. *Revista Cairo University*, 6-8. doi:10.13140/RG.2.2.26024.62725
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2015). Making sense of Cronbach's alpha. *Revista International Journal of Medical Education*, 54. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Thomburne, D. (2017). Nivel de satisfaccion y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevoas servicios. *Tesis para obtener el grado de maestria en Negocios internacionales*. Obtenido de <https://n9.cl/9li0e>
- Vargas, Z. (2017). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades cone videncia. *Revista Educación*, 158. Obtenido de <https://n9.cl/o1y52>

- Velarde, S. (2017). El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa. *Tesis para obtener el grado de maestría, Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://n9.cl/h0t8l>
- Zambrano, R., Silva, C., & Marín, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. *Revista Comunicación, 1*(16), 76-80. doi:10.12795/Comunicación.2018.i16.05
- Zamora, A. (2018). Proceso, autocomposición y autodefensa. *Repositorio Unam, 103*. Obtenido de <https://n9.cl/tqjc6>
- Zárraga, L. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7*(18), 46-65. Obtenido de <https://n9.cl/jx7lo>

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 25

Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing mix basado en las 7 p's	Según, Munguía y Palacios (2020), mencionan que las 7P's del marketing mix son mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.	La variable marketing mix basado en las 7ps se midió mediante la técnica de la encuesta y se utilizó el instrumento del cuestionario que cuenta con 7 dimensiones, 9 indicadores y 18 Ítems medidos a través de la escala de Likert. Este cuestionario se realiza a los clientes del Grupo Paz.	Producto	Calidad de productos	1-2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Precio	Costos	3-4	
			Plaza	Ubicación	5-6	
				Promociones	7-8	
			Promoción	Publicidad	9-10	
			Evidencia Física	Infraestructura	11-12	
				Mobiliario	13-14	
			Procesos	Organización	15-16	
			Personas	Colaboradores	17-18	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Fidelización	Según, Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018), afirman que la fidelización al cliente es el objetivo principal del marketing relacional, así como la puntualización de aspectos que las empresas deben tomar en cuenta en la actualidad para lograr un cliente fiel y satisfecho.	La variable fidelización se midió mediante la técnica de la encuesta y se utilizó el instrumento del cuestionario que cuenta con 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems medidos a través de la escala de Likert. Este cuestionario se realizó para encuestar a los clientes del Grupo Paz.	Satisfacción del cliente	Innovación	19-20	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Experiencia	21-22	
				Información	23-24	
			Confianza	Responsabilidad	25-26	
				Preocupación	27-28	
				Identificación social	Imagen social	

ANEXO 2 Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 L2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: GACINA LAURENTE ANGIE VALERY y SANTIAGO ORTIZ XIMENA XIBELLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): 7 P'S DEL MARKETING MIX

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **86%**

Ata, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES GARDENAS MIGUEL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: GAONA LAURENTE ANGIE VALERY y SANTIAGO ORTIZ XIMENA XIBELLY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **87%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNE N° 00437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. NADIAS FERNANDEZ MERY GEMELI

L2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

L5. Autor(es) del instrumento: GAONA LAURENTE ANGIE VALERY, SANTIAGO ORTIZ XIMENA XOBELLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): 7 P'S DEL MARKETING MIX

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Ate, 27 de septiembre del 2021.



Firma de experto informante
 DNE N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: GACINA LAURENTE ANGIE VALERY, SANTIAGO ORTIZ XIMENA XIBELLY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87%

Ata, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNE N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: GACNA LAURENTE ANGIE VALERY, SANTIAGO ORTIZ XIMENA XIBELLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): 7 P'S DEL MARKETING MIX

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNE N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: GAONA LAURENTE ANGIE VALERY, SANTIAGO ORTIZ XIMENA XIBELLY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** **89%**

Ata, 27 de septiembre del 2021.



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, le agradeceré que conteste el siguiente cuestionario de la manera más objetiva marcando con un aspa (x) dentro de los recuadros:

1=Nunca	2=Casi nunca	3=A veces	4=Casi siempre	5=Siempre
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

MARKETING MIX BASADO EN LAS 7Ps							
PRODUCTO	Calidad de producto						
	1	¿Usted considera el producto adquirido de calidad?	1	2	3	4	5
	2	¿Usted cree que el producto supera sus expectativas?	1	2	3	4	5
PRECIO	Costos						
	3	¿El costo del producto le favorece ante sus competidores?	1	2	3	4	5
	4	¿El costo por el servicio de soporte está dentro de sus posibilidades?	1	2	3	4	5
PLAZA	Ubicación						
	5	¿Las vías de acceso hacia tienda principal le favorece al realizar su compra?	1	2	3	4	5
	6	¿cree usted que tienda principal este ubicada en un lugar seguro?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	Promociones						
	7	¿La entrega de Nota de Crédito lo motiva a seguir comprando al por mayor?	1	2	3	4	5
	8	¿El anticipo le favorece en su gran mayoría?	1	2	3	4	5
	Publicidad						
	9	¿Usted cree que la publicidad por parte de la empresa es la adecuada?	1	2	3	4	5
10	¿Por medio de las redes sociales usted se entera las novedades de productos en la empresa?	1	2	3	4	5	

EVIDENCIA FISICA	Infraestructura						
	11	¿Las instalaciones de la empresa las encuentra limpias?	1	2	3	4	5
	12	¿Durante su permanencia en las instalaciones se siente a gusto?	1	2	3	4	5
	Mobiliario						
	13	¿Usted considera que la empresa cuenta con los equipos apropiados para el despacho de su mercadería?	1	2	3	4	5
	14	¿Considera que cada producto en exhibición esta en un lugar adecuado?	1	2	3	4	5
PROCESOS	Organización						
	15	¿Cree usted que el proceso de atención es el adecuado?	1	2	3	4	5
	16	¿Cree usted que la empresa se organiza de forma adecuada para el despacho de su mercadería?	1	2	3	4	5
PERSONAS	Colaboradores						
	17	¿Los colaboradores resuelven todas sus dudas?	1	2	3	4	5
	18	¿El área técnica le entrega su requerimiento en el tiempo establecido?	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, le agradeceré que conteste el siguiente cuestionario de la manera más objetiva marcando con un aspa (x) dentro de los recuadros

1=Nunca	2=Casi nunca	3=A veces	4=Casi siempre	5=Siempre
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

		FIDELIZACIÓN					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Innovación						
	19	¿Usted considera que la empresa innova para mejorar su proceso de ventas?	1	2	3	4	5
	20	¿Usted considera que la empresa realiza cambios para satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
	Experiencia						
	21	¿Usted recomendaría a la empresa porque cumple con las garantías que ofrece?	1	2	3	4	5
22	¿Usted seguiría realizando sus compras para su negocio?	1	2	3	4	5	
CONFIANZA	Información						
	23	¿Usted considera que la empresa le brinda información personalizada del producto que adquiere?	1	2	3	4	5
	24	¿Cree usted que la empresa brinda la información completa sobre las actividades y costos?	1	2	3	4	5
	Responsabilidad						
	25	¿La empresa cumple con su horario de atención?	1	2	3	4	5
	26	¿Usted considera que la empresa cumple con la hora de entrega de su pedido?	1	2	3	4	5
	Preocupación						
27	¿Debido a la pandemia la empresa se comunicó con usted para ofrecerle su servicio?	1	2	3	4	5	
28	¿La empresa le dio facilidades para el pago de sus deudas pendientes?	1	2	3	4	5	

		Imagen social					
IDENTIDAD SOCIAL	29	¿Usted considera que la empresa tiene empatía con los clientes que compran al crédito?	1	2	3	4	5
	30	¿La empresa le ha brindado algún descuento por los días festivos?	1	2	3	4	5

Anexo 4 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Tabla 26

Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa < 0.50	Nula

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

Anexo 5 Nivel de correlación del Rho de Spearman

Tabla 27

Nivel de correlación del Rho de Spearman

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-0,91 a -1,00	Negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Negativa considerable
-0,26 a -0,50	Negativa media
-0,11 a -0,25	Negativa débil
-0,01 a -0,10	Negativa muy débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Positiva muy débil
+0,11 a +0,25	Positiva débil
+0,26 a +0,50	Positiva media
+0,51 a +0,75	Positiva considerable
+0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

Anexo 6 Matriz de datos

Variable	Marketing mix basado en las 7P's																Fidelización																
	Producto		Precio		Plaza		Promoción				Evidencia física				Procesos		Personas		Satisfacción del cliente			Confianza				Identidad social							
	Calidad de producto		Costos		Ubicación		Promoción		Publicidad		Infraestructura		Mobiliario		Organización		Colaboradores		Innovación		Experiencia		Información		Responsabilidad		Preocupación		Imagen social				
Indicadores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30			
	Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30		
Participantes	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	5		
	3	3	4	4	5	5	5	5	3	1	4	4	4	3	4	3	2	2	1	1	1	3	2	3	4	3	4	3	5	3	2		
	4	3	3	4	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3		
	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2		
	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	9	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4		
	10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	11	3	4	3	4	2	4	4	4	2	1	3	2	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	1	4	4	4		
	12	1	1	4	1	1	5	5	4	3	4	4	3	2	2	1	2	2	4	2	5	2	4	3	4	3	4	4	2	1	4		
	13	5	2	3	2	4	1	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	4	2		
	14	5	4	2	4	4	2	1	3	1	4	2	1	2	4	5	3	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	
	15	2	2	4	3	3	4	1	3	5	2	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	1	3	3	1	1	4	1	5	2	4		
	16	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5		
	17	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	
	18	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	
	19	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	2	3	5	4	3	1	2	4	3	1	3	4	5	3	1	5	1	4	4		
	20	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
	21	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
	22	4	3	4	4	5	5	5	3	2	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	5	3	4	5	5	5		
	23	3	4	4	3	1	3	3	5	4	3	5	2	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
	24	1	1	3	5	4	1	5	5	4	5	3	5	4	2	5	3	5	5	4	3	5	3	5	2	5	4	1	4	3	2	2	
	25	3	3	1	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	2	5	4	4	2	5	4	5	4	1	3	4	4	
	26	3	4	4	1	5	4	5	5	3	5	4	2	4	5	2	4	5	4	3	5	4	1	5	2	5	4	3	5	2	5	5	
	27	1	4	5	5	3	5	2	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	5	4	1	4	3	5	5	5	5	4	
	28	4	3	3	3	5	5	4	3	1	5	4	3	2	5	4	3	4	2	5	1	5	4	2	5	3	4	4	5	2	4	4	
	29	2	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	5	1	5	5	5	5	2	5	3	4	3	4	3	
	30	2	4	5	5	5	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	3	4	5	3	4	1	4	4	5	2	4	5	4	5	5	
	31	2	1	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	4	1	2	3	
	32	2	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	2	3	3	1	3	3	2	5	5	2	5	3	3	
	33	1	4	2	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	1	3	5	2	3	5	5	3	5	2	5	3	3	5	1	3	5	5	
	34	1	4	5	5	2	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	2	4	5	3	4	5	1	4	2	3	2	2	
	35	1	4	5	4	5	3	5	1	5	3	5	2	5	2	5	1	5	5	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	
	36	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	3	1	3	2	3	3	
	37	2	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	1	3	3	2	3	2	3	4	
	38	4	1	2	2	3	5	1	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	3	4	2	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	
	39	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	4	3	4	1	5	4	2	3	2	5	4	4	4	
	40	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	1	3	1	3	
	41	2	3	5	5	5	1	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	5	1	2	5	2	5	2	4	2	4	4	4	
	42	2	4	1	4	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4	5	2	2	5	2	5	2	2	5	1	4	4	2	4	4	4	4	
	43	1	4	4	5	5	1	5	2	4	4	4	2	4	1	4	5	4	2	5	2	5	5	1	5	5	5	2	5	5	4	4	
	44	1	2	5	5	2	5	4	1	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	1	5	2	2	
	45	2	5	5	5	5	1	4	5	4	5	2	5	2	4	5	1	5	2	4	5	2	1	5	2	2	5	1	5	2	2	2	
	46	5	4	1	4	5	5	5	2	5	2	5	2	1	2	2	2	2	5	1	5	2	2	1	5	2	2	2	5	1	2	2	
	47	4	5	5	2	4	2	1	4	4	2	2	2	5	2	1	5	2	2	2	1	2	5	4	2	4	5	2	4	1	4	5	
	48	1	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	1	4	2	4	2	5	4	2	4	1	5	4	2	5	4	2	5	4	2
	49	5	2	5	4	5	2	1	5	2	2	5	2	5	5	2	1	5	2	5	1	5	2	5	2	5	5	5	5	2	2	2	2
	50	4	4	2	5	2	2	4	4	1	5	5	2	5	4	2	4	2	4	4	5	2	1	4	5	2	5	2	5	4	2	4	2
	51	1	5	2	4	5	4	2	4	1	4	2	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	3	2	4	3	2	4	1
	52	5	2	4	1	4	5	5	4	5	2	5	4	2	4	2	4	2	4	1	4	2	4	2	5	4	5	2	4	4	4	5	5
	53	5	2	5	5	5	2	5	4	4	1	4	2	5	4	5	2	4	5	2	5	4	1	5	2	5	4	4	4	4	2	5	4
	54	3	4	4	1	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	1	5	5	3	2	2	2
	55	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4	5	5	2	5	4	2	5	5	5	3	4	1

Anexo 8 Autorización de aplicación de instrumento

Constancia de descargo de responsabilidad

Nosotras GAONA LAURENTE, ANGIE VALERY Y SANTIAGO ORTIZ, XIMENA XIBELLY, con documento de identidad N° 72483454 y 48229467 respectivamente, manifestamos que al levantar información en GRUPO PAZ S.A.C, no se requirió la autorización escrita para el desarrollo de la tesis LAS 7 P'S DEL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN AL CLIENTE DEL GRUPO PAZ, CERCADO DE LIMA 2021

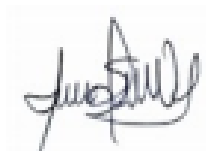
Teniendo conocimiento que en el punto 6.8 de la RVI N° 049-2021-VI-UCV, del 16 de marzo del 2021; establece que *“los productos que se ejecuten en entidades privadas o del estado deben contar previamente con autorización escrita para el desarrollo de la misma y para su publicación en el repositorio institucional, antes de la aprobación del mismo; de no contarse con este documento el producto de investigación no puede ser sustentado y, por ende, ser aprobado”*. A la letra.

En consecuencia, declaramos libre de toda responsabilidad a la Universidad César Vallejo por cualquier hecho o circunstancia que se presente, tanto en el levantamiento de información, así como la publicación de esta y que pueda comprometer a terceros. Para los efectos legales pertinentes, suscribimos el presente documento, de forma voluntaria.

Lima 08 de octubre del 2021.



GAONA LAURENTE, ANGIE VALERY
DNI N° 72483454



SANTIAGO ORTIZ, XIMENA XIBELLY
DNI N° 48229467