



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

**Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una
pollería, Puente Piedra, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Principe Vega, Luzmila (orcid.org/0000-0001-8462-8839)

ASESORA:

Mgtr. Guzman Pizarro, Jaqueline Vanessa (orcid.org/0000-0001-7459-2035)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por el constante apoyo, porque ellos son una parte esencial para lograr cada objetivo, porque siempre están impulsándome.

A mi hermana por motivarme siempre y este es uno de los primeros logros de muchos que habrá.

A mi abuelita y mi tío quienes fueron mis primeros guías.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los docentes que me brindaron sus enseñanzas en todos los ciclos para expandir mis conocimientos y hoy puedo culminar este trabajo con satisfacción



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023", cuyo autor es PRINCIPE VEGA LUZMILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUZMAN PIZARRO JAQUIELINE VANESSA DNI: 46396009 ORCID: 0000-0001-7459-2035	Firmado electrónicamente por: JGUZMANPI el 23- 11-2023 19:38:48

Código documento Trilce: TRI - 0661663



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PRINCIPE VEGA LUZMILA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PRINCIPE VEGA LUZMILA DNI: 72261896 ORCID: 0000-0001-8462-8839	Firmado electrónicamente por: PLPRINCIPEP el 23- 11-2023 19:00:30

Código documento Trilce: INV - 1463265

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
Índice de tablas	VII
Índice de gráficos y figuras	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1 Validacion de expertos	28
Tabla 2. Nivel de las 7P y sus dimensiones	30
Tabla 3. Nivel de la lealtad y sus dimensiones	32
Tabla 4. Pruebas de normalidad	33
Tabla 5. Interpretación de la correlación de Spearman	33
Tabla 6. Resultados correlacionales Spearman	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de la variable 7PS del marketing y dimensiones	30
Figura 2. Lealtad de los clientes y sus dimensiones	32

Resumen

Tras ampliar su alcance la mezcla de las 7Ps se ha convertido en estrategia crucial para satisfacer al cliente y lograr cumplir los objetivos de la empresa. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre las 7Ps del marketing y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Para lograr el objetivo el enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo aplicada, de corte transversal y de nivel correlacional. El tamaño de muestra utilizado fue de 157 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Los datos recopilados se analizaron mediante el programa de software SPSS. El principal hallazgo de la investigación muestra que las 7Ps del marketing tienen una relación con la lealtad del cliente con un valor de ($Rho=0.533$). En conclusión, Las 7P del marketing se relacionan con la lealtad del cliente en una pollería en Puente Piedra, demostrado mediante la prueba de Rho Spearman, el grado de intensidad fue una correlación positiva moderada ($sig.=0.000$; $Rho=0.533$), esto significa que al conocer y aplicar de manera correcta las herramientas de las 7P de la mezcla permite generar la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Marketing mix, lealtad del cliente, producto, empresas.

ABSTRACT

After expanding its scope, the 7Ps mix has become a crucial strategy to satisfy the customer and achieve the company's objectives. The objective of this study was to determine the relationship between the 7Ps of marketing and customer loyalty in a chicken shop, Puente Piedra, 2023. To achieve the objective, the research approach was quantitative, applied type, cross-sectional and level. correlational. The sample size used was 157 customers, using the questionnaire as a instrument. The collected data were analyzed using SPSS software program. The main finding of the research shows that the 7Ps of marketing have a relationship with customer loyalty with a value of (Rho= 533). In conclusion, the 7Ps of marketing are related to customer loyalty in a chicken shop in Puente Piedra, demonstrated by the Rho Spearman test, the degree of intensity was a moderate positive correlation (sig.=000; Rho=0.533), this It means that by knowing and correctly applying the 7P tools of the mix you can generate customer loyalty.

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, product, companies.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, muchos autores han tratado de establecer diferentes tareas para el área de marketing, de esta manera se estableció el Marketing Mix para poder responder al mercado creando diversas estrategias. En el entorno internacional, en México, Centeno et al. (2021) expresan que esta herramienta conocida como las P del Marketing generan estrategias para satisfacer al cliente, al ser aplicada de manera correcta se puede obtener altos niveles de satisfacción y según Gopalsamy y Gokulapadmanaban (2021) la satisfacción tiene un efecto directo en la lealtad. Esta mezcla del marketing está relacionada ampliamente con la lealtad de los clientes, por este motivo es importante que una empresa centre sus estrategias en esta mezcla para lograr influencia en la decisión de compra de un cliente y crear una lealtad (Samulionyté y Latvéniené, 2022). Para Diaz (2020) es importante aplicarlo para identificar el público objetivo, sus características y el entorno que lo rodea, de esta manera se logra un diferencial en el producto para captar y ampliar el segmento del mercado; así mismo menciona que se puede implementar el marketing mix basado en las 7P para colocar a una empresa de manera estratégica en el mercado con altos niveles de poder, teniendo en cuenta a Kwok et al. (2020) las 7 P es una herramienta apropiada para ayudar a una empresa de servicios a solucionar los problemas de gestión en cuanto al marketing. El marketing en las microempresas es importante porque genera un aumento en las ventas debido a que genera un acercamiento con los clientes, fortalece el canal de la distribución, da a conocer mejor la organización y de esta manera permite formar la fidelización (Ballén, 2021).

Respecto a la aplicación de las 7P en el sector de los restaurantes afirman Baar et al. (2023) que los clientes realizan sus comprar teniendo en cuenta el valor y el precio de los servicios ofrecidos. Esto se debe a las variaciones en los precios en general que han surgido como resultado de situaciones de violencia en Europa. A pesar de tener los mismos ingresos, las personas de mediana edad han tomado como factor importante el valor nutricional de las

comidas al momento de realizar su elección, esta tendencia se vuelve popular, sin embargo, surge la pregunta de si los clientes están dispuestos a pagar más por las opciones saludables. Por lo tanto, los restaurantes tailandeses necesitan establecer nuevas estrategias para darle valor a sus productos y servicios sin requerir de altas inversiones adicionales. La clave está en encontrar estrategias creativas para destacar en un mercado tan competitivo y poder responder a las preferencias de los clientes. Respecto a la variable lealtad del cliente Junita et al. (2022) afirman que es un compromiso que tiene el cliente de realizar compras continuas en una empresa en particular, esto significa que el consumidor seguirá comprando en dicha empresa incluso cuando la competencia intente atraerlo. Es por ello que la lealtad se convierte en un elemento ideal para toda empresa, hoy en día el factor diferencial ya no es el producto sino la relación duradera que la empresa crea con sus clientes (Bui Thi et al., 2021) y este tipo de clientes se convierte en la clave para que una empresa pueda medir su éxito y rentabilidad dentro del mercado (Silva et al., 2021, Al-Diabat, 2022). De acuerdo con Triandewo y Viryanie (2023) las empresas deben aplicar estrategias para lograr la lealtad, porque es crucial para crear relaciones sólidas y reflejar ganancias. Sin embargo, lograr la lealtad resulta muy complejo (Fianto et al., 2020). La encuesta The truth about customer loyalty realizada por KPMG (2019) fue aplicado a 18.520 consumidores en más de 20 países, afirman que los atributos que hacen que un cliente vuelva a una empresa están cambiando, solo un 37% reconoció los puntos y las recompensas como estrategia efectiva para reconocer la marca, estos programas son más reconocidos en las economías emergentes como China (54%); México (50%) e India (49%). En la mayoría de los encuestados, los puntos y las recompensas tuvieron menos probabilidad de generar lealtad que la transparencia y la honestidad. Tener un cliente leal es valioso para una empresa como una fuente confiable y repetida de los ingresos, el 52% de los encuestados indicó que seguiría comprando de su marca preferida incluso cuando la competencia ofrezca un precio mas bajo, esto es una prueba de que la lealtad es algo que perdura en el tiempo por ende requiere de estrategias para lograrlo; así mismo indicaron que cuando son leales el 86% recomienda a su entorno, un 66% escribe una crítica positiva en las redes después de una experiencia positiva, un 46% permanece leal aunque se haya producido una mala experiencia. Respecto a lo que inspira su lealtad un 74% indicó la calidad de productos, un 66% hace relación del precio y calidad,

un 55% valora la calidad del servicio. Para optar por un programa de lealtad es importante comprender lo que el cliente considere valioso, en la encuesta realizada muchos Millennials y la Generación Z, pero cada vez más los Baby Boomers indicaron que eligen a las marcas que estén orientadas a un propósito, están dispuestos a pagar más y se vuelven clientes leales. Para ello las empresas necesitan crear nuevas estrategias de lealtad, un 96% de los Millennials consideran que se debe desarrollar nuevas formas de recompensa, un 75% de los encuestados asegura que cambiaría su marca preferida por otra que ofrezca un mejor programa de lealtad. Es por ello que es fundamental que una empresa tome en cuenta que es importante mejorar las estrategias para retener a los clientes antes de que se encuentre con nuevas oportunidades.

En el entorno nacional, manifiesta Lazo (2020) que en Lima las 7P es una herramienta crucial para las empresas de servicios porque permiten alcanzar los objetivos, es por ello que una empresa competitiva lo utiliza con la finalidad de lograr la fidelidad de los clientes, cuando se realiza una mejora en las estrategias de las 7P establecidas mejorará la fidelidad del cliente. Así también Bravo (2023) sostiene que para lograr una ventaja competitiva y mantenerlo a largo plazo cada empresa necesita crear su propia estrategia de Marketing Mix basado en las 7P, esta herramienta es base importante para la creación de valor para la marca de la empresa, de esta manera influye en la generación de la lealtad de los clientes. Así mismo para Evangelista y Solon (2019) una buena gestión de la mezcla del marketing resulta favorable para el crecimiento de la orientación de los clientes y generar de esta forma un vínculo emocional, dando paso a que la marca quede en la mente de cada uno de los clientes.

Según la Asociación Peruana de Avicultura (2022) El Perú ostenta el título de ser el país con el mayor consumo per cápita del pollo en América Latina. Este dato es relevante ya que este plato no solo es una preferencia en el país, sino que también desempeña un papel

fundamental en la economía y agricultura peruana. El apreciado pollo a la brasa, considerado un auténtico plato bandera, no solo satisface el paladar de los peruanos, sino también impulsa la producción y el consumo de productos agrícolas, como las papas y hortalizas, elementos indispensables en su preparación. Además, este sector se revela como un motor incansable de empleo, generando miles de puestos de trabajo en el país. Al año se destinan 150 millones de pollos a este sector, una cifra que representa un 20% de la producción total en el sector avícola nacional. Es por ello que a pesar de la crisis que atraviesa el Perú el sector de los restaurantes ha logrado un crecimiento, según datos del INEI (2023) los servicios de comidas y bebidas crecieron un 1.07%, en particular el sector de los restaurantes tuvo un aumento de 1.72% en julio del 2023, este crecimiento fue impulsado por el incremento en las ventas de diversos tipos de restaurantes, como pollerías, parrillas, cevicherías y chifas. Estos negocios se beneficiaron durante las festividades patrias y el Día del Pollo a la Brasa, así como la realización de varias ferias gastronómicas. Según datos del “Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021)”, en el Perú existen alrededor de 13.000 pollerías formales, las cuales se dividen en tres categorías según tamaño: pequeñas, medianas y grandes. Así mismo el MIDAGRI sostiene que la comercialización de este plato representa un 2% del PBI peruano. Es evidente que existe una alta competitividad en el mercado de las pollerías. Para sobresalir y mantenerse dentro del mercado a largo plazo, es innegable la necesidad de implementar estrategias eficaces como la aplicación integral de las 7P para impulsar la lealtad y asegurar el éxito en este sector favorable.

En el **entorno local**, en una pollería en Puente Piedra, se ha observado problemas relacionados a la aplicación de las 7P, ya que se ha identificado una disminución de la lealtad de los clientes. A pesar de ofrecer productos de calidad, la pollería se ve afectada por diversos problemas: en cuanto al producto, el plato principal es el pollo a la brasa, se ha observado que la competencia está ofreciendo nuevos platos, lo que hace que el establecimiento sea menos atractivo para ciertos segmentos de clientes; respecto al precio la competencia ofrece promociones y descuentos de manera agresiva los cuales superan a las ofertas de la pollería. Esto generó la disminución de la base de clientes leales; la tercera

es la plaza la cual no es la más conveniente, limitando la atracción de nuevos clientes; la cuarta P es la promoción siendo un punto débil, no se está utilizando las herramientas digitales y esto aleja a la pollería de la mente del consumidor; los procesos de servicio la quinta P, se ha observado retrasos y tiempos de espera prolongados en los momentos de alta demanda, lo que genera insatisfacción en los clientes; en cuanto a la sexta P, personas (personal), son parte esencial del negocio y es fundamental capacitarlos para mejorar la experiencia de los clientes; finalmente la evidencia física, ha quedado en segundo plano debido a que la presentación exterior e interior del local no ha tenido actualizaciones, lo cual podría dar una impresión desactualizada. Estos problemas han ocasionado la disminución de los clientes. Para que la pollería se mantenga competitivo y reconstruir la confianza, es importante abordar los problemas de una forma integral, se necesita crear estrategias de marketing basado en las 7P para mejorar la experiencia de los comensales y de esta manera lograr la lealtad a largo plazo.

En este contexto de la empresa se ha planteado como **problema general**: ¿Qué relación existe entre las 7 P`S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023? Como **problemas específicos**: ¿Qué relación existe entre el producto y la lealtad del cliente en una pollería, Puente Piedra, 2023? ¿Qué relación existe entre precios y lealtad de clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023? ¿Qué relación existe entre promoción y lealtad de clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023? ¿Qué relación existe entre plaza y lealtad de clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023? ¿Qué relación existe entre personas y lealtad de clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023? ¿Qué relación existe entre evidencia física y lealtad de clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023? ¿Qué relación existe entre procesos y lealtad de clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023?

Es fundamental **justificar** la realización de la investigación al exponer las razones que lo respaldan. Hernández et al. (2014) mencionan que esta etapa se encarga de responder al “por qué” de la investigación y debe demostrar su relevancia. Para lograrlo se pueden establecer ciertos criterios de evaluación que ayuden a determinar la utilidad del estudio, en el caso de esta investigación se aplicó cuatro criterios: teórico, práctico, metodológico y por

último social. En lo **teórico**, existen limitadas investigaciones sobre las 7 P'S y la lealtad del cliente relacionados directamente al rubro de los restaurantes, por este motivo el presente estudio se realizó con el fin de aportar antecedentes teóricos para futuras investigaciones que se puedan realizar, basándose en teorías de autores. En lo **práctico**, la investigación contribuye para poder hacer un análisis de la situación de la pollería sobre sus productos y servicios ofrecidos, creando así conocimiento sobre el manejo de las 7ps y su influencia para lograr la lealtad del cliente, en un entorno tan competitivo como son las pollerías. Respecto a lo **metodológico**, se emplea el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, en donde las muestras fueron los clientes de una pollería en Puente Piedra, con el fin de lograr los objetivos planteados, para ello se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario que fue tomado de los autores: para la lealtad se consideró a (Montenegro, 2021) y para las 7ps se consideró a (Chavarri, 2021). En lo **social**, la investigación ayudará a las empresas de cualquier sector a comprender las necesidades y preferencias de los consumidores mediante un buen manejo del marketing de las 7ps para incrementar su competitividad y de esta manera lograr la lealtad.

Así mismo se planteó como **objetivo general**: Determinar la relación que existe entre el marketing Mix 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. Como **objetivos específicos son 7**: Determinar la relación que existe entre el producto y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Determinar la relación que existe entre el precio y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Determinar la relación que existe entre la promoción y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Determinar la relación que existe entre la plaza y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Determinar la relación que existe entre las personas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Determinar la relación que existe entre los procesos y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Determinar la relación que existe entre evidencias físicas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023.

Finalmente se planteó como **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación entre las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. **Ho**: No existe relación entre

las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. Como **hipótesis específicas:** **Hi1:** Existe relación entre el producto y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023. **Hi2:** Existe relación entre el precio y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023. **Hi3:** Existe relación entre la promoción y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023. **Hi4:** Existe relación entre la plaza y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023. **Hi5:** Existe relación entre las personas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023. **Hi6:** Existe relación entre el proceso y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. **Hi7:** Existe relación entre evidencias físicas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023

II. MARCO TEÓRICO

Para el **nivel internacional**, Peñafiel y Santamaria (2023) en su estudio en Ecuador, tuvieron como objetivo determinar la relación de las 7P y la fidelización de los consumidores de diversas actividades económicas, con una metodología de enfoque cuantitativo, metodología descriptivo y exploratorio de nivel correlacional; aplicando un cuestionario a una muestra de 383 consumidores. Obtuvieron como un resultado principal que en el sector servicio de alimentos, la fidelización evidencia correlación moderada con el proceso ($Rho=0,494$), la plaza muestra una correlación moderada con ($Rho=0.443$). Llegando a la conclusión que hay una relación directa entre las variables, esto muestra que cuando se mejore la estrategia de las 7P también reflejará una mejora en la fidelización, en los elementos que poseen mayor influencia se deben centrar las decisiones para utilizar los recursos de una forma adecuada y logra la fidelidad de los clientes.

En su investigación en Etiopía, Yimer (2020) tuvo como objetivo estudiar la influencia de la mezcla del marketing en la lealtad; con una metodología de enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario a la muestra de 187 encuestados. Obteniendo como resultado que la dimensión producto tiene una fuerte relación con la lealtad con un valor de ($r=0,723$). con respecto a la relación de los procesos y la lealtad se obtuvo ($r=0,575$), este resultado demostró que hay una relación positiva entre la dimensión y la variable estudiada, indica que cuando el proceso político del partido se simplifica aumenta la lealtad. En conclusión, la mezcla del marketing es importante para comercializar un producto, por ello es importante que el área de marketing establezca las estrategias adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.

En su investigación Mohamed (2021) tuvo como objetivo investigar la influencia del marketing mix en la decisión de compra y el papel de la lealtad como mediador para la relación de las dos variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, aplicando un

cuestionario a una muestra de 385 clientes. Obtuvieron como resultado que la combinación del marketing, precio ($P=0.301$); producto ($P=0.270$) y plaza ($P=0.293$) tiene una relación positiva con la lealtad ya que el valor P es inferior a 0.05. sin embargo, la promoción tiene un efecto bajo ($r=0.256$) lo que significa que las promociones de la empresa no tienen efecto en la lealtad del cliente. en conclusión, que hay una relación significativa del marketing mix, la lealtad y la decisión de compra a excepción del factor promoción, por ello es fundamental prestarles atención a las estrategias de la mezcla del marketing, debido a su importancia en la decisión de compra.

Bin y Man (2020) en su estudio tuvieron como objetivo analizar la efectividad de las estrategias del marketing para generar la lealtad del cliente; una investigación de enfoque cuantitativo; se realizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, teniendo el tamaño muestral de 200 clientes. Los datos obtenidos se analizaron utilizando el SPSS. Como resultado obtuvieron que existe una relación positiva entre la lealtad, la promoción de precios y la promoción de productos, esto se respalda con el resultado de ($P=0.861$); otro resultado es que existe una relación alta entre la lealtad, la promoción de precio y la promoción de lugar con un valor de $p=0.784$. concluyeron que el marketing mix impulsa para crear un vínculo de marca con el cliente para lograr la lealtad de los clientes, por ello es importante realizar inversiones en habilidades del marketing para lograr una lealtad alta de los clientes.

En su investigación Santiara (2022) en Indonesia, tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla del marketing y la lealtad de los clientes, para ello utilizó el enfoque cuantitativo con un método descriptivo, teniendo como muestra a 150 clientes a los cuales se les aplicó una cuestionario. Obtuvo como resultado que la combinación del marketing tiene una relación fuerte con la lealtad del cliente, esto se basa en el resultado de la correlación de Spearman Rho que fue 0,622. En conclusión, las estrategias de la mezcla del marketing son importantes, debido a que permite entregar calidad en los productos o servicios ofrecidos,

esto genera una satisfacción y este factor conduce generar una lealtad de los clientes hacia la empresa.

A **nivel nacional** Aurora (2021) planteó como objetivo determinar la relación de la mezcla del marketing y lealtad en una empresa de multiservicios, con una metodología que es enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, un nivel correlacional aplicando a una muestra de 126 clientes, utilizando la encuesta y de instrumento se hizo uso del (cuestionario), obteniendo como resultado principal una correlación de Spearman positivo de 0.747 para las variables y las dimensiones (4p) con la lealtad poseen de los clientes, la dimensión producto posee una correlación de 0.662 con la lealtad del cliente lo cual se considera como un nivel alto . concluyendo que hay una relación muy significativa entre el marketing mix y la lealtad, así mismo se logró determinar que existe una correlación positiva entre las dimensiones de las variables estudiadas.

Arana (2022) planteó estudiar la relación de la mezcla del marketing con la fidelización en una joyería; realizó una investigación de tipo pura, con diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicado a una muestra de 80 clientes, mediante el uso de un cuestionario; obtuvo como resultado que hay una relación significativa entre las dos variables con una correlación (Rho de Spearman) con el nivel de significancia bilateral de 0,000; como también hay una relación significativa del marketing mix con la lealtad comportamental, actitudinal y la afectiva. Concluyendo que existe una relación positiva entre las dos variables con un resultado del 68.3%. Esto significa que al desarrollar todas las P hay un resultado positivo sobre la fidelización.

Gaona y Santiago (2021) se plantearon determinar la relación de la variable estudiada con la fidelidad del cliente; con una metodología considerado enfoque (cuantitativo) que fue de tipo aplicada, el diseño desarrollado fue no experimental, un corte transversal, fue aplicado a una población finita de 55 clientes; mediante el uso de la técnica conocida

como encuesta y de instrumento se aplicó el cuestionario; obteniendo el resultado de un coeficiente de 0,324 que fue hallado por medio del Rho de Spearman de esta forma afirman que existe correlación positiva media; por otro lado se mostró un nivel de significancia de (0,016 <0,05), lo que muestra que hay una relación de las 2 variables. Llegaron a la conclusión de que el uso y la aplicación eficiente y adecuada de las 7ps y la fidelización por parte de los administrativos, ayuda a cumplir con los pronósticos de las ventas, así mismo permite incrementar el número de clientes fieles.

La investigación presentada por Lozada y Ortiz (2023) buscó conocer la relación de la mezcla del marketing y la fidelización de clientes en una empresa de transportes. Para la investigación se consideró una muestra de 360 clientes. El estudio fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo correlacional, luego de aplicar el instrumento del cuestionario se logró validar la relación entre las dos variables con un $r=0.779$, respecto al objetivo específico de la relación entre la dimensión producto y fidelización se obtuvo un $r=0.709$. En conclusión, la mezcla del marketing es importante para atraer y mantener los clientes, mientras la fidelización viene a ser la consecuencia de la satisfacción del cliente. Respecto al producto la empresa debe mejorar sus estrategias para lograr la satisfacción del cliente debido a que tiene una relación de nivel medio.

Mondoñedo y Silva (2021) tuvieron como objetivo estudiar la relación del marketing mix y la fidelización en una empresa marítima; con metodología (enfoque cuantitativo), de un tipo descriptivo de nivel correlacional, fue aplicado a 50 clientes de la empresa. Obtuvieron como resultado que el nivel de significancia es de nivel de 0,729 lo cual es positivo, ello afirma que existe una correlación entre las dos variables; como otro resultado se obtuvo la relación de la dimensión precio y fidelización con un valor de 0,346 positivo, esto muestra una correlación considerable. De esta manera concluyeron que cuanto mayor sea la participación del marketing mix se obtendrá mayor fidelización dentro de la empresa

En su investigación Montenegro (2021) tuvo como objetivo determinar la lealtad en un restaurante; con la metodología de un enfoque (cuantitativo) de un tipo aplicada, tipo descriptivo, el diseño empleado fue no experimental; aplicado a una población de clientes de los últimos 3 años del restaurant 489 clientes, y una muestra de 216, mediante el uso de la encuesta. Obteniendo el resultado de un 85.6% de los encuestados que afirmaron que el grado de lealtad en la empresa que se realizó el estudio es bajo. Se llegó a la conclusión de que no existe lealtad del cliente por que la empresa no está cumpliendo con las expectativas sobre el servicio y de esta manera se dejó de fortalecer su ventaja competitiva en cuanto al servicio.

Lazo (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla del marketing y la fidelización del cliente; con una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, fue aplicado a una muestra de 50 clientes mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado que las dos variables estudiadas tienen una relación positiva con una correlación de la Rho de Spearman= 0.625; otro resultado obtenido de la dimensión personas y la fidelización indica que hay una relación considerable, esto se evidencia con el resultado de Rho de Spearman= 0.664. En conclusión, es fundamental mejorar la estrategia del mix para lograr construir una relación a largo plazo con los clientes. En cuanto a la correlación de personas y fidelidad, es importante aclarar que la satisfacción del cliente depende mucho de los colaboradores.

En su investigación Sirena (2022) tuvo como objetivo estudiar la relación de la mezcla del marketing y la lealtad de clientes, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, fue aplicado a una muestra de 97 clientes, del cual se obtuvo un resultado de que hay una correlación positiva entre las dos variables con un resultado de Rho=0.875; otro resultado es la relación positiva de la mezcla del marketing y la dimensión incentivos y privilegios con 0.895; un tercer resultado obtenido es que existe una relación positiva de la mezcla del marketing y la dimensión comunicación, con un valor de 0.860,. En conclusión, hay una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas y así mismo con las dimensiones.

Para su investigación Astudillo y Vidal (2022) tuvieron como objetivo estudiar la relación de la mezcla del marketing y la fidelización del cliente en un supermercado. con una investigación descriptiva correlacional y transversal aplicado a 292 clientes de la empresa, del cual se obtuvo un resultado de $Rho=0.816$, respecto a los objetivos se obtuvo una relación de precio y fidelización ($Rho=0.629$), Producto ($Rho=0.571$), respecto a la relación de la dimensión evidencia física y fidelización del cliente se obtuvo una correlación baja $Rho=0.259$. Concluyendo que las dimensiones del mix se relacionan de una forma diferente con la fidelización, algunos como poseen relación alta, mientras otros son moderados y otros como la evidencia física tienen una correlación baja.

En cuanto a **las teorías** que presentan las variables en investigación se consideraron: **la teoría del valor del cliente**, para ello Weinstein (2012) establece que una empresa siempre busca sorprender a sus clientes, el cliente puede notar el valor cuando este logra cubrir con sus expectativas iniciales, de esta manera se convierte en parte esencial para que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores, es por ello que se plantea el **enfoque S-Q-I-P**, donde se tiene el siguiente significado: servicio (S); calidad (Q); imagen (I) y precio (P). Estos aspectos se deben analizar con mucha importancia para que se logre alcanzar un buen nivel de valor. Estos cuatro componentes tienen una contribución en la creación de valor para el cliente y dirigen las decisiones estratégicas. **El servicio** es un valor intangible que ofrece la empresa a sus clientes. **calidad**, este elemento es más complicado de evaluar cuando se quiere conocer la calidad de servicio y no del producto, para ello se puede tomar en cuenta: mostrar confianza, capacidad de respuesta, ofrecer garantía para generar confianza, ser tangibles para la visita de un cliente, tener empatía con los clientes. **imagen** es lo que el cliente percibe, toda empresa posee una identidad que debe ser única y que lo diferencie en el mercado. **Precio** cuando una empresa quiere comunicar valor se debe establecer de acuerdo a cualquiera de los seis factores: costeo basado en el precio que el cliente está presto a pagar, precio con base en el valor, la personalización de los precios, precios psicológicos y diferenciación de precios. La calidad y el servicio actúan como el corazón para entregar valor, el precio y la imagen componen otro eje permitiendo así responder a las exigencias de los clientes que siempre poseen expectativas muy altas. Una

empresa que tiene como fin tener un alto valor debe concentrarse en uno de estos atributos, sin embargo, es importantes que consiga un valor mínimo en cada dimensión porque la misma competencia lo exige debido a que los clientes le brindan su lealtad a las empresas que sean capaces de realizar lo inesperados.

Esta teoría se considera para esta investigación porque sostiene que el valor del cliente es esencial en el marketing, hace referencia que se puede lograr cuando el cliente realiza una compra y percibe el valor que tiene un producto o servicio, el cliente evalúa el valor de acuerdo a lo que paga y compara con sus expectativas iniciales. La relación entre las 7P y la lealtad es fundamental para entender cómo se puede crear y lograr Mantener la lealtad del cliente mediante la oferta de valor. En cuanto a la lealtad, cuando una empresa ofrece un alto valor percibido por el cliente en función a las 7P, existe mayor probabilidad de que un cliente esté satisfecho y se encuentra dispuesto a mantener una relación a largo plazo. Esto se entiende como una mayor probabilidad de lealtad lo cual es un objetivo que todas las empresas buscan, ya que los clientes leales son los que más compras realizan, hacen recomendaciones a otros y además son menos sensibles a los precios.

La teoría sobre el comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969) permite conocer cómo los consumidores analizan, evalúan y toman sus decisiones al momento de realizar sus compras, este modelo presenta 4 componentes como principales: **1. las variables de estímulo** se da cuando el cliente se encuentra en un entorno donde diversas empresas buscan comunicarse a través del trabajo del marketing, compuesta por la **significativa** (elementos de la marca como el precio, servicio, calidad, la diferenciación); **simbólica** (se comunica por los medios de comunicación, vendedores, carteles), en estas dos formas de comunicar se puede considerar al marketing mix como una herramienta óptima; el tercero es el **social** (representa la comunicación que se da mediante amigos o familiares). El componente **2. constructos hipotéticos** se clasifican en dos: los de percepción son los que permiten procesar toda la información obtenida de una marca(sensibilidad a la información, sesgo de percepción) y el constructo de aprendizaje forman un concepto mediante una expectativa o una experiencia de compra pasada, tienen un motivo

específico y no específico (motivos de poder, estatus) para relacionarse con una marca, es en esta fase que busca motivos para identificarse con una marca que cumpla con sus expectativas y si la compra realizada resulta satisfactorio va a tener en mente la marca. **3. Las variables de respuesta** consta de la atención, comprensión, intención de compra y comportamiento de compra. **4. variables exógenas** son los factores que poseen cierta influencia al momento de la decisión de compra: la presión del tiempo puede llevar al consumidor a tomar una decisión sin información, la situación económica lo puede limitar al momento de querer elegir su marca favorita y el entorno social puede influir en la decisión. De esta manera el consumidor realiza una dinámica donde toma muchas decisiones para realizar una compra. Esta teoría se consideró en la investigación debido a que, entender el comportamiento del consumidor permite recolectar información importante para crear estrategias basadas en las 7P, lo cual tiene influencia en la lealtad del cliente al brindar productos o servicios que resuelvan sus necesidades de manera óptima. Es por ello que la teoría del comportamiento del consumidor y las 7P es esencial para lograr la lealtad. Cuando una empresa entiende las necesidades y las preferencias de sus clientes (comportamiento) y crea sus estrategias analizando cada una de las P de acuerdo a lo que el cliente exige, tiene mayor probabilidad de que sus clientes estén satisfechos y de esta manera se construye una lealtad y factores que percibe el cliente como la actitud y la motivación poseen una influencia en su creación de lealtad hacia una marca.

Para desarrollar el **enfoque teórico** de la variable del marketing mix basado en las 7ps se precisa la definición del marketing. Para Kotler y Keller (2016) el marketing es tanto arte como ciencia para satisfacer al cliente entregando un valor superior después de evaluar las necesidades del consumidor. Para Alnaser et al. (2017) el marketing mix se centra en la combinación de diversos elementos para poder alcanzar el propósito del cliente y de la empresa. En la teoría de la variable señalan que los elementos son: el producto, el precio, la plaza, promoción, las personas, los procesos y la evidencia física (Marandi et al., 2023). Cuando se combina estos 7 elementos de manera óptima, transportan al cliente al camino de la satisfacción lo que es un indicador de que se están cumpliendo las necesidades y

expectativas del cliente. Los 7 elementos también se usan para hacer frente a los competidores que cada vez se ponen más agresivos (Srisusilawati et al., 2023).

El marketing Mix afirmado por Castañeda (2019) y Ho et al. (2022) es una herramienta crucial para lograr los objetivos definidos en 4 variables principales: Precio, Producto, Promoción y por último la plaza, sin embargo, por el mundo tan globalizado y cambiante se tuvo que complementar y de esta forma se obtuvieron las 7P agregando las 3P: Personas, procesos, evidencia física, con el objetivo de mezclar diferentes elementos. Al inicio para la variable marketing mix se desarrolló la **teoría de las 4P's**, para Kotler y Keller (2016) esta teoría fue desarrollada por McCarthy quien clasificó diversas actividades en cuatro Ps: producto, precio, promoción y la plaza. otra **teoría es las 5P's**, para ello Judd (1987) menciona que toda empresa posee dos principales y grandes objetivos en marketing, la primera es lograr satisfacer las necesidades que tienen los clientes y la segunda es brindar una oferta que sea superior al de la competencia. Para cumplir con los objetivos mencionados la empresa debe lograr que el cliente tenga una percepción positiva y de esta manera obtener una ventaja competitiva, para ello el poder de las personas es parte esencial de la empresa porque al ser orientados al cliente marcan la diferencia. De esta manera el modelo del marketing mix se añadiría una P más: producto, precio, promoción, plaza y personas (people). El creciente cambio y la necesidad de los elementos de servicio han hecho que se utilice la **teoría de las 7P's**, para ello Masterson y Pickton (2014) en su libro mencionan que esta teoría se dio a conocer por Booms y Bitner en 1981, se agregó tres P adicionales: evidencia física, personas y procesos. Esta herramienta parece simple o sin importancia, sin embargo, cada uno cumple una función esencial de las teorías del marketing, nos muestra que un producto va más allá de lo que se compra, un producto que se brinda a un cliente posee empaque, marca y los servicios de apoyo, muchas veces estas cosas son los principales influyentes al momento que realiza la compra el cliente. así mismo Jasin y Firmansyah (2023) indican que esta herramienta es utilizada por las empresas para obtener una respuesta del mercado objetivo

Para las dimensiones de la variable se ha considerado **el Producto:** Para Alnaser et al (2017) y Figueroa et al. (2020) hacen referencia a lo que una empresa busca vender teniendo en cuenta las características, beneficios y la ventaja que podrá percibir el cliente al usar el producto. Por tal razón una empresa cuando ofrece sus productos o servicios debe tomar en cuenta la necesidad y preferencia del cliente para así obtener la satisfacción. Teniendo en cuenta que las preferencias de estos varían de manera constante, es esencial que las empresas estén alineadas a las tendencias respecto a la necesidad del cliente y la dinámica de todo el mercado, entregando un producto que genere altos niveles de satisfacción creando relación entre lo que desea el cliente y lo que ofrece el producto. **Precio:** Alnaser et al. (2017) es un factor que hace referencia al costo que paga el cliente para adquirir un servicio. Definir los precios es una estrategia crucial porque precisa la capacidad que tiene una empresa para atraer a clientes y generar más ventas. Las empresas establecen sus precios equilibrados de acuerdo a la oferta y demanda, así también el movimiento que tienen los competidores, de lo contrario se pueden establecer precios elevados y desanimar a los clientes, pero si se establecen precios demasiado bajos puede reducir las ganancias. Teniendo en cuenta la necesidad de obtener más clientes, para obtener una ventaja competitiva, además es importante considerar los precios y descuentos de manera estacional. Para la dimensión **Promoción:** Alnaser et al. (2017) mencionan que es un elemento para mantener informado al cliente sobre el producto y sus beneficios, para ello se utiliza diferentes estrategias combinadas como la publicidad, marketing directo y las ventas para obtener una mayor satisfacción, buena reputación de la marca e incrementar las ventas. Estas estrategias se utilizan con el fin de atraer más clientes y brindarles satisfacción, para ello Kukanja (2022) menciona que un restaurante tiene que promocionar sus ofertas siguiendo siempre las expectativas del cliente para una mayor satisfacción. La cuarta dimensión **Plaza:** Alnaser et al. (2017) mencionan que es el lugar en donde se observa, se comercializa o distribuye al cliente, estos pueden ser un establecimiento físico (edificación) o una tienda online (redes de internet). Una estrategia de lugar efectiva hace que los clientes puedan ubicar de manera fácil y adquirir los productos que desean. Una ubicación estratégica crea mayor visualización comercial, lo que genera un tráfico continuo de clientes. Una empresa puede diferenciarse utilizando técnicas eficaces de una comercialización visual y

utilizando estrategias para un diseño innovador de los espacios comerciales. **Personas:** se refiere a todas las personas involucradas de manera directa e indirectas dentro de la empresa, desde la alta gerencia y los vendedores son claves para que el marketing tenga éxito. La satisfacción de un cliente se ve condicionada de manera directa por los colaboradores que se encuentran como representantes de la empresa, debido a que ellos son el único elemento de mezcla que pueden relacionarse de manera directa con el cliente. De este modo una empresa posee una ventaja competitiva al reclutar y capacitar al personal adecuado que ayude en la comercialización y venta del producto, así mismo interviene para mantener una relación productiva con los clientes (Napontun et al., 2023). **Procesos:** Alnaser et al. (2017) expresan que son las diferentes etapas y las actividades que están involucradas para la entrega de un producto y servicio. Manejar un buen proceso permite realizar una entrega rápida y oportuna de los productos, esto también permite ahorrar los recursos y el tiempo haciendo que la eficiencia de la empresa aumente. Los procesos también permiten que la empresa entregue de manera repetida la misma calidad al cliente. para Karim et al. (2021) las decisiones que se toman en este elemento afectan de manera directa en la calidad de los servicios prestados, por ello que es importante tomar decisiones correctas. Por último, las **Pruebas físicas:** Hidayatullah et al. (2023) definen que este elemento describe el ambiente y otras características físicas dirigida al cliente como una propuesta de valor agregado. El cliente va a establecer sus percepciones considerando lo que son las perspectivas físicas del local y así también el plan de servicio.

Para la variable de **la lealtad del cliente**, Oliver (1999) en su **teoría sobre la lealtad del cliente menciona** que la lealtad es un profundo compromiso de recompra o de volver a elegir el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro. Por otro lado, Bejarano y Silva (2017) afirman que la lealtad va más allá de una relación a largo plazo o una compra repetitiva, es más como una sensación de simpatía que posee sobre el producto específico el servicio de una marca determinada. Desde el punto de vista de Cuesta et al.(2023) la lealtad se caracteriza con el cumplimiento a largo plazo, con el compromiso de volver a adquirir el producto o servicio y realizar recomendaciones de la empresa a todo su entorno, de esta manera la lealtad se convierte en un indicador crucial de una estrategia comercial

efectiva. Para Kotler y Keller (2016) **la generación de la lealtad** se da mediante tres principales actividades de marketing que las empresas van a utilizar para lograr incrementar la lealtad y la retención. La primera es la interacción estrecha con los clientes, es decir se busca conectar a los clientes de manera directa con los colaboradores para poder entender al cliente poniéndose en su lugar para poder obtener la información correcta. La segunda es el desarrollo de programas de lealtad, el primer programa de frecuencia (PF) están diseñados para brindar recompensa a los clientes frecuentes y los que realizan compras en grandes cantidades, esto permite generar lealtad a largo plazo creando oportunidades de venta cruzada en algunos casos. Así mismo los PF generan en el cliente un impulso psicológico porque los hacen sentirse especiales, algo que ellos valoran. El segundo es el programa de membresía, por ejemplo, el de un club esto se da con la finalidad de atraer y conservar a los clientes que poseen la mayor porción de ventas, los clubes serán abiertos a todo el que compre un producto o limitarse a un grupo de clientes que estén dispuestos a pagar una cuota. Como última actividad es la creación de vínculos institucionales, en esta la empresa puede brindar a sus clientes industriales, equipos especiales que los pueden ayudar a administrar sus pedidos e inventarios. Los clientes tienen menor probabilidad a cambiar de proveedor, cuando esto implica costos elevados en su capital o la pérdida de ciertos descuentos a la cual tienen derecho por ser clientes leales. Por otro lado, se encontró la **teoría de los programas de lealtad**, para ello Leventhal y Leventhal (2006) mencionan que estos programas son una estrategia del marketing con el fin de brindar incentivos para poder retener al cliente, debido a que una recompensa brindada se relaciona con la frecuencia de compra por lo que también se les conoce como programas de recompensa. En los últimos tiempos todo tipo de empresas han implementado estos programas porque la lealtad dentro de una empresa es primordial por naturaleza, otra razón es porque una base de datos de los clientes fieles ofrece un gran beneficio para la empresa. Un cliente leal crea rentabilidad, esto se puede reflejar en que estos clientes son menos sensibles al cambio de los precios y además requieren una menor inversión en cuanto a la comunicación que aquellos que aún no tienen relación con la empresa. Así mismo la lealtad que se basa en un vínculo emocional es difícil de copiar por lo cual se puede considerar como una ventaja competitiva. Para estas estrategias se consideran la dimensión de la lealtad conductual que hace referencia a la

compra repetida en el tiempo en la cual los clientes que pertenecen a los programas son más leales que otros que no forman parte de ellos y la otra dimensión es afectiva que hace referencia a los vínculos emocionales que tiene el cliente frente a la empresa. Estas dos dimensiones van de la mano para poder lograr una lealtad verdadera de lo contrario sería muy fácil de quebrar.

La lealtad del cliente tiene 4 dimensiones tomando como base a Oliver (1999). **Lealtad cognitiva:** En esta fase el cliente elige a la empresa básicamente por la confianza en la marca debido a sus atributos mostrados al consumidor, teniendo en cuenta la información basada en experiencias muy recientes. La lealtad está condicionada a los niveles de desempeño de los atributos. De esta manera el cliente se encuentra en un estado de naturaleza superficial. Si la transacción es rutinaria la satisfacción no se procesa por ende la lealtad no es profunda, pero si se procesa la satisfacción se crea la experiencia del consumidor con los servicios brindados se genera una connotación efectiva (Oliver, 1999). **Lealtad afectiva:** Con base en Oliver (1999) esta segunda fase se crea un gusto después de interactuar con la empresa de manera ocasional y estar satisfecho. En esta etapa el compromiso se define como lealtad afectiva porque está registrado en la mente del cliente como cognición y afecto. Mientras que la cognición está sujeta a ser discutida, el afecto no es tan fácil de desprender. A pesar de estar sujeto al afecto hacia la empresa o estar satisfechos, así como la primera fase está sujeto a cambios. Por ende, se debe buscar que los clientes sean leales con un nivel de compromiso más profundo. **Lealtad conativa:** citando a Oliver (1999) esta fase es a base de acontecimientos repetidos de afecto positivo hacia la empresa, de esta manera se crea el compromiso de recompra hacia una empresa. Sin embargo, este compromiso de recompra está sujeto a la motivación. Aquí se observa el afecto positivo que ha percibido el cliente, un cliente puede tener el deseo de volver a comprar, pero no es predecible si lo va a hacer. **Lealtad de acción:** Para Oliver (1999) esta última fase es en donde las intenciones se vuelven en acciones. La motivación de compra dada en la anterior fase se modifica en una disposición lista para actuar. Así mismo va movido por un deseo de superar cualquier obstáculo que podría impedir la relación con la empresa.

La acción se podrá observar como un resultado de unir los dos estados, si se logra ello es más fácil la recompra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, Para Arias et al. (2022) se centra en resolver la problemática identificada, teniendo en cuenta las teorías existentes, buscando la aplicación práctica de los resultados hallados.

El **enfoque** del estudio fue cuantitativo; en base a Hernández et al. (2014) quienes manifiestan que este enfoque se utiliza para recoger datos para probar las hipótesis planteadas, mediante una expresión numérica así mismo es un análisis de naturaleza estadístico con el objetivo de probar teorías.

Método

Nivel correlacional: este tipo de estudio permite conocer la asociación que se da entre dos o más variables y es de **corte transversal** por el hecho de que todos los datos para la investigación se van a recolectar en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014)

Diseño no experimental: Como manifiestan Hernández et al. (2014) es una forma de estudio que aplicada sin manipular de manera intencionada las variables en estudio, solo van a observarse a los fenómenos en su forma natural o inicial.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: marketing mix basado en las 7ps

Definición conceptual

Martínez et al. (2014) dan a conocer que el marketing mix es una herramienta que combina la dirección de marketing para poder lograr los objetivos establecidos conociendo la situación actual de la empresa y se realiza con los 4 elementos: el precio, producto, distribución y la comunicación. Tomando como base lo anterior con el mundo tan cambiante se añadieron 3ps dando el pase al marketing mix 7PS. Según Marcial (2015) los elementos que se suman son: personas, evidencia física (physical evidence) y procesos.

Definición operacional

Se realizó la aplicación de una encuesta a los clientes de la pollería con lo cual se buscó responder a los objetivos ya establecidos mediante las 7P, utilizando el instrumento del cuestionario que consta de 16 ítems esta variable se establecieron de acuerdo a las 7 dimensiones y 14 indicadores asignados de la siguiente forma: el **producto** cuenta con 2 indicadores (características y precio); el **precio** cuenta con 2 indicadores (accesibilidad y descuentos); **promoción** abarca 2 indicadores(publicidad y marketing directo); **plaza** cuenta con 2 indicadores (ubicación y visibilidad); **personas** abarca 2 indicadores (vendedores y repartidores); **procesos** cuenta con 2 indicadores (entrega y rapidez) y **evidencia física** abarca 2 indicadores (infraestructura y ambiente).

Escala de medición: ordinal, utilizando la escala de tipo Likert que consta de 5 opciones (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Variable 2: Lealtad del cliente

Definición conceptual

Según Oliver (1999) la lealtad es un profundo compromiso de recompra o de volver a elegir el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro.

Definición operacional

Se aplicó una encuesta a clientes de la pollería donde se buscó información de cada dimensión de la lealtad utilizando el instrumento del cuestionario que consta de 19 ítems, de acuerdo a las 4 dimensiones y 12 indicadores. asignados de la siguiente manera: **lealtad cognitiva** abarca 3 indicadores (creencia de precios, inclinación por el servicio y creencia de los atributos); **lealtad afectiva** cuenta con 3 indicadores (gusto hacia el servicio, actitud hacia el servicio y expectativas); **lealtad conativa** (compromiso de compra, retorno del cliente y primera opción de compra) y la **lealtad de acción** que cuenta con 3 indicadores (motivación e intención de compra, frecuencia de compra y conexión con el servicio)

Escala de medición: ordinal, haciendo uso de la escala de tipo Likert lo cual consta de 5 opciones (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Teniendo en cuenta a Hernández et al. (2014) señalan que es un grupo que posee ciertas características particulares, ya sea de contenido, lugar y tiempo.

Para esta investigación se considera a los clientes que se encuentran registrados por la pollería al mes. De acuerdo a los datos brindados por la pollería la población obtenida es de 263 clientes.

Muestra

Para los autores Hernández et al. (2014) la muestra es una parte de los elementos que se definen como la población, de estos se recogen los datos de interés.

Para la selección se ha utilizado la base de datos de la pollería, de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Clientes que registran más de 3 visitas mensuales

Criterios de exclusión

- Todos los clientes que registran menos de 3 visitas mensuales
- Clientes que no están registrados en la base de datos de la pollería

Se hizo uso de la siguiente fórmula para la selección:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5) * 263}{0.05^2(263 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 156.36$$

Para ello se ha utilizado el nivel de confianza de un 95%, un error en estimación del 5% y el $p=0.5$ se considera una muestra de 157 clientes de la pollería.

Para la investigación se utilizó **el muestreo probabilístico de aleatorio simple**, en donde cada persona tiene la posibilidad de ser elegido debido a sus características (Hernández et al., 2014)

Unidad de análisis

Los clientes de una pollería, Puente Piedra, 2023

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica según Palella y Martins (2006) es una táctica particular que se utiliza para recoger la información necesaria para un estudio específico. En base a ello para este estudio se considera la técnica conocida como **la encuesta**, la cual definido por Palella y Martins (2006) permite poder recolectar la información de varias personas respecto a lo que le interesa al investigador mediante una lista de preguntas.

Los instrumentos

Los autores Hernández et al. (2014) afirman que el cuestionario es el instrumento más empleado que consta de preguntas sobre una o dos variables que se van a medir.

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó el instrumento ya establecido por autores; para las 7ps se consideró a Chavarri (2021) y para la lealtad se consideró al autor Montenegro (2021).

Validez

En base a los autores Hernández et al. (2014) se afirma que se puede evidenciar la validez cuando el instrumento logra medir la variable de una forma eficiente porque está considerando todos los componentes de las 2 variables que está buscando medir. En el estudio se va a utilizar a los expertos en el tema que cuenten con el título de doctor de la escuela de (administración).

Tabla 2. Validación de expertos

Nombres del juez validador	Procede su aplicación
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	x
Dr. Carranza Estela Teodoro	x
Dr. David Fernando Aliaga Correa	x

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) mencionan que la confiabilidad de un instrumento aplicado se evidencia cuando este produce resultados coherentes después de la investigación realizada.

Para comprobar ello se aplicó una prueba piloto a 15 clientes de una pollería con características similares a la población en estudio. Posteriormente fue procesados mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach, de la cual se obtuvo un resultado de 0.97.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.97
k:	Número de ítems del instrumento	35
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	22.704
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	381.662

Tabla 2

Escala de interpretación de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: (Ruiz,2013)

Se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,97 para el cuestionario dirigido a los clientes de una pollería, cuyo nivel es muy alto considerando lo establecido en la tabla 1, por lo cual se procedió a la aplicación del instrumento.

3.5. Procedimientos

Se comenzó con el análisis de la empresa con la finalidad de plantear la problemática; después se realizó la búsqueda de información sobre las variables planteadas, de esta manera se procedió a armar el marco teórico, así mismo se

empleó el instrumento de cuestionario para la recolección de datos, las interrogantes fueron basadas en una escala de tipo Likert

3.6. Método de análisis de datos

para poder aceptar o rechazar las hipótesis planteados al inicio, se utilizó la técnica estadística para el análisis de la correlación de las dos variables. Para ello se utilizó el software estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto al aspecto ético se tomó en cuenta el Informe Belmont, para el principio de beneficencia y no maleficencia se respeta manteniendo la confidencialidad de los nombres de cada participante; el estudio se realiza solo con fines académicos no afectará de ninguna manera a los participantes, se brinda información que sea de beneficio a la empresa respecto a las acciones que se identificó al inicio. De esta manera cumpliendo con los principios éticos de la universidad Cesar vallejo 2022. Justicia se mostró que todos involucrados estuvieron considerados para ser parte de la investigación, considerando responsabilidad y transparencia. Autonomía, no se vulneró de ningún modo debido a que la elección del tema y los instrumentos es totalmente libre. Principio de integridad científica, para cumplir con la veracidad de la información que fue recolectada se hizo uso de las normas APA de esta forma respetando los derechos de autor y de igual forma los resultados que se obtienen serán trabajos sin ningún tipo de alteración. Así mismo teniendo en cuenta los aspectos establecidos por la universidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 3. Nivel de las 7P y sus dimensiones

Niveles	7p		Producto		Precio		Promoción		Plaza		Personas		Procesos		Evidencia física	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	1%	4	3%	7	4%	61	39%	2	1%	1	1%	6	4%	1	1%
Medio	76	48%	111	71%	133	85%	92	59%	140	89%	17	11%	143	91%	147	94%
Alto	80	51%	42	27%	17	11%	4	3%	15	10%	139	89%	8	5%	9	6%
Total	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%

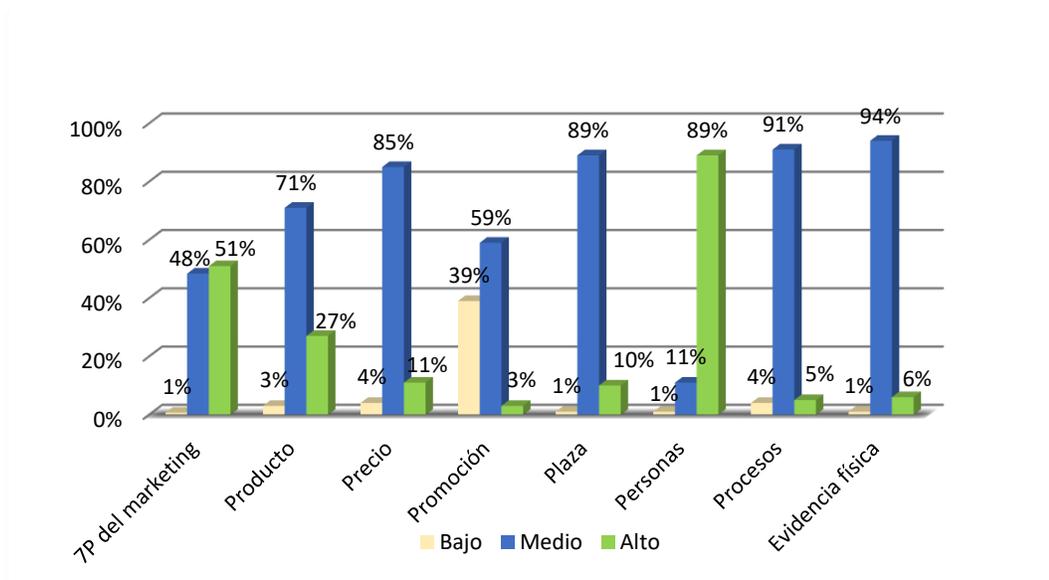


Figura 3. Nivel de la variable 7PS del marketing y dimensiones

De acuerdo a la tabla 3 y figura 1 se evidencia que: el 1% de los clientes considera un nivel bajo de aplicación de las 7ps en la pollería, mientras un 48% lo considera medio y el 51% lo considera alto. Respecto a la dimensión producto el 3% de los clientes considera un bajo nivel, el 71% lo considera un nivel medio y el 27% percibe un nivel alto respecto al producto entregado. Al realizar la evaluación a la dimensión Precio se identificó que un 4% considera que los precios no son los adecuados, mientras un 85% considera un nivel medio y un 11% considera que los precios son adecuados. Respecto a la tercera dimensión un 39% de los clientes consideran que existe una deficiencia en la promoción de sus productos y servicios, mientras un 59% lo considera un nivel medio y solo un 3% lo considera alto. La cuarta dimensión muestra que el 1% de los clientes percibe un nivel bajo respecto a la ubicación, un 89% considera un nivel medio y un 10% considera que la ubicación es accesible y cuenta con elementos publicitarios adecuados en el local. Para la quinta dimensión un 1% de los clientes considera bajo la atención de los vendedores y repartidores, mientras un 11% lo considera en nivel medio y un 89% considera que los vendedores y repartidores ofrecen una atención adecuada. En la sexta dimensión un 4% de los encuestados considera que la entrega de los productos es ineficiente, mientras el 91% lo considera un nivel medio y el 5% lo considera alto al momento de entregar los productos. Para la séptima dimensión el 1% considera un nivel bajo, mientras un 94% considera un nivel medio respecto a la infraestructura y ambiente del local y solo un 6% considera un nivel alto. Este resultado evidencia que de acuerdo a la percepción que tienen los clientes encuestados, la pollería tiene que seguir mejorando sus estrategias respecto a cada elemento porque se encuentra en un nivel medio, considerando que la promoción es uno de los que requiere mayor atención.

Tabla 4. Nivel de la lealtad y sus dimensiones

Niveles	Lealtad del cliente									
			Lealtad cognitiva		Lealtad afectiva		Lealtad conativa		Lealtad de acción	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	3	2%	6	4%	10	6%	8	5%	4	3%
Medio	35	22%	142	90%	137	87%	31	20%	31	20%
Alto	119	76%	9	6%	10	6%	118	75%	122	78%
Total	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%	157	100%

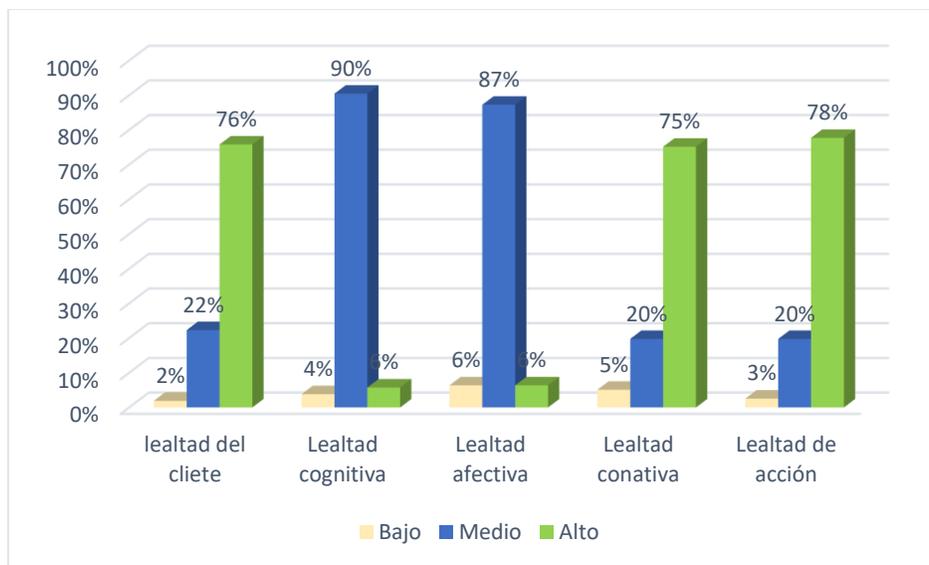


Figura 4. lealtad de los clientes y sus dimensiones

En la tabla 4 y la figura 2 se observa el análisis de la segunda variable, donde se observó que: el 2% de los clientes tienen un bajo nivel de lealtad, el 22% indicaron un nivel medio y el 76% un nivel alto. Cuando se evaluó la dimensión lealtad cognitiva se evidenció que el 4% percibe un nivel bajo, mientras el 22% calificó en un nivel medio y el 76% consideró alto. Para la segunda dimensión el 6% considera bajo la lealtad afectiva, el 87% considera un nivel medio y el 6% considera un nivel alto. Respecto a la tercera dimensión el 5% considera un nivel bajo de lealtad conativa, el 20% considera medio y el 75% considera alto

y finalmente para la cuarta dimensión se observa que el 3% considera un nivel bajo de lealtad de acción, mientras el 20% considera medio y el 78% consideró un nivel alto.

Pruebas de normalidad:

Tabla 5. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TV1	.120	157	.000	.901	157	.000
TV2	.231	157	.000	.758	157	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como señala Romero (2016) una muestra mayor a 50 participantes debe emplear los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, según la tabla se evidencia una significancia menor a 0.05 por ende el estadístico considerado fue Rho por ser una muestra no paramétrica.

Prueba de hipótesis: tabla de rangos para la correlación de Spearman

Para la interpretación de la correlación de las hipótesis planteadas se consideró a los autores Martínez y Campos (2015) conforme a los datos presentados en la tabla 5.

Tabla 6. Interpretación de la correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa grande y perfecta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa muy alta

-0.4 a -0.69	Correlación negativa alta
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

En ese sentido, se llevó a cabo el análisis de cada hipótesis planteada de acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Resultados correlacionales Spearman

Hipótesis	Variable*Correlación	Rho de Spearman	Sig. Bilateral	N	Nivel
Hipótesis general	7P del marketing*Lealtad del cliente	.533**	.000	157	Positiva moderada
Hipótesis específica-1	Producto*Lealtad del cliente	.411**	.000	157	Positiva moderada
Hipótesis específica-2	Precio*Lealtad del cliente	.310**	<.001	157	Positiva baja
Hipótesis específica-3	Promoción*Lealtad del cliente	.274**	<.001	157	Positiva baja
Hipótesis específica-4	Plaza*Lealtad del cliente	.258**	0.001	157	Positiva baja
Hipótesis específica-5	Personas*Lealtad del cliente	.443**	<.001	157	Positiva moderada
Hipótesis específica-6	Procesos*Lealtad del cliente	.422**	<.001	157	Positiva moderada
Hipótesis específica-7	Evidencia física*Lealtad del cliente	.490**	<.001	157	Positiva moderada

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis general: Existe relación entre las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023.

Ho: No existe relación entre las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023.

De acuerdo con la tabla 7, la hipótesis general planteada fue que las 7PS se relacionan con la lealtad del cliente. El resultado de la significancia bilateral fue de 0.000, al ser un valor menor que 0.05, se validó la hipótesis planteada rechazando la Ho. Se afirmó que las 7ps se relaciona con la lealtad en una pollería en Puente Piedra. Con respecto al coeficiente de correlación se obtuvo un 0.533, considerando una correlación positiva moderada.

hipótesis específica 1: Existe relación entre el producto y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023.

Como hipótesis específica 1 se planteó que existe una relación de la dimensión producto (D1V1) y la lealtad del cliente. El resultado de la significancia bilateral es 0.000, al considerarse un valor menor a 0.05 se acepta la hipótesis. Por lo tanto, se afirma el producto tiene una relación con la lealtad. Así mismo para el coeficiente de correlación Spearman se obtuvo un 0.411, siendo una correlación positiva moderada.

hipótesis específica 2: Existe relación entre el precio y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023.

De acuerdo con la tabla 7, se planteó como hipótesis específica 2 que existe relación entre el precio y la lealtad del cliente. El resultado de la significancia bilateral es de <.001 lo cual permite dar validez a la hipótesis planteada. Se puede afirmar que el precio se relaciona con la lealtad en una pollería en Puente Piedra. Con respecto la intensidad la correlación fue de 0.310, considerado como correlación positiva baja.

Hi3: Existe relación entre la promoción y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023.

Respecto a la hipótesis específica 4, existe relación entre la promoción y la lealtad. El resultado de la significancia bilateral fue de $<.001$, lo cual respalda la hipótesis planteada. Se puede evidenciar que la promoción se relaciona con la lealtad. Con respecto la intensidad la correlación fue de 0.274 considerado como una correlación positiva baja.

Hi4: Existe relación entre la plaza y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023.

La hipótesis específica 4, existe relación entre la plaza y la lealtad en una pollería en Puente Piedra. El resultado de la significancia bilateral fue de 0.001 lo cual permitió dar validez a la hipótesis planteada. Se puede afirmar que existe relación entre la dimensión plaza y la lealtad del cliente. Con respecto a la intensidad de la correlación fue de 0.258 considerado como una correlación positiva baja.

Hi5: Existe relación entre las personas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023.

En base a la tabla 7, la hipótesis específica 5 es que existe relación entre la dimensión personas y la lealtad. El resultado de la significancia bilateral fue de $<.001$ lo cual permitió dar validez a la hipótesis planteada. Se puede afirmar que existe relación entre las personas y la lealtad. Con respecto a la intensidad de la correlación fue de 0.443 considerado como una correlación positiva moderada.

Hi6: Existe relación entre el proceso y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023.

De acuerdo a la tabla 7, la hipótesis específica 6 es que existe relación entre la dimensión procesos y la lealtad de los clientes. El resultado de la significancia bilateral fue de $<.001$ lo cual permitió dar validez a la hipótesis planteada. Se puede afirmar que existe relación entre el proceso y la lealtad. respecto a la intensidad de correlación fue de 0.422 considerado como una correlación positiva moderada.

Hi7: Existe relación entre evidencias físicas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra,2023

De acuerdo a la tabla 7, la hipótesis específica 7 es que existe relación entre la evidencia física y la lealtad de los clientes en una pollería en Puente Piedra. El resultado de la significancia bilateral fue de $<.001$, lo cual permitió dar validez a la hipótesis planteada. Se puede afirmar que existe relación entre las evidencias físicas y la lealtad. respecto a la intensidad de correlación fue de 0.490 considerado como una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación de las 7P y la lealtad de los clientes en una pollería, en base al resultado de la tabla 6 se admite la hipótesis general, el cual fue existe relación entre las 7P del marketing y la lealtad del cliente en una pollería en Puente Piedra. De acuerdo a los resultados observados en la tabla 7 donde el coeficiente de $Rho=0.533$, se evidencia que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de $.000$, lo cual afirma que existe una relación entre las variables. Del mismo modo el estudio realizado por Gaona y Santiago (2021) demostró que existe una relación entre las variables con un resultado de ($Rho=0.324$) en una empresa tecnológica, por otro lado, el estudio realizado por Arana (2022) en una joyería obtuvo una correlación de $Rho=0.623$. El estudio realizado por Sirena (2022) en el sector restaurante obtuvo un $Rho=0.875$. El estudio realizado por Aurora (2022) en una empresa de multiservicios obtuvo un resultado de $Rho=0.747$. Así mismo el estudio realizado en Malasia por Bin y Man (2020) demostró que existe una relación positiva entre la lealtad, la promoción de precios y promoción de productos con un $P=0.861$. Así mismo el estudio realizado por Santiara (2022) en Indonesia en el sector hotelero obtuvo una relación de $Rho=0.662$. con estos resultados se coincide que as 7ps y la lealtad del cliente tiene una relación, sin embargo, se discrepa en el nivel de correlación debido a que cada investigación se desarrolló en diferentes entornos. Al encontrar la relación entre las dos variables se debe prestar atención a las estrategias para satisfacer al cliente, para Srisusilawati et al. (2023) las 7ps son indicadores importantes dentro de un negocio para establecer estrategias adecuadas, según Aguirre (2021) satisfacer al cliente y buscar su lealtad es una de las obligaciones mas fundamentales que debe tener una empresa por el entorno tan competitivo.

Respecto a la hipótesis específica, dimensión 1 los resultados de la tabla 2 muestran que el 71% de los encuestados no sabe si los productos ofrecidos en la pollería cumplen con las características de acuerdo a su necesidad y le ofrecen beneficios, de la misma manera contrastando la hipótesis se obtuvo un valor de $Rho=0.411$, es decir una correlación moderada, lo que implica que existe problemas de fidelización, la pollería podría considerar nuevas estrategias en cuanto a sus productos. Este resultado tiene relación con los

resultados obtenidos por Lozada y Ortiz (2023) en una empresa de transportes con un valor de $r=0.709$, es decir una significancia media, lo que implica que en esta empresa también se observa problemas respecto a la fidelización del cliente. Resaltando la idea de Munguía et al. (2023) señalan que es fundamental que los encargados de marketing reinventen sus productos para promover una mayor demanda cuando estos lleguen a la fase de declive, esto permitirá que la empresa siga manteniéndose en el mercado con productos diferenciados.

Para la hipótesis específica 2 se obtuvo que la dimensión precio tiene una relación baja con la lealtad del cliente ($Rho=0.310$). El resultado coincide con Mondoñedo y Silva (2021) que obtuvo un Rho de 0.346 en una empresa marítima, validando que el precio tiene una intervención en la lealtad del cliente. En el entorno de la pollería se puede deducir que el precio es un factor que el 85% de los clientes encuestados considera en un nivel medio, lo cual significa que se puede establecer estrategias para establecer precios más adecuados.

En cuanto a la hipótesis específica 3, la dimensión promoción $Rho=0.274$ tiene una correlación baja en la lealtad de los clientes en una pollería en puente piedra. Relación que coincide con los resultados de Mohamed (2021) obtenidos en la industria del automóvil ($r=0.256$) lo que significa que la promoción de la empresa no tiene un efecto sobre la lealtad del cliente. Se puede deducir que las estrategias en la pollería respecto a este factor no se están desarrollando de la manera correcta y por ende no genera la lealtad del cliente.

En cuanto a la hipótesis específica, dimensión 4 tienen una correlación positiva baja con la segunda variable ($Rho=0.258$). lo cual significa que la plaza no es un factor que tiene relevancia en la generación de la lealtad. Mientras que en la investigación de Peñafiel y Santamaria (2023) obtuvieron un correlación moderada ($Rho=0.443$) en el sector de servicio de alimentos, concluyendo que este factor es uno de los mas importantes que tiene relación en cuanto a la fidelización del cliente, sin embargo a pesar de que las dos investigaciones se desarrollaron en el sector de servicios se puede deducir que los resultados de la investigación

en una pollería señalan que la plaza no es un factor considerado importante para la lealtad de los clientes.

Respecto a la hipótesis 5 se determinó una correlación moderada de $Rho=0.443$ entre la dimensión personas y la segunda variable estudiada. Mientras el estudio realizado por Gaona y Santiago (2021) demostró una correlación de $Rho=0.374$, lo cual fue interpretado como una correlación positiva media, así mismo indican que la constante capacitación a los colaboradores hace que sean eficientes en sus tareas y de esta forma tienen incidencia en la fidelización de una empresa de tecnología. Se puede deducir que en el entorno de la pollería el factor personas es importante, las personas valoran la atención rápida y el buen trato, esto se observa en los resultados de la tabla 2 en donde el 89% considera que la atención en la pollería es eficiente.

Dando respuesta a la hipótesis específica 6, se determinó que la dimensión procesos tiene una relación con la variable lealtad del cliente, respaldándose en los resultados de la tabla 7 en donde la correlación fue de ($Rho=0.422$), se considera que si los procesos de la pollería son eficientes tiene impacto en la lealtad de los clientes. Mientras que un estudio realizado por Yimer (2020) en un entorno de los votantes de un partido obtuvo ($r=575$) lo cual significa que cuando el partido político simplifica sus procesos se genera mayor lealtad de los votantes. En el estudio realizado en el entorno de la pollería se puede deducir que cuando la pollería mejora sus procesos existe una probabilidad moderada de que el cliente se vuelva leal.

Finalmente, para la hipótesis 7, en la investigación se determinó que la dimensión evidencia física tiene una relación moderada. Este resultado tiene soporte en la prueba estadística aplicada lo cual estableció una correlación de ($Rho=0.490$). Estos resultados no guardan similitud con el trabajo de investigación de los autores Astudillo y Vidal (2022) quienes obtuvieron una correlación baja de $Rho=0.259$, afirmando que la evidencia física tiene baja incidencia en la fidelización de los clientes de un supermercado. Mientras que en el estudio de la pollería si tienen una relación, lo cual significa que la pollería debería mejorar

sus estrategias respecto a este factor, debido a que el 94% los encuestados considera un nivel medio la infraestructura y ambiente de la empresa.

Las variables 7ps del marketing y la lealtad de los clientes, fue analizada teniendo en consideración la teoría del valor del cliente presentado por Weinsten (2012), quien definió que el cliente puede notar el valor de una empresa cuando logra cubrir sus expectativas iniciales, plantea el enfoque S(servicio), Q(calidad), I(imagen) y P(precio), afirmando que cuando el cliente percibe un alto valor en función al servicio, calidad, imagen y precio, existe mayor probabilidad de que el cliente esté satisfecho y se encuentra dispuesto a mantener una relación a largo plazo. En la investigación realizada de la relación de las 7ps y la lealtad de los clientes en una pollería en puente Piedra, se evidencia que existe una relación positiva media ($Rho=533$), lo cual es coherente con la teoría. Sin embargo, no es una relación extremadamente fuerte, esto puede sugerir que la lealtad del cliente podría estar influenciada por otros factores en el contexto específico en la pollería. Respecto a la dimensión producto se evidencia que existe una correlación moderada con un Rho de 0.411, respaldando lo que indica el autor que la calidad del producto es importante para ofrecer valor y de esta manera lograr la satisfacción el cual tiene un efecto en la lealtad. Para la segunda dimensión precio, la correlación es de $Rho=0.310$ lo es una relación baja. La teoría de Weinsten indica que el precio es un indicador clave para comunicar el valor al cliente y debe ir de la mano con las expectativas y preferencias de los clientes. Sin embargo, en la investigación el precio no desarrolla un rol fundamental en la lealtad de los clientes en una pollería. Respecto a la promoción ($Rho=274$) se evidencia una correlación positiva baja. En la teoría S-Q-I-P se incluye como un elemento clave en la comunicación del valor al cliente, se utiliza para atraer los clientes y satisfacer las expectativas, sin embargo, en la investigación la promoción es un factor que no está desempeñando un papel fundamental para lograr la lealtad. Para la dimensión plaza se obtuvo una correlación Rho de 0.258, en la teoría se refiere que la ubicación y distribución de los productos se considera fundamental para la satisfacción del cliente. En el contexto de la pollería no es un factor determinante en la lealtad del cliente. Respecto a la dimensión personas se encontró una correlación positiva moderada de $Rho=0.443$. la teoría indica que es importante la actitud positiva y la capacidad de respuesta

del personal para satisfacer la necesidad del cliente. Los resultados de la investigación afirman que la interacción entre el personal y los clientes influye para lograr la lealtad de los clientes. Para la dimensión procesos la teoría de Weinsten respalda que los procesos son fundamentales en la satisfacción y lealtad de los clientes. El resultado de correlación de $Rho=0.422$ indica que c los procesos de la empresa tiene un moderado impacto sobre la lealtad de los clientes en una pollería. Por último, la dimensión evidencia física tiene una correlación con la lealtad de $Rho=0.490$. la teoría no señala específicamente el ambiente físico de la empresa, destaca la importancia de la calidad y satisfacción del cliente. El resultado indica que el ambiente físico de los `productos y servicios de la pollería tienen un impacto moderado en la creación de valor y lealtad del cliente.

El resultado obtenido en la investigación revela una correlación positiva moderada ($Rho=0.533$) entre las 7Ps y la lealtad de los clientes en una pollería en Puente Piedra, sugiere una relación con la teoría del consumidor de Howard y Sheth (19). Según esta teoría Cuando una empresa entiende las necesidades y las preferencias de sus clientes (comportamiento) y crea sus estrategias analizando cada una de las P de acuerdo a lo que el cliente exige, tiene mayor probabilidad de que sus clientes estén satisfechos y de esta manera se construye una lealtad y factores que percibe el cliente como la actitud y la motivación poseen una influencia en su creación de lealtad hacia una marca. Este estudio respalda la idea de que las estrategias que están centradas en las 7P tienen un vínculo con la lealtad, Sin embargo, es importante recalcar que esta relación entre las variables no es unívoca que existen otros factores que pueden influir en la lealtad en la pollería. Respecto a la dimensión producto con un resultado de $Rho=0.411$ sugiere que existe una correlación positiva moderada, esto significa que hay una alineación de la teoría del autor en el sentido de que, cuando el producto cumple o supera las expectativas del cliente generan una actitud positiva, lo cual puede influir en la lealtad del cliente. Sin embargo, es importante recordar que esta relación es moderada. Respecto a la dimensión precio se encontró una correlación baja $Rho=0.310$. Esto se relaciona con la teoría que cuando los precios se ajustan de acuerdo a las necesidades del cliente influye en la lealtad. Sin embargo, cabe resaltar que esta relación es baja, lo que significa que esta relación no es necesariamente casual. Para la

dimensión promoción se obtuvo una correlación positiva baja ($Rho=0.274$). En relación con la teoría de Howard y Sheth, se entiende que, si bien la estrategia de promoción genera motivación positiva y puede tener un impacto en la lealtad del cliente, su efecto es bastante bajo en el contexto del estudio, se puede deducir que podría haber otros factores que estarían desempeñando un papel más importante respecto la lealtad del cliente en la pollería. Respecto a la dimensión plaza se obtuvo una correlación positiva baja ($Rho=0.258$), la teoría destaca que una empresa comprenda las necesidades y preferencias de sus clientes es importante, respecto a la plaza se debe adaptar estratégicamente la ubicación para un fácil acceso, en esta pollería, aunque el Rho es positivo se considera baja, lo cual sugiere que la relación de la plaza y la lealtad es limitada en la pollería. Para la dimensión personas la correlación es positiva moderada ($Rho= 0.443$), lo cual se relaciona con la teoría del autor al indicar que la calidad de servicio, la actitud y comportamiento del cliente tiene influencia en la lealtad, esta correlación sugiere que las personas desempeñan parte importante en la construcción de la lealtad con los clientes en una pollería. Respecto a la dimensión procesos se obtuvo un resultado de procesos de correlación positiva moderada ($Rho=0.422$), esto tiene una relación con la teoría del autor al indicar que la eficiencia y la calidad de los procesos internos de la empresa, diseñadas para cubrir las necesidades del cliente tiene un efecto en la lealtad del cliente en una pollería en Puente Piedra. Por último, para la dimensión evidencia física se obtuvo un resultado de ($Rho=0.490$), lo que significa que tiene una correlación moderada, esto se relaciona con la teoría del autor mencionado al indicar que la calidad de la presentación del producto y el ambiente físico agradable en donde la empresa ofrece sus productos y servicios logran la satisfacción por ende en la lealtad. Esta correlación demuestra que la evidencia física tiene importancia en la construcción de los clientes leales.

La relevancia del estudio en el contexto científico radica en su enfoque cuantitativo de tipo básica que se sumerge en la relación de las 7ps y la lealtad en el entorno de la pollería. Mediante la investigación, se aporta a una comprensión profunda de los mecanismos que tienen influencia en la toma de decisiones de los clientes y su lealtad hacia una empresa. Este estudio no solo contribuye al conocimiento en el marketing y la gestión empresarial, presenta aplicaciones prácticas para las pollerías y otros negocios similares. Los resultados

de la investigación pueden guiar a las empresas hacia la adopción y mejora de estrategias más efectivas para mantener la lealtad de los clientes y mejorar su rentabilidad. Esta investigación brinda una visión cuantificable de cómo factores clave, como la calidad del producto, el servicio, el proceso, tiene un impacto en la lealtad del cliente.

En el contexto social, tiene una relevancia, debido a su impacto en la experiencia del cliente y en la dinámica de los negocios en el sector de servicios, al enfocarse en la relación entre las 7ps y la lealtad en una pollería, la investigación en última instancia busca mejorar la calidad de los productos y servicios disponibles para los consumidores en la sociedad en general. Así mismo con la creciente competencia en el rubro, existe la necesidad de diferenciarse y mantener la lealtad de los clientes para obtener una ventaja competitiva. El aporte de la investigación realizada en relación con otros estudios es importante. Aunque existen diversas investigaciones previas sobre la relación de las 7ps del marketing y la lealtad del cliente en diversos sectores, este estudio se destaca por su enfoque específico en una pollería y su enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La investigación es de gran importancia para futuros investigadores y para el sector en general, al proporcionar un conocimiento en el área del marketing y la gestión de restaurantes, el estudio puede inspirar y guiar a futuras investigaciones. Otros investigadores pueden tomar como un punto de partida para ampliar su alcance a otros sectores o profundizar en aspectos específicos de las estrategias de marketing en el contexto de la lealtad del cliente

La metodología empleada en la investigación presenta tanto fortalezas y debilidades notables. Fortalezas: el enfoque cuantitativo brinda una estructura sólida para recolectar y analizar relaciones numéricas, esto garantiza la objetividad en la generación de resultados. El segundo es la eficacia en la recolección de datos, el uso de las encuestas virtuales permite una recopilación eficiente de datos de un gran número de participantes en un tiempo corto, lo cual ahorra tiempo y recursos. el tercero es que el muestreo probabilístico de aleatorio simple garantiza que cada participante tenga la misma probabilidad de ser elegido, esto permite una generalización de los resultados. El último es la recolección de datos sin ninguna intervención, el diseño no experimental empleado, permite recolectar datos sin alteraciones,

lo que es útil para estudiar las relaciones en condiciones naturales. Respecto a las debilidades: existe una limitación en la profundización de los datos, el enfoque cuantitativo se enfoca en datos numéricos y esto limita la capacidad de explorar en los detalles como las experiencias y percepciones de los participantes que aporte el método cualitativo. El segundo es que las encuestas virtuales pueden estar sujetas a un sesgo de respuesta, debido a que no se puede controlar el entorno en que el participante completó la encuesta, esto podría afectar la veracidad de las respuestas. El tercero es el diseño no experimental lo cual no permite explorar la relación de las variables en un contexto controlado, esto podría dificultar la comprensión de las relaciones casuales. Por último, al depender en un tiempo determinado para la recolección de datos, este enfoque podría no evaluar los cambios a lo largo del tiempos o efectos estacionales que podrías tener influencias en las relaciones estudiadas. Estas fortalezas y debilidades deben considerarse de manera cuidadosa en la interpretación de los resultados y en la toma de decisiones sobre las futuras investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. Las 7P del marketing se relacionan con la lealtad del cliente en una pollería en Puente Piedra. Esto fue demostrado mediante la prueba de Rho Spearman en Puente Piedra, el grado de intensidad fue una correlación positiva moderada ($\text{sig.}=000$; $r=0.533$). concluyendo que, el conocer y aplicar de la manera correcta las herramientas de las 7P de la mezcla permiten generar la lealtad de los clientes.
2. En relación a la hipótesis específica 1, se determinó que la dimensión producto y la lealtad del cliente en una pollería tiene una correlación positiva moderada, lo cual fue comprobado mediante la prueba estadística Rho Spearman de 0.411.
3. La dimensión 2, el precio guarda una relación con ($\text{Rho}= 0.310$) respecto a la variable lealtad de clientes en una pollería en Puente Piedra, bajo lo expuesto se aceptó la hipótesis específica y se entiende como una relación positiva baja.
4. La promoción guarda una relación de ($\text{Rho}=0.274$) sobre la lealtad del cliente en una pollería en Puente Piedra, se procede a aceptar la hipótesis planteada y se entiende que existe una relación positiva baja.
5. Al analizar la relación de la dimensión plaza y la lealtad de los clientes en una pollería en Puente Piedra se obtuvo que existe una relación. Esto se demostró mediante la prueba de Rho de Spearman, teniendo en cuenta que el grado de correlación fue positiva baja ($\text{Rho}=0.258$)

6. La dimensión personas se relaciona con la lealtad de los clientes en una pollería en Puente Piedra. Esto se evidenció mediante la Rho de Spearman, el grado de correlación fue positiva moderada (Rho= 0.443).

7. La dimensión procesos se relaciona con la lealtad de los clientes en una pollería en Puente piedra. Esto fue demostrado a través de la prueba de Rho Spearman, el grado de correlación fue positiva moderada (Rho=0.422)

8. La dimensión evidencia física tiene una relación con la lealtad de los clientes en una pollería en Puente Piedra. Esto se evidenció a través de la prueba de Rho Spearman, el grado de correlación fue positiva moderada (Rho=0.490)

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al dueño de la pollería prestarles mayor atención a las estrategias de la mezcla del marketing de las 7P, ya que es un factor que tiene relación con la lealtad de los clientes y por ende sería significativo para crear una relación a largo plazo con los clientes y de esta manera mejora la rentabilidad de la empresa.
2. Basándonos en los resultados obtenidos que indican que existe una correlación positiva entre el producto y la lealtad del cliente, la pollería puede aprovechar esta correlación y de esta manera fortalecer su posición dentro del mercado y construir relaciones solidas con sus clientes
3. Se recomienda al dueño de la pollería realizar un análisis detallado de la estructura de los precios para asegurarse que estén alineadas con las expectativas del mercado y sean competitivos y de esta manera fortalecer la lealtad de los clientes.
4. Basándonos en la conclusión de la dimensión promoción y su relación con la lealtad del cliente, se recomienda enfocarse en mejorar las estrategias promocionales, incorporar regularmente nuevas promociones para impulsar la participación y contribuir a una lealtad mas duradera a largo plazo.
5. Se recomienda concentrarse en la mejora continua de la experiencia en el lugar de venta, gestionando de manera eficiente el flujo de clientes y esto podría elevar la percepción de valor por parte del cliente, fortaleciendo la relación y contribuyendo a mejorar la lealtad.
6. Se recomienda a la empresa enfocarse en desarrollar un programa de capacitación para el personal, debido a que un personal bien capacitado y que esté orientado al servicio, tiene mayor posibilidad de potenciar la relación positiva moderada entre la dimensión personas y la lealtad del cliente.
7. Se recomienda a la empresa desarrollar estrategias para mejorar los procesos y atender al cliente de manera eficiente, ya que esto contribuye para retener a los clientes.
8. Se recomienda a la pollería centrarse en la presentación visual del local, aspectos como limpieza, iluminación y la decoración, esto puede influir en la lealtad del cliente

REFERENCIAS

- Aguirre Chaname, E. A. (2021). *Influencia de la satisfacción en la lealtad del huésped del Aura hotel Chiclayo, 2019*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4070>
- Al-Diabat, B. F. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103-1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.002>
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9.
- Arana Gonzáles, J. C. (2022). Relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería "Milyundetalle" de la región de Tacna, año 2021. *Universidad Privada de Tacna*. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2287>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3109>

Asociacion Peruana de Avicultura. (2022, julio 31). <https://apa.org.pe/portfolio-item/boletin-julio-2022/>

Astudillo Acuña, N. D., & Vidal Guzmán, C. A. (2023). El marketing mix y fidelización de los clientes del supermercado oriental de Piura 2022. *Universidad Privada Antenor Orrego*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/10475>

Aurora Benites, A. J. (2021). Marketing mix y lealtad del cliente en Multiservicios e Inversiones Aurora en la provincia de Santiago de Chuco—2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79542>

Baar, P., Jarukamjorn, T., Chatchaipolrat, A., & Mungmee, N. (2023). Guidelines for determining marketing strategies for Thai fast food restaurants in Vienna, Austria *Journal of Management and Local Innovation*, 5(8), Article 8.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/265280>

Ballén Rodríguez, D. R. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*.
<http://hdl.handle.net/10654/40383>

Bejarano, M. A. G. & Daniel Ricardo Silva Siu. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), Article 9.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.477>

Bin Abdul Lasi, M., & Man, T. C. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American*

Journal of Industrial and Business Management, 10(9), Article 9.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.109100>

Bravo Mejia, M. A. (2023). Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota. *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108230>

Bui Thi, H., Thi, N., Tram, N., Nguyen, T., & Nguyen Minh Ai, T. (2021). GENERAL MANAGEMENT QUALITY Access to Success Customer Loyalty to Modern Retail Channel A Study in The Context of Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Quality - Access to Success*, 22, 122-130. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.16>

Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Centeno Ortiz, J., Díaz Chacón, S., Delgado, D., & Sánchez López, J. A. (2021). Propuesta de plan de marketing ecológico para el Restaurante La Teja. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(Extra 6-1), 51-64.

Chavarri Murrugarra, A. M. (2021). Marketing mix y captación de clientes en las pollerías a la brasas, Guadalupe – 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75050>

Cuesta, P., Gutiérrez, P., Núñez, E., & García, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>

Díaz, D., & Andrea, P. (2020). *Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia*. <http://hdl.handle.net/10654/37032>
doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.892

- Evangelista Meza, G. J., & Solon Saldaña, K. L. (2019). El marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45666>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & Quiñonez-Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), Article 12. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gaona Laurente, A. V., & Santiago Ortiz, X. X. (2021). *Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85472>
- Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 401-417. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.302683.674075>
- Hernandez Sampieri, Roberto, Fernandez Collado, Carlos, & Baptista Lucio, Maria del Pilar. (2014). *metodologia de la investigacion* (6ta edicion). mcgraw-hill.
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(196), 280-284. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>

- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. <https://doi.org/10.2307/2284311>
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108230>
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45666>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(87\)90032-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(87)90032-0)
- Junita, A., Tahura, T. L., & Reza, M. (2022). The Triggering Factors of Preferred Customer's Loyalty in Sharia Banking. *Quality - Access to Success*, 23(186), 162-169. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.21>
- Karim, R., Abdul Latip, N., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX, 231-245. <https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *dirección de marketing*. Pearson educación, México.

- KPMG. (2019) *The truth about customer loyalty*. KPMG.
<https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Kukanja, M. (2022). A 7P Comparison between Restaurant Managers' and Customers' Post-COVID-19 Quality Expectations. *Academica Turistica*, 15(2), 249-264. Scopus.
<https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.249-264>
- Lazo Ludeña, A. C. (2020). Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55291>
- Leventhal, R. C., & Leventhal, R. C. (2006). *Customer loyalty, retention, and customer relationship management*. Emerald Publishing Limited. dia.
- Lozada Balcazar, A. P., & Ortiz Abanto, L. F. (2023). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/11017>
- Marandi, A., Tasavori, M., & Najmi, M. (2023). New insights into hotel customer's revisiting intentions, based on big data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0719>
- Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11, 64-78.
<https://www.researchgate.net/publication/289526565>

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation level. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 177–188. <https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4>

Masterson, R., & Pickton, D. (2014). *Marketing: An Introduction*. SAGE.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). Perú tiene unas 13 mil pollerías que demandan al día más de 2.9 toneladas de papa.

Mohamed, N. (2021) The Impact of Marketing Mix on Purchase Decisions of Smart Automobile Industry in the Egyptian Context. 37-5, (4)43 <https://doi.org/10.21608/zcom.2021.96227.1082>

Mondoñedo Barrientos, P. M., & Silva Chumpitaz, S. G. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Marítima Petrolina S. A. C., Callao 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62521>

Montenegro Julca, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el Rincón del Pato, Chiclayo-2020*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4103>

Munguía Flores, S. M., Muñoz Mejía, X. de los Á., & Palacios Jarquín, J. C. (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* [Thesis]. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8257>

Napontun, K., Lertwachara, K., Gulthawatvichai, T., Chutipongdech, T., Wattanawaraporn, R., Chuenpreecha, D., & Senachai, P. (2023). Captivating Spectators: Exploring the

- Influence of Marketing Mix Elements on Sports Event Engagement. *ABAC Journal*, 43(3), Article 3. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.43>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parella Stracuzzi, Santa & Martins Pestana, Feliberto. (2006). *Metodologia de la investigacion cuantitativa* (2a. ed.). FEDUPEL.
- Peñafiel-Panchi, G. P., & Santamaria-Quishpe, G. P. (2023). Factores Del Marketing Mix que Inciden en el Comportamiento del Consumidor del Cantón Latacunga. *revista de investigación sigma*, 10(02), Article 02. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i02.3182>
- Romero, S. M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6, N^o. 3, 2016, 114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ruiz Bolivar, C. (2013). *instrumentos y tecnicas de investigacion educativo* (tercera edicion). USA: Dananga Training and Consulting.
- Samulionytė, L., & Latvėnienė, V. (2022). Impact of Marketing Complex Elements on Loyalty of Hotel Customers. *Applied Scientific Research*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56131/tmt.2022.1.2>
- Santiara, E. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 5), Article Special Issue 5. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1526>

- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sirena Castillo, J. (2022). Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101288>
- Srisusilawati, P., Wijayanti, I. M., Yaqin, H. N., & Eprianti, N. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02038-e02038. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2038>
- Triandewo, M. A., & Viryanie, V. (2023). Factors Influencing Customer Loyalty on A&W Customers in Jakarta. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(2). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i2.2193>
- Weinstein, A., & Hank Ellison, D. (2012). Superior customer value: Strategies for winning and retaining customers, third edition (3a ed.). CRC Press
- Yimer, N. (2020). *The effect of political marketing mix elements on voters' loyalty (the case of marketing in prosperity party)* [thesis, st. mary's university]. <http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/5749>

Anexos
Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Def. conceptual	Def. operac.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
7P (marketing mix)	<p>Como expresa Martínez, et al (2014) el marketing mix es una herramienta que combina la dirección de marketing para poder lograr los objetivos establecidos conociendo la situación actual de la empresa y se realiza con los 4 elementos: el precio, producto, distribución y la comunicación. Tomando como base lo anterior con el mundo tan cambiante se añadieron 3ps dando el pase al marketing mix 7PS. Según (Marcial, 2015) los elementos que se suman son: personas, evidencia física(physicalevidence) y procesos.</p>	<p>se aplicó una encuesta a los clientes de la pollería donde se buscó información de las dimensiones del marketing mix utilizando el instrumento del cuestionario que cuenta con 7 dimensiones</p>	D1: PRODUCTO	Características	ORDINAL
				Beneficios	
			D2: PRECIO	Descuentos	
				Accesibilidad	
			D3: PROMOCION	Publicidad	
				Marketing Directo	
			D4: PLAZA	Ubicación	
	Visibilidad				
D5: PERSONAS	Vendedores				
	Repartidores				
D6: PROCESOS	Entrega				
	Rapidez de entrega				
D7: PERFORMANCE	Infraestructura				
	Ambiente				
LEALTAD DEL CLIENTE	<p>la lealtad es un compromiso profundo de recompra o de volver a elegir el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro (Oliver.,1999)</p>	<p>se aplicó una encuesta a los clientes de la pollería donde se buscó información de las dimensiones de la lealtad del cliente que son 4</p>	D1: LEALTAD COGNITIVA	Creencias de precios	ORDINAL
				Creencias de los atributos	
			D2: LEALTAD AFECTIVA	Inclinación por el servicio	
				Actitud hacia el servicio	
	Expectativas				

				Gusto hacia el servicio
		D3: LEALTAD CONATIVA		Compromiso de compra
				Primera opción de compra
				Retorno al cliente
		D4: LEALTAD DE ACCION		Motivación e intención de compra
				Conexión con el servicio
				Frecuencia de compra

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Matriz adaptado en base a los autores (Chavarri,2021) Y (Montenegro, 2021) respectivamente					
OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing Mix 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023</p> <p>Objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre el producto y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023 2. Determinar la relación que existe entre el precio y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. Ho: No existe relación entre las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023</p> <p>Hipótesis específicas: Hi1: Existe relación entre el producto y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023 Hi2: Existe relación entre el precio y la lealtad de los clientes en una pollería. Hi3: Existe relación entre la promoción y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023</p>	Variable 1: MARKETING MIX(7ps)			
		Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
		D1: PRODUCTO	Características	El pollo a la brasa y demás productos que se ofrecen en la pollería cumple con las características de acuerdo a su necesidad	ORDINAL
			Beneficios	Considera beneficioso (económico) los productos ofrecidos en la pollería. Considera beneficioso (saludable) los productos ofrecidos en la pollería.	
		D2: PRECIO	Descuentos	La pollería le ofrece descuentos en el precio según la cantidad de productos adquiridos o monto total cancelado por su compra.	
			Accesibilidad	La pollería le ofrece sus productos a precios accesibles, moderados, razonables en el mercado	
		D3: PROMOCION	Publicidad	En los últimos meses, días ha observado anuncios publicitarios (mediante redes sociales)	
			Marketing Directo	La pollería entrega volantes u otro material para ofrecer sus productos	
		D4: PLAZA	Ubicación	El lugar de ubicación de la pollería es accesible.	
Visibilidad	El lugar de la pollería cuenta con elementos publicitarios (carteles, letreros, otros) que muestre imágenes de los productos que se ofrecen.				
D5: PERSONAS	Vendedores	Los vendedores (receptores de llamadas, vendedores) tienen buen trato de respeto y atención.			

Piedra 2023. 3. Determinar la relación que existe entre la promoción y la lealtad de los	3. Piedra 2023. Hi4: Existe relación entre la plaza y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. Hi5: Existe relación entre las personas y		Los repartidores tienen buen trato durante la atención de sus pedidos Considera que los repartidores le ofrecen una atención rápida y gentil
		D6: PROCESOS	Entrega La pollería en la entrega de productos cuenta con un personal eficiente.
			Rapidez en la preparación Los productos en el local se obtienen con la rapidez esperada.

clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. 4. Determinar la relación que existe entre la plaza y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. 5. Determinar la relación que existe entre las personas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. 6. Determinar la relación que	la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. Hi6: Existe relación entre el proceso y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023. Hi7: Existe relación entre evidencias físicas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023.				
		D7: PERFORMANCE	Infraestructura limpia.	La pollería cuenta con una infraestructura adecuada, ordenada y	
			Ambiente	La pollería cuenta con un ambiente agradable, acogedor y divertido.	
		Variable 2: LEALTAD DEL CLIENTE			
		D1: LEALTAD COGNITIVA	Creencias de precios	Considera usted que los precios de la pollería son los adecuados	
			Creencias de los atributos	Considera usted que la pollería posee atributos especiales que lo hicieron decidir por el. Considera que decidió rápidamente asistir a la pollería	
			Inclinación por el servicio	Considera que prefirió los servicios que brinda la pollería, respecto a otras pollerías similares	
D2: LEALTAD AFECTIVA	Actitud hacia el servicio	Considera que se encontró contento(a) con el servicio que brindó la pollería			
	Expectativas	Considera usted que sus expectativas han sido satisfechas en la pollería			
	Gusto hacia el servicio	Considera usted que se sintió satisfecho al término de la atención en la pollería Considera usted que la pollería es su favorito			
	Compromiso de compra	La atención recibida en la pollería generó en usted la decisión de retornar a la pollería			

ORDINAL

<p>existe entre los procesos y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023.</p> <p>7. Determinar la relación que existe entre evidencias físicas y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023.</p>	<p>D3: LEALTAD CONATIVA</p>	<p>Primera opción de compra</p>	<p>Considera a la pollería como su primera opción de consumo</p> <p>Considera que por más obstáculos que se presenten siempre termina eligiendo a esta pollería</p>
		<p>Retorno del cliente</p>	<p>Considera usted que la pollería ofrece un servicio de calidad.</p> <p>Volvería a elegir la pollería por el servicio que ofrecen</p> <p>Considera usted que asocia a la pollería como una pollería de calidad</p>
	<p>D4: LEALTAD DE ACCION</p>	<p>Motivación e intención de compra</p>	<p>Considera usted que la atención brindada lo motiva a regresar a la pollería.</p> <p>Considera usted que el producto ofrecido lo motiva a regresar a la pollería</p>
		<p>Conexión con el servicio</p>	<p>Preferiría elegir los servicios que ofrece la pollería respecto a otras con características similares</p> <p>Considera que la pollería tiene un ambiente acogedor</p>
		<p>Frecuencia de compra</p>	<p>Se considera usted un cliente frecuente en la pollería</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ESCALA DE MEDICION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VALORACION		2	3	4	5

V1. 7PS (MARKETING MIX)				OPCIÓN DE RESPUESTA		
				1	2	3
Dimensiones	Indicadores	Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente
		Nº	PRODUCTO			
D1: PRODUCTO	Características	1	El pollo a la brasa y demás productos que se ofrecen en la pollería cumple con las características de acuerdo a su necesidad			
	Beneficios	2	Considera beneficioso (económico) los productos ofrecidos en la pollería.			
		3	Considera beneficioso (saludable) los productos ofrecidos en la pollería.			

			PRECIO			
D2: PRECIO	Descuentos	4	La pollería le ofrece descuentos en el precio según la cantidad de productos adquiridos o monto total cancelado por su compra.			
	Accesibilidad	5	La pollería le ofrece sus productos a precios accesibles, moderados, razonables en el mercado			
			PROMOCION			
D3: PROMOCION	Publicidad	6	En los últimos meses, días ha observado anuncios publicitarios (mediante redes sociales)			
	Marketing Directo	7	Ha observado si la pollería entrega volantes u otro material para ofrecer sus productos			
			PLAZA			
D4: PLAZA	Ubicación	8	Considera que la ubicación de la pollería es accesible.			
	Visibilidad	9	El lugar de la pollería cuenta con elementos publicitarios (carteles, letreros, otros) que muestre imágenes de los productos que se ofrecen.			

			PERSONAS			
D5: PERSONAS	Vendedores	10	Los vendedores (receptores de llamadas, vendedores) ofrecen un buen trato durante la atención			
	Repartidores	11	Los repartidores tienen buen trato durante la atención de sus pedidos			
		12	Considera que los repartidores le ofrecen una atención rápida y gentil			
			PROCESOS			
D6: PROCESOS	Entrega	13	Considera que el personal de la pollería es eficiente durante la entrega de los productos			
	Rapidez	14	Los productos se obtienen con la rapidez esperada.			
			PERFORMANCE (EVIDENCIA FISICA)			
D7: PERFORMANCE	Infraestructura	15	La pollería cuenta con una infraestructura adecuada, ordenada y limpia.			

	Ambiente	16	La pollería cuenta con un ambiente agradable, acogedor y divertido.			
--	----------	----	---	--	--	--

V2. LEALTAD DEL CLIENTE				OPCIÓN DE RESPUESTA						
Dimensiones		Indicadores		Ítems		1	2	3	4	5
						Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				LEALTAD COGNITIVA						
D1: LEALTAD COGNITIVA		Creencias de precios		1	Considera usted que los precios de la pollería son los adecuados					
		Creencias de los atributos		2	Considera usted que la pollería posee atributos especiales					
				3	Considera que elige a la pollería debido a los atributos con los que cuenta					

	Inclinación por el servicio	4	Considere que prefirió los servicios que brinda la pollería, respecto a otras pollerías					
			LEALTAD AFECTIVA					
D2: LEALTAD AFECTIVA	Actitud hacia el servicio	5	Considere que se encontró contento(a) con el servicio que le brindaron en la pollería					
	Expectativas	6	Considere usted que sus expectativas han sido satisfechas en la pollería					
	Gusto hacia el servicio	7	Considere usted que se sintió satisfecho al término de la atención en la pollería					
		8	Considere usted a la pollería como su lugar favorito de consumo					
			LEALTAD CONATIVA					
D3: LEALTAD CONATIVA	Compromiso de compra	9	La atención recibida en la pollería generó					

			en usted la decisión de retornar a la pollería					
			Considera a la pollería como su primera opción de consumo					
	Primera opción de compra	10	Considera que por más obstáculos que se presenten siempre termina eligiendo a esta pollería					
		11	Considera usted que la pollería ofrece un servicio de calidad					
		12	Volvería a elegir la pollería por el servicio que ofrecen					
	Retorno del cliente	13	Volvería a elegir la pollería por el producto que ofrecen					
			LEALTAD DE ACCION					
D4: LEALTAD DE ACCION	Motivación e intención de compra	14	Considera usted que la atención brindada lo					

			motiva a regresar a la pollería					
			Considera usted que el producto ofrecido lo motiva a regresar a la pollería					
	Conexión con el servicio		Preferiría elegir los servicios que ofrece la pollería respecto a otras con características similares					
			Considera que la pollería tiene un ambiente acogedor					
	Frecuencia de compra		Se considera usted un cliente frecuente en la pollería					

ANEXO 4: VALIDACION DE EXPERTOS

Anexo: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Cárdenas Saavedra Abraham	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Principe Vega Luzmila

Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	(virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Puente Piedra)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 14 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 19 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** 7ps (Marketing mix)

Como expresan Martínez, et al (2014) el marketing mix es una herramienta que combina la dirección de marketing para poder lograr los objetivos establecidos conociendo la situación actual de la empresa y se realiza con los 4 elementos: el precio, producto, distribución y la comunicación. Tomando como base lo anterior con el mundo tan cambiante se añadieron 3ps dando el pase al marketing mix 7PS. Según (Marcial, 2015) los elementos que se suman son: personas, evidencia física(physicalevidence) y procesos.

- **Variable 2:** Lealtad del cliente

La lealtad es un compromiso profundo de recompra o de volver a elegir el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, Oliver (1999)

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

7P (marketing mix)	D1: PRODUCTO	(Alnaser et al., 2017) hace referencia a lo que una empresa buscar vender teniendo en cuenta las características, beneficios y la ventaja que podrá percibir el cliente al usar el producto. Por tal razón una empresa cuando ofrece sus productos o servicios debe tomar en cuenta las necesidad y preferencia del cliente para así obtener su satisfacción. Teniendo en cuenta que las preferencias de estos varían de manera frecuente, es esencial que las empresas estén alineadas a las tendencias respecto a la necesidad del cliente y la dinámica de todo el mercado, entregando un producto que genere altos niveles de satisfacción creando relación entre lo que desea el cliente y lo que ofrece el producto.
	D2: PRECIO	(Alnaser et al., 2017) es un factor que hace referencia al costo que paga el cliente para adquirir un servicio. Definir los precios es una estrategia crucial porque precisa la capacidad que tiene una empresa para atraer a clientes y generar más ventas. Las empresas establecen sus precios equilibrados de acuerdo a la oferta y demanda, así también el movimiento que tienen los competidores, de lo contrario se pueden establecer precios elevados y desanimar a los clientes, pero si se establecen precios
		demasiado bajos puede reducir las ganancias. Teniendo en cuenta la necesidad de obtener más clientes, para obtener una ventaja competitiva, además es importante considerar los precios y descuentos de manera estacional
	D3: PROMOCION	(Alnaser et al., 2017) menciona que es un elemento para mantener informado al cliente sobre el producto y sus beneficios, para ello se utiliza diferentes estrategias combinadas como la publicidad, marketing directo y las ventas para obtener una mayor satisfacción, buena reputación de la marca e incrementar las ventas. Estas estrategias se utilizan con el fin de atraer más clientes y brindarles satisfacción.

<p>D4: PLAZA</p>	<p>(Alnaser et al., 2017) menciona que es el lugar en donde se observa, se comercializa o distribuye al cliente, estos pueden ser un establecimiento físico(edificación) o una tienda online (redes de internet). Una estrategia de lugar efectiva hace que los clientes puedan ubicar de manera fácil y adquirir los productos que desean. Una ubicación estratégica crea mayor visualización comercial, lo que genera un tráfico continuo de clientes. Una empresa puede diferenciarse utilizando técnicas eficaces de una comercialización visual y utilizando estrategias para un diseño innovador de los espacios comerciales</p>
<p>D5: PERSONAS</p>	<p>(Alnaser et al., 2017) define que los colaboradores dentro de la empresa, desde la alta gerencia y los vendedores son claves para que el marketing tenga éxito. La satisfacción de un cliente se ve condicionada de manera directa por los colaboradores que se encuentran como representantes de la empresa, debido a que ellos son el único elemento de mezcla del mercado que puede relacionarse de manera directa con el cliente. De este modo una empresa posee una ventaja competitiva al reclutar y capacitar al personal adecuado que ayude en la comercialización y venta del producto, así mismo debe intervenir para mantener una relación productiva con los clientes.</p>
<p>D6: PROCESOS</p>	<p>(Alnaser et al., 2017) expresa que son las diferentes etapas y las actividades que están involucradas para la entrega de un producto y servicio. Manejar un buen proceso permite realizar una entrega rápida y oportuna de los productos, esto también permite ahorrar los recursos y el tiempo haciendo que la eficiencia de la empresa aumente. Los procesos también permiten que la empresa entregue de manera repetida la misma calidad al cliente.</p>
<p>D7: PERFORMANCE</p>	<p>(Alnaser et al., 2017) este elemento describe el ambiente y otras características físicas donde el cliente interactúa con los vendedores y así mismo se logra observar el marketing. Es un elemento clave para las empresas que llevan a cabo sus operaciones fuera de las tiendas. El cliente va a establecer sus</p>

		percepciones considerando lo que son las perspectivas físicas del local y así también el plan de una percepción de servicio.
--	--	--

Variable	Dimensiones	Definición
Lealtad del cliente	D1: LEALTAD COGNITIVA	<p>En esta fase el cliente elige a la empresa básicamente por la confianza en la marca debido a sus atributos mostrados al consumidor, teniendo en cuenta la información basada en experiencias muy recientes. La lealtad está condicionada a los niveles de desempeño de los atributos.</p> <p>De esta manera el cliente se encuentra en un estado de naturaleza superficial. Si la transacción es rutinaria la satisfacción no se procesa por ende la lealtad no es profunda, pero si se procesa la satisfacción se crea la experiencia del consumidor con los servicios brindados se crea una connotación efectiva (Oliver, 1999)</p>
	D2: LEALTAD AFECTIVA	<p>Con base en Oliver (1999) esta segunda fase se crea un gusto después de interactuar con la empresa de manera ocasional y estar satisfecho. En esta etapa el compromiso se define como lealtad afectiva porque está registrado en la mente del cliente como cognición y afecto.</p> <p>Mientras que la cognición está sujeta a ser discutida, el afecto no es tan fácil de desprender. A pesar de estar sujeto al afecto hacia la empresa o estar satisfechos, así como la primera fase está sujeto a cambios. Por ende, se debe buscar que los clientes sean leales con un nivel de compromiso más profundo.</p>

<p>D3: LEALTAD CONATIVA</p>	<p>citando a Oliver (1999) esta fase es a base de acontecimientos repetidos de afecto positivo hacia la empresa, de esta manera se crea el compromiso de recompra hacia una empresa. Sin embargo, este compromiso de recompra esté sujeto a la motivación. Aquí se observa el afecto positivo que ha percibido el cliente, un cliente puede tener el deseo de volver a comprar, pero no es predecible si lo va a hacer.</p>
<p>D4: LEALTAD DE ACCION</p>	<p>Para (Oliver, 1999) esta última fase es en donde las intenciones se vuelven en acciones. La motivación de compra dada en la anterior fase se modifica en una disposición lista para actuar. Así mismo va movido por un deseo de superar cualquier obstáculo que podría impedir la relación con la empresa. La acción se podrá observar como un resultado de unir los dos estados, si se logra ello es más fácil la recompra.</p>



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación de las 7 P’S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023” elaborado por Luzmila Príncipe Vega en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

Variable del instrumento: 7P (marketing mix)

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
características	1	4	4	4	
Beneficios	2-3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	4	4	4	4	
Accesibilidad	5	4	4	4	

- tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	6	4	4	4	
Marketing directo	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación	8	4	4	4	
Visibilidad	9	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Vendedores	10	4	4	4	
Repartidores	11- 12	4	4	4	

- Sexta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Entrega	13	4	4	4	
Rapidez	14	4	4	4	

- Séptima dimensión: Performance (evidencia física)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	15	4	4	4	
Ambiente	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencia de precios	1	4	4	4	
Creencia de los atributos	2-3	4	4	4	
Inclinación por el servicio	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia el servicio	5	4	4	4	
Expectativas	6	4	4	4	
Gustos hacia el servicio	7-8	4	4	4	

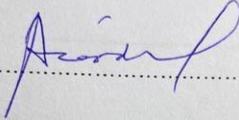
- Tercera dimensión: Lealtad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso de compra	9	4	4	4	
Primera opción de compra	10-11	4	4	4	
Retorno del cliente	12-13-14	4	4	4	

- cuarta dimensión: Lealtad de acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación e intención de compra	15-16	4	4	4	
Conexión con el servicio	17-18	4	4	4	
Frecuencia de compra	19	4	4	4	




DNI N° 07424957
Dr. ABRAHAM CARDEVAL SOLVEDRA

Anexo: Evaluación por juicio de expertos 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación de las 7 P’S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carranza Estela Teodoro		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
Áreas de experiencia profesional:	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------

Autor(es):	Príncipe Vega Luzmila
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	(virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Puente Piedra)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 14 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 19 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** 7ps (Marketing mix)

Como expresa Martínez, et al (2014) el marketing mix es una herramienta que combina la dirección de marketing para poder lograr los objetivos establecidos conociendo la situación actual de la empresa y se realiza con los 4 elementos: el precio, producto, distribución y la comunicación. Tomando como base lo anterior con el mundo tan cambiante se añadieron 3ps dando el pase al marketing mix 7PS. Según (Marcial, 2015) los elementos que se suman son: personas, evidencia física (physicalevidence) y procesos.

- **Variable 2:** Lealtad del cliente

La lealtad es un compromiso profundo de recompra o de volver a elegir el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, Oliver (1999)

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------



7P (marketing mix)	D1: PRODUCTO	(Alnaser et al., 2017) hace referencia a lo que una empresa buscar vender teniendo en cuenta las características, beneficios y la ventaja que podrá percibir el cliente al usar el producto. Por tal razón una empresa cuando ofrece sus productos o servicios debe tomar en cuenta las necesidad y preferencia del cliente para así obtener su satisfacción. Teniendo en cuenta que las preferencias de estos varían de manera frecuente, es esencial que las empresas estén alineadas a las tendencias respecto a la necesidad del cliente y la dinámica de todo el mercado, entregando un producto que genere altos niveles de satisfacción creando relación entre lo que desea el cliente y lo que ofrece el producto.
	D2: PRECIO	(Alnaser et al., 2017) es un factor que hace referencia al costo que paga el cliente para adquirir un servicio. Definir los precios es una estrategia crucial porque precisa la capacidad que tiene una empresa para atraer a clientes y generar más ventas. Las empresas establecen sus precios equilibrados de acuerdo a la oferta y demanda, así también el movimiento que tienen los competidores, de lo contrario se pueden establecer precios elevados y desanimar a los clientes, pero si se establecen precios demasiado bajos puede reducir las ganancias. Teniendo en
		cuenta la necesidad de obtener más clientes, para obtener una ventaja competitiva, además es importante considerar los precios y descuentos de manera estacional
	D3: PROMOCION	(Alnaser et al., 2017) menciona que es un elemento para mantener informado al cliente sobre el producto y sus beneficios, para ello se utiliza diferentes estrategias combinadas como la publicidad, marketing directo y las ventas para obtener una mayor satisfacción, buena reputación de la marca e incrementar las ventas. Estas estrategias se utilizan con el fin de atraer más clientes y brindarles satisfacción.
	D4: PLAZA	(Alnaser et al., 2017) menciona que es el lugar en donde se observa, se comercializa o distribuye al cliente, estos pueden ser un establecimiento físico(edificación) o una tienda online (redes de internet). Una estrategia de lugar efectiva hace que los clientes puedan ubicar de manera fácil y adquirir los productos que desean. Una ubicación estratégica crea mayor visualización comercial, lo que genera un tráfico continuo de clientes. Una

		<p>empresa puede diferenciarse utilizando técnicas eficaces de una comercialización visual y utilizando estrategias para un diseño innovador de los espacios comerciales</p>
	D5: PERSONAS	<p>(Alnaser et al., 2017) define que los colaboradores dentro de la empresa, desde la alta gerencia y los vendedores son claves para que el marketing tenga éxito. La satisfacción de un cliente se ve condicionada de manera directa por los colaboradores que se encuentran como representantes de la empresa, debido a que ellos son el único elemento de mezcla del mercado que puede relacionarse de manera directa con el cliente. De este modo una empresa posee una ventaja competitiva al reclutar y capacitar al personal adecuado que ayude en la comercialización y venta del producto, así mismo debe intervenir para mantener una relación productiva con los clientes.</p>
	D6: PROCESOS	<p>(Alnaser et al., 2017) expresa que son las diferentes etapas y las actividades que están involucradas para la entrega de un producto y servicio. Manejar un buen proceso permite realizar una entrega rápida y oportuna de los productos, esto también permite ahorrar los recursos y el tiempo haciendo que la eficiencia de la empresa aumente. Los procesos también permiten que la empresa entregue de manera repetida la misma calidad al cliente.</p>
	D7: PERFORMANCE	<p>(Alnaser et al., 2017) este elemento describe el ambiente y otras características físicas donde el cliente interactúa con los vendedores y así mismo se logra observar el marketing. Es un elemento clave para las empresas que llevan a cabo sus operaciones fuera de las tiendas. El cliente va a establecer sus percepciones considerando lo que son las perspectivas físicas del local y así también el plan de una percepción de servicio.</p>

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------



Lealtad del cliente	D1: LEALTAD COGNITIVA	<p>En esta fase el cliente elige a la empresa básicamente por la confianza en la marca debido a sus atributos mostrados al consumidor, teniendo en cuenta la información basada en experiencias muy recientes. La lealtad está condicionada a los niveles de desempeño de los atributos.</p> <p>De esta manera el cliente se encuentra en un estado de naturaleza superficial. Si la transacción es rutinaria la satisfacción no se procesa por ende la lealtad no es profunda, pero si se procesa la satisfacción se crea la experiencia del consumidor con los servicios brindados se crea una connotación efectiva (Oliver, 1999)</p>
	D2: LEALTAD AFECTIVA	<p>Con base en Oliver (1999) esta segunda fase se crea un gusto después de interactuar con la empresa de manera ocasional y estar satisfecho. En esta etapa el compromiso se define como lealtad afectiva porque está registrado en la mente del cliente como cognición y afecto.</p> <p>Mientras que la cognición está sujeta a ser discutida, el afecto no es tan fácil de desprender. A pesar de estar sujeto al afecto hacia la empresa o estar satisfechos, así como la primera fase está sujeto a cambios. Por ende, se debe buscar que los clientes sean leales con un nivel de compromiso más profundo.</p>
	D3: LEALTAD CONATIVA	<p>citando a Oliver (1999) esta fase es a base de acontecimientos repetidos de afecto positivo hacia la empresa, de esta manera se crea el compromiso de recompra hacia una empresa. Sin embargo, este compromiso de recompra esté sujeto a la motivación. Aquí se observa el afecto positivo que ha percibido el cliente, un cliente puede tener el deseo de volver a comprar, pero no es predecible si lo va a hacer.</p>
	D4: LEALTAD DE ACCION	<p>Para (Oliver, 1999) esta última fase es en donde las intenciones se vuelven en acciones. La motivación de compra dada en la anterior fase se modifica en una disposición lista para actuar. Así mismo va movido por un deseo de superar cualquier obstáculo que podría impedir la relación con la empresa. La acción se podrá observar como un resultado de unir los dos estados, si se logra ello es más fácil la recompra.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación de las 7 P’S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023” elaborado por Luzmila Príncipe Vega en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



5.	No cumple con el criterio
6.	Bajo Nivel
7.	Moderado nivel
8.	Alto nivel

Variable del instrumento: 7P (marketing mix)

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
características	1	4	4	4	
Beneficios	2-3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	4	4	4	4	
Accesibilidad	5	4	4	4	

- tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	6	4	4	4	
Marketing directo	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación	8	4	4	4	
Visibilidad	9	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Vendedores	10	4	4	4	
Repartidores	11- 12	4	4	4	

- Sexta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Entrega	13	4	4	4	
Rapidez	14	4	4	4	

- Séptima dimensión: Performance (evidencia física)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	15	4	4	4	
Ambiente	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencia de precios	1	4	4	4	
Creencia de los atributos	2-3	4	4	4	
Inclinación por el servicio	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia el servicio	5	4	4	4	
Expectativas	6	4	4	4	
Gustos hacia el servicio	7-8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso de compra	9	4	4	4	
Primera opción de compra	10-11	4	4	4	
Retorno del cliente	12-13-14	4	4	4	

- cuarta dimensión: Lealtad de acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación e intención de compra	15-16	4	4	4	
Conexión con el servicio	17-18	4	4	4	
Frecuencia de compra	19	4	4	4	



DNI N° 08074405

Dr. Carranza Estela Teodoro

Anexo: Evaluación por juicio de expertos 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	David Fernando Aliaga Correa	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)



Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Principe Vega Luzmila
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	(virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Puente Piedra)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 14 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 19 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** 7ps (Marketing mix)

Como expresa Martínez, et al (2014) el marketing mix es una herramienta que combina la dirección de marketing para poder lograr los objetivos establecidos conociendo la situación actual de la empresa y se realiza con los 4 elementos: el precio, producto, distribución y la comunicación. Tomando como base lo anterior con el mundo tan cambiante se añadieron 3ps dando el pase al marketing mix 7PS. Según (Marcial, 2015) los elementos que se suman son: personas, evidencia física(physicalevidence) y procesos.

- **Variable 2:** Lealtad del cliente

La lealtad es un compromiso profundo de recompra o de volver a elegir el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, Oliver (1999)

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

7P (marketing mix)	D1: PRODUCTO	(Alnaser et al., 2017) hace referencia a lo que una empresa buscar vender teniendo en cuenta las características, beneficios y la ventaja que podrá percibir el cliente al usar el producto. Por tal razón una empresa cuando ofrece sus productos o servicios debe tomar en cuenta las necesidad y preferencia del cliente para así obtener su satisfacción. Teniendo en cuenta que las preferencias de estos varían de manera frecuente, es esencial que las empresas estén alineadas a las tendencias respecto a la necesidad del cliente y la dinámica de todo el mercado, entregando un producto que genere altos niveles de satisfacción creando relación entre lo que desea el cliente y lo que ofrece el producto.
	D2: PRECIO	(Alnaser et al., 2017) es un factor que hace referencia al costo que paga el cliente para adquirir un servicio. Definir los precios es una estrategia crucial porque precisa la capacidad que tiene una empresa para atraer a clientes y generar más ventas. Las empresas establecen sus precios equilibrados de acuerdo a la oferta y demanda, así también el movimiento que tienen los competidores, de lo contrario se pueden establecer precios elevados y desanimar a los clientes, pero si se establecen precios demasiado bajos puede reducir las ganancias. Teniendo en cuenta la necesidad de obtener más clientes, para obtener una ventaja competitiva, además es importante considerar los precios y descuentos de manera estacional
	D3: PROMOCION	(Alnaser et al., 2017) menciona que es un elemento para mantener informado al cliente sobre el producto y sus beneficios, para ello se utiliza diferentes estrategias combinadas como la publicidad, marketing directo y las ventas para obtener una mayor satisfacción, buena reputación de la marca e incrementar las ventas. Estas estrategias se utilizan con el fin de atraer más clientes y brindarles satisfacción.
	D4: PLAZA	(Alnaser et al., 2017) menciona que es el lugar en donde se observa, se comercializa o distribuye al cliente, estos pueden ser un establecimiento físico(edificación) o una tienda online (redes de internet). Una estrategia de lugar efectiva hace que los clientes puedan ubicar de manera fácil y adquirir los productos que desean. Una ubicación estratégica crea mayor visualización comercial, lo que genera un tráfico continuo de clientes. Una empresa puede diferenciarse utilizando técnicas eficaces de una

	<p>comercialización visual y utilizando estrategias para un diseño innovador de los espacios comerciales</p>
D5: PERSONAS	<p>(Alnaser et al., 2017) define que los colaboradores dentro de la empresa, desde la alta gerencia y los vendedores son claves para que el marketing tenga éxito. La satisfacción de un cliente se ve condicionada de manera directa por los colaboradores que se encuentran como representantes de la empresa, debido a que ellos son el único elemento de mezcla del mercado que puede relacionarse de manera directa con el cliente. De este modo una empresa posee una ventaja competitiva al reclutar y capacitar al personal adecuado que ayude en la comercialización y venta del producto, así mismo debe intervenir para mantener una relación productiva con los clientes.</p>
D6: PROCESOS	<p>(Alnaser et al., 2017) expresa que son las diferentes etapas y las actividades que están involucradas para la entrega de un producto y servicio. Manejar un buen proceso permite realizar una entrega rápida y oportuna de los productos, esto también permite ahorrar los recursos y el tiempo haciendo que la eficiencia de la empresa aumente. Los procesos también permiten que la empresa entregue de manera repetida la misma calidad al cliente.</p>
D7: PERFORMANCE	<p>(Alnaser et al., 2017) este elemento describe el ambiente y otras características físicas donde el cliente interactúa con los vendedores y así mismo se logra observar el marketing. Es un elemento clave para las empresas que llevan a cabo sus operaciones fuera de las tiendas. El cliente va a establecer sus percepciones considerando lo que son las perspectivas físicas del local y así también el plan de una percepción de servicio.</p>

Variable	Dimensiones	Definición
Lealtad del cliente	D1: LEALTAD COGNITIVA	<p>En esta fase el cliente elige a la empresa básicamente por la confianza en la marca debido a sus atributos mostrados al consumidor, teniendo en cuenta la información basada en experiencias muy recientes. La lealtad está condicionada a los niveles de desempeño de los atributos. De esta manera el cliente se encuentra en un estado de naturaleza superficial. Si la transacción es rutinaria la satisfacción no se procesa por ende la lealtad no es profunda, pero si se procesa la satisfacción se crea la experiencia del consumidor con los servicios brindados se crea una connotación efectiva (Oliver, 1999)</p>
	D2: LEALTAD AFECTIVA	<p>Con base en Oliver (1999) esta segunda fase se crea un gusto después de interactuar con la empresa de manera ocasional y estar satisfecho. En esta etapa el compromiso se define como lealtad afectiva porque está registrado en la mente del cliente como cognición y afecto. Mientras que la cognición está sujeta a ser discutida, el afecto no es tan fácil de desprender. A pesar de estar sujeto al afecto hacia la empresa o estar satisfechos, así como la primera fase está sujeto a cambios. Por ende, se debe buscar que los clientes sean leales con un nivel de compromiso más profundo.</p>
	D3: LEALTAD CONATIVA	<p>citando a Oliver (1999) esta fase es a base de acontecimientos repetidos de afecto positivo hacia la empresa, de esta manera se crea el compromiso de recompra hacia una empresa. Sin embargo, este compromiso de recompra esté sujeto a la motivación. Aquí se observa el afecto positivo que ha percibido el cliente, un cliente puede tener el deseo de volver a comprar, pero no es predecible si lo va a hacer.</p>

D4: LEALTAD DE ACCION	<p>Para (Oliver, 1999) esta última fase es en donde las intenciones se vuelven en acciones. La motivación de compra dada en la anterior fase se modifica en una disposición lista para actuar. Así mismo va movido por un deseo de superar cualquier obstáculo que podría impedir la relación con la empresa. La acción se podrá observar como un resultado de unir los dos estados, si se logra ello es más fácil la recompra.</p>
--------------------------------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023" elaborado por Luzmila Príncipe Vega en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
		El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: 7P (marketing mix)

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
características	1	4	4	4	
Beneficios	2-3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	4	4	4	4	
Accesibilidad	5	4	4	4	

- tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	6	4	4	4	
Marketing directo	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación	8	4	4	4	
Visibilidad	9	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vendedores	10	4	4	4	



Repartidores	11- 12	4	4	4	
--------------	-----------	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entrega	13	4	4	4	

58



Rapidez	14	4	4	4	
---------	----	---	---	---	--

- Séptima dimensión: Performance (evidencia física)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	15	4	4	4	
Ambiente	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencia de precios	1	4	4	4	
Creencia de los atributos	2-3	4	4	4	
Inclinación por el servicio	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia el servicio	5	4	4	4	
Expectativas	6	4	4	4	
Gustos hacia el servicio	7-8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso de compra	9	4	4	4	
Primera opción de compra	10-11	4	4	4	
Retorno del cliente	12-13-14	4	4	4	

- cuarta dimensión: Lealtad de acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación e intención de compra	15-16	4	4	4	
Conexión con el servicio	17-18	4	4	4	
Frecuencia de compra	19	4	4	4	



 Grado y nombres: *Dr. David Fernando Piñaga Correa*
 DNI N° *27168879*

ANEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023

Investigadora: Príncipe Vega Luzmila

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre el marketing Mix 7 P´S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad .

Describir el impacto del problema de la investigación.

Contribuir con información acerca de las 7ps y su relación con la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en (modalidad virtual). Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Anexo

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora: **Principe Vega Luzmila**. Email PLPRINCIPEP@UCVVIRTUAL.EDU.PE y Docente asesora: **Masías**

Fernández Mery Gemeli. Email MMASIASFUCVVIRTUAL.EDU.PE

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

Anexo

* Obligatorio a partir de los 18 años

7

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [x] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio

Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Anexo

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 8

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Relación de las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023

Autora: Luzmila Príncipe Vega

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima-Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	---
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	---
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	---
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	---

Anexo

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

9

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado

“Relación de

las 7 P'S y la lealtad de los clientes en una pollería, Puente Piedra, 2023”,
presentado

por la autora (**Luzmila Principe Vega**) ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
**Presidente del Comité de Ética en Investigación Escuela Profesional de
Administración**

C/c

- Srta. Luzmila Príncipe Vega, investigadora principal.

ANEXO 10: CAPTURA DE LA BASE DE ENCUESTAS

157 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

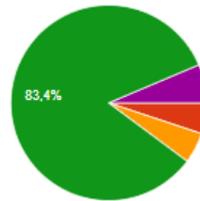
Pregunta

Individual

1. ¿El pollo a la brasa y demás productos que se ofrecen en la pollería cumple con las características de acuerdo a su necesidad?

[Copiar](#)

157 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

encuesta (respuestas)													
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda													
Q													
▼													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
1	Marca temporal	1. ¿El pollo a la brasa y c	2. ¿Considera beneficios	3. ¿Considera beneficios	4. ¿La pollería le ofrece	5. ¿La pollería le ofrece	6. ¿En los últimos meses	7. ¿Ha observado si la pi	8. ¿Considera que la ubi	9. ¿El lugar de la pollería	10. ¿Los vendedores (re	11. ¿Los repart	
2	1/10/2023 16:32:03	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	3/10/2023 15:21:47	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	3/10/2023 15:45:22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	3/10/2023 17:54:23	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
6	3/10/2023 20:09:10	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	3/10/2023 22:51:09	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	3/10/2023 22:59:49	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	4/10/2023 11:53:34	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente
10	4/10/2023 11:54:26	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	4/10/2023 12:26:47	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	4/10/2023 13:03:35	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente
13	4/10/2023 17:43:13	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	5/10/2023 11:00:11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	5/10/2023 14:11:44	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	5/10/2023 14:39:53	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	5/10/2023 16:11:35	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
18	5/10/2023 16:40:37	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
19	5/10/2023 17:43:40	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	5/10/2023 17:49:39	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	6/10/2023 16:14:23	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	6/10/2023 19:06:04	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	6/10/2023 22:38:30	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24	6/10/2023 22:44:43	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
25	6/10/2023 23:38:38	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	7/10/2023 3:05:58	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
27	8/10/2023 17:46:59	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
28	9/10/2023 1:32:39	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
29	9/10/2023 1:37:24	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	9/10/2023 1:52:51	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
31	9/10/2023 2:00:02	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
32	9/10/2023 2:02:17	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

