

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
LA VETERINARIA AGROSELVA – TINGO MARIA**

---

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR  
DAYAN LIZ MALPARTIDA POLOCENA**

**TINGO MARÍA – PERÚ**

**2024**



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 040-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 27 días del mes de diciembre de 2024, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.586/2023-D-FCEA, de fecha 29 de diciembre de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración denominado: **EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA AGROSELVA-TINGO MARIA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **DAYAN LIZ MALPARTIDA POLOCENA**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**


**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

Siendo las 12:10 pm, se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 27 de diciembre de 2024

  
.....  
**Dra. NEBENKA CARO POTOKAR**  
Presidente



  
.....  
**Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA**  
Miembro

  
.....  
**Dr. JHON HITLER MELENDEZ ORDOÑEZ**  
Miembro

  
.....  
**Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS**  
Asesor

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12,)  
(Malos = 0, a 10)



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 053 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

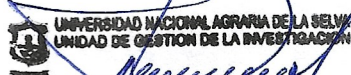
Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA AGROSELVA – TINGO MARIA	DAYAN LIZ MALPARTIDA POLOCENA	<b>24 %</b> <b>Veinticuatro</b>

Tingo María, 14 de febrero de 2025



Dr. Tomas Menacho Malqui

C.C. Archivo

## **REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO**

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **I. DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional	: Administración
Título de tesis	: El marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva – Tingo María
Objetivo General	: Determinar si existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva – Tingo Maria.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Determinar si existe un alto grado de relación entre el producto y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva – Tingo Maria.</li><li>2. Determinar si existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva – Tingo Maria.</li><li>3. Determinar el grado de relación entre la plaza y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva – Tingo Maria.</li><li>4. Determinar la relación entre relaciona la promoción y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva – Tingo Maria.</li></ol>
Autor	: Dayan Liz Malpartida Polocena
Asesor de tesis	: Dr.Inocente Feliciano Salazar Rojas
Área de investigación	: Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de investigación	: Desarrollo Empresarial
Línea(s) de investigación(s)	: Desarrollo Empresarial
Lugar de Ejecución	: Ciudad de Tingo Maria
Fecha de Inicio	: Octubre del 2023
Fecha termino	: Noviembre del 2024
Presupuesto y financiamiento	: Propio: S/. 1,070.00 : FEDU: S/ 00.00



Bach. Dayan Liz Malpartida Polocena  
**TESISTA**



Dr. Inocente F. Salazar Rojas  
**ASESOR**

## DEDICATORIA

A **DIOS** por ser mi principal guía, y brindarme la fuerza y sabiduría para concluir esta etapa de mi vida.

A mi **MADRE** que, con sus palabras de aliento, no me dejaron decaer para que siguiera adelante y siempre me mantenga perseverante y cumpla con mis ideales.

En honor a mis **ABUELOS**, mi fuente de inspiración. Aunque ya no están presentes físicamente conmigo, el amor que me brindaron fueron la fuerza para seguir adelante.

A mi **ASESOR** Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas, cuya sabiduría y paciencia han sido fundamentales en mi formación profesional.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a **Dios**, quien guía y cuida mi vida, para continuar con mis objetivos.

A **mi madre**, cuyos consejos y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar mis objetivos en cada etapa de mi vida.

A **mi familia** Malpartida, Huamán; agradezco su apoyo constante desde el inicio de mi carrera universitaria que han sido la base sobre la cual he construido mi educación.

A **mi asesor** de tesis, cuya orientación y experiencia, fueron los pilares fundamentales para el logro de esta investigación.

A **la Universidad Nacional Agraria de la Selva**, mi alma mater, cuya excelencia académica contribuyo en mi formación profesional.

A mis distinguidos **profesores**, cuyas enseñanzas y orientación han sido pilares fundamentales para fomentar mi formación profesional

A mis **jurados**; Mag.Nebenka Caro Potokar, Dr. Mayta Molina y Dr. Jhon Meléndez Ordoñez; deseo expresar mi más sincero agradecimiento por su grata paciencia y orientación durante el proceso de perfeccionamiento de esta investigación.

Mi sincero agradecimiento a mis **amigos** y a dos personas en especiales (Nikolai y Araseli), quienes han sido una parte de este desafiante viaje académico. Agradecerles por su amistad, consejos y compañía en los momentos más difíciles de este proceso.

## Índice

ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURA .....	vii
RESUMEN .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.1.1 Internacionales .....	1
1.1.2 Nacionales.....	2
1.1.3 Locales .....	4
1.2 Bases teóricas.....	5
1.2.1 Definición del marketing mix .....	5
1.2.2 Importancia del marketing mix .....	7
1.2.3 Dimensiones del marketing mix .....	8
1.2.4 Definición de Fidelización del cliente.....	10
1.2.5 Importancia de la Fidelización del cliente .....	11
1.2.6 Dimensiones de la Fidelización del cliente .....	11
1.3 Definición de términos básicos.....	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	16
2.1 Hipótesis general .....	16
2.2 Hipótesis específicas .....	16
2.3 Matriz de consistencia interna de la investigación .....	17
2.4 Operacionalización de la variable .....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
3.1. Tipo de investigación.....	19
3.2. Diseño de la investigación .....	19
3.3 Población y muestra.....	20

3.3.1. Población .....	20
3.3.2. Muestra .....	20
3.4 Técnica de recolección de datos .....	21
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	25
4.1. Descripción de las unidades de muestra .....	25
4.2. Marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva .....	26
4.3. Análisis de la variable del Marketing mix en la Veterinaria Agroselva .....	27
4.4. Análisis de los indicadores del Marketing mix en la Veterinaria Agroselva .....	29
4.5. Análisis de la variable fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva .....	32
4.6. Análisis de los indicadores de la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva .....	34
4.7. Demostración de hipótesis .....	36
CAPITULO V. DISCUSIÓN .....	44
CONCLUSIONES .....	48
REFERENCIAS .....	50
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Confiabilidad del instrumento.....	21
Tabla 2.Juicio de expertos.....	21
Tabla 3.Características demográficas de las unidades de muestra .....	26
Tabla 4.Niveles de valoración del marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva .....	27
Tabla 5.Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones de marketing mix desarrollado por Veterinaria Agroselva .....	28
Tabla 6.Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de marketing desarrolladas por Agroselva .....	29
Tabla 7.Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión precio .....	29
Tabla 8.Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión plaza.....	30
Tabla 9.Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión promoción .....	31
Tabla 10.Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión producto .....	32
Tabla 11.Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la fidelización del cliente desarrollado en la Veterinaria Agroselva.....	33
Tabla 12.Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la fidelización del cliente desarrollado en la Veterinaria Agroselva.....	34
Tabla 13.Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la fidelización del cliente desarrollado en la Veterinaria Agroselva.....	35
Tabla 14.Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión actitud y conducta .....	36
Tabla 15.Correlación entre la variable marketing mix y fidelización .....	37
Tabla 16.Correlaciones entre la dimensión precio y fidelización.....	39
Tabla 17.Correlaciones entre la dimensión plaza y fidelización .....	40
Tabla 18.Correlaciones entre la dimensión promoción y fidelización .....	41
Tabla 19.Correlaciones entre la dimensión producto y fidelización .....	42
Tabla 20.Resumen de las correlaciones obtenidas en las demostraciones de hipótesis..	43

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.Matriz de consistencia del plan de investigación: “El marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva-Tingo María”.....	17
Figura 2.Operacionalización de variable del marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.....	18
Figura 3.Diagramación del diseño de estudio .....	20
Figura 4.Diagrama de dispersión marketing mix y fidelización .....	37

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva, ubicada en Tingo María, Huánuco, durante el año 2024. El tipo de estudio es aplicado y de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con diseño transversal. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta personal con interceptación a los clientes de la veterinaria, con una muestra de 201 personas.

Se diseñaron dos cuestionarios; uno con 17 ítems y una escala de 5 puntos para medir el marketing mix, y otro con 14 ítems y 5 puntos para evaluar la fidelización del cliente. Los datos fueron analizados utilizando estadísticas descriptivas (frecuencias, tablas y gráficos) y análisis inferencial mediante el software SPSS.

Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva ( $R_s=0.640$ ;  $p$ -valor  $<0.05$ ). Además, se encontraron correlaciones significativas en las siguientes dimensiones del marketing mix: **precio** ( $R_s=0.623$ ;  $p$ -valor  $<0.05$ ), la dimensión **plaza** (ubicación y accesibilidad) ( $R_s=0.591$ ; dimensión **promoción** ( $R_s=0.604$ ;  $p$ -valor  $<0.05$ ), dimensión **producto** ( $R_s=0.491$ ;  $p$ -valor  $<0.05$ ).

**Palabras clave:** Fidelización, Cliente, Marketing mix

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine if a significant relationship existed between the marketing mix and the loyalty of the clients at the Agroselva veterinary clinic, located in Tingo Maria, Huánuco, [Peru], during the year 2024. The study was of an applied type and at a descriptive level with a quantitative focus of a cross-sectional design. For the data collection, a personal survey was used by intercepting the clients at the veterinary clinic with a sample of 201 people.

Two questionnaires were designed, one with seventeen items and a five point scale for measuring the marketing mix and another with fourteen items and five points for evaluating the loyalty of the clients. The data was analyzed using descriptive statistics (frequencies, tables and graphs) and [an] inferential analysis was done using the SPSS software.

The results revealed that a moderately positive correlation existed between the marketing mix and the loyalty of the clients at the Agroselva veterinary clinic ( $R_s=0.640$ ;  $p$ -value  $<0.05$ ). Moreover, significant correlations were found between the following dimensions of the marketing mix: price ( $R_s=0.623$ ;  $p$ -value  $<0.05$ ), the timeframe dimension (location and accessibility) ( $R_s=0.591$ );, the promotion dimension ( $R_s=0.604$ ;  $p$ -value  $<0.05$ ), and the product dimension ( $R_s=0.491$ ;  $p$ -value  $<0.05$ ).

**Keywords:** Loyalty, client, marketing mix

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan constantemente nuevas formas de aumentar sus ventas. Una de las estrategias más utilizadas es el marketing mix, que les permite renovar su imagen, lanzar nuevos productos y expandir su presencia en las redes sociales y otros canales digitales (Córdova, 2019). Por lo tanto, las empresas están en la importancia de fidelizar a sus clientes y transformarlos en clientes leales, esto garantizará a las empresas mantener sus ingresos fijos y una rentabilidad segura, por ello, fidelizar a nuestros clientes fundamental para que las empresas puedan mantenerse en el mercado y enfrentar a la competencia.

Según Asté (2021) Algunas empresas optan por estrategias de corto plazo, mientras que otras, con una visión más estratégica, invierten en acciones que les permitan mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos a largo plazo.

Un estudio realizado en Estados Unidos encontró que las veterinarias que utilizan estrategias de marketing mix efectivas tienen una tasa de retención de clientes más alta que las veterinarias que no lo hacen. El estudio también encontró que las veterinarias que se centran en la fidelización del cliente tienen una tasa de retención de clientes aún más alta (Taylor et al.,2014)

Otro estudio, realizado en Europa, encontró que los propietarios de mascotas están más propensos a ser fieles a una veterinaria si se sienten satisfechos con la calidad, el precio y el servicio al cliente (Taylor et al.,2014)

Perú, en los últimos años, se ha convertido en un país en el cual los amantes de los animales han ido poco a poco creando ambientes y oportunidades para que las mascotas tengan un rol más presente en la vida de los humanos, algo que también grandes empresas han visto como una oportunidad (Alva, 2019)

Pallares y Vásquez (2017) señalan que las organizaciones actuales están enfocadas en desarrollar estrategias de marketing efectivas para captar nuevos clientes y consumidores, lo que a su vez impulsa las ventas. Esto requiere una adaptación constante de productos y servicios a las necesidades cambiantes del mercado.

El sector veterinario en Perú ha experimentado un crecimiento significativo debido a la creciente conciencia sobre la salud animal y la demanda de servicios de alta calidad. Tingo María, con una población de 50.000 habitantes y una tasa de crecimiento demográfico del 2,5% (INEI, 2020), representa un mercado potencialmente lucrativo para las veterinarias.

No hay duda de que el impacto del Covid-19 y la inflación no han reducido los gastos diarios de los dueños de mascotas. Por el contrario, mientras muchas empresas están perdiendo dinero, la industria del cuidado de mascotas está creciendo.

La Veterinaria Agroselva viene realizando sus actividades comerciales en Tingo María, ofreciendo medicina veterinaria, productos domésticos, accesorios y alimentos para mascotas. Sin embargo, la veterinaria no viene aplicando de manera adecuada el marketing mix para lograr fidelizar a sus clientes actuales, así como atraer a potenciales clientes. Situación que se evidencia en cuanto a sus productos y servicios que la veterinaria ofrece, podemos mencionar que existe pocos accesorios para mascotas y escases de algunas marcas. Con respecto al precio, la Veterinaria Agroselva presenta una variabilidad en los precios de los productos ofrecidos por distintas empresas, lo cual puede afectar la percepción del consumidor y su toma de decisiones. Se observa que algunos productos exhiben precios más elevados que los de sus competidores directos, lo que plantea interrogantes sobre las estrategias de fijación de precios utilizadas por las empresas y los efectos potenciales que podría tener en la competencia y el bienestar del consumidor.

En cuanto a la plaza o distribución de los productos, se identificó 3 competidores potenciales en la zona, tampoco cuenta con canales de distribución que le permitan expandir. Y por último con respecto a la promoción, se observó no realiza publicidad, pocas promociones y descuentos, lo que resulta que se ocasione una baja lealtad de los clientes, afectando el éxito de la veterinaria, de persistir esto la empresa tendrá una baja lealtad del cliente, reputación negativa, reducción de ingresos, costos adicionales, dificultades para atraer nuevos clientes, problemas internos y seguidamente traerá el quiebre del negocio.

Por lo expuesto; se desarrolló una investigación referente a la variable marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva; con el objetivo que los resultados puedan solucionar los problemas en estudio.

El problema general de la investigación responde a la siguiente interrogante: ¿Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva? El objetivo principal de la investigación consistió en: Determinar si existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. Planteando la siguiente hipótesis a demostrar: Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

La indagación se justifica de forma teórica al marketing mix como una estrategia de fidelización aplicada a los clientes, el cual depende de los fundamentos teóricos del marketing que faciliten el uso de estas estrategias y en las soluciones que se brinden en las microempresas, asimismo también se fundamenta en el aspecto tecnológico ya que existen diversas herramientas tecnológicas que apoyan el conocimiento, la estrategia y las soluciones para el posicionamiento de la veterinaria.

Y la justificación social consiste en contribuir significativamente en el campo veterinario, ya que los resultados que logren podrán posicionarse y desarrollar estrategias para apuntar el crecimiento y la retención de clientes. De esta manera, los clientes obtendrán los mejores productos y servicios, obtendrán un mayor beneficio del precio bajo, promoción y calidad del producto.

El motivo metodológico de la indagación consiste en aplicar la técnica de encuesta con su instrumento cuestionario con el fin de recoger los datos para posteriormente analizarlos mediante sistemas estadísticos descriptivos e inferenciales de tal manera que podamos establecer la relación entre las variables de estudio, dicho instrumento se aplicará a los clientes de la Veterinaria Agroselva.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1 Internacionales**

Mota y Rodríguez (2021) desarrollaron un estudio en la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil y señalan como objetivo establecer un diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes, el cual nos indica que el problema se muestra a través de la reducción de los volúmenes de venta debido a alta competencia en el mercado. La investigación fue descriptiva, correlacional, con una muestra de 232 clientes de la farmacia Palma. Concluyendo que la implementación de estrategias comerciales les permitirá cumplir con su objetivo de fidelizar a los clientes. Adicionalmente, se deberían aplicar estrategias de marketing considerando precio, producto, plaza y promoción para que los clientes sientan que sus necesidades están siendo satisfechas.

Calle y Larico (2019) desarrollaron un estudio en la biblioteca zonales ciudad de La Paz y señalan como objetivo, determinar los componentes de un plan de marketing para aumentar la fidelización de usuarios y/o clientes. Emplearon un enfoque cuantitativo deductivo, de tipo exploratoria y descriptiva donde el tamaño muestral fue de 235 encuestas aplicada a usuarios de 3 bibliotecas. Los resultados del estudio revelan que las tres bibliotecas estudiadas carecen de estrategias de marketing, lo que los lleva a una posición de desventaja al no incorporar tecnologías para mejorar y promocionar sus servicios.

Weldekiros (2019) el propósito de su investigación llevada a cabo en el banco Wegagen, realizada en la Universidad de Addis Abeba, Etiopía, fue analizar

como las estrategias del marketing mix influyen en la satisfacción de los clientes. El tipo de estudio fue con un diseño explicativo de corte transversal. La población fue de 39,926 clientes del banco Wegagen, obteniendo una muestra probabilística de 381 clientes y un nivel de confianza de 95%. El estudio fue descriptivo, para lo cual se recopiló información de cuestionarios como de entrevista que fueron distribuido entre los clientes y los funcionarios del banco. El análisis de correlación muestra que hay resultados positivos y negativos, en cuanto a los valores de R cuadrado de los resultados de regresión, explican el 72 % de variación en la satisfacción del cliente con los elementos del marketing mix, mientras que el 28 % por otros elementos extraños.

Llegando a la conclusión que la mayor parte de la mezcla de marketing tiene un efecto mayor en la satisfacción del cliente del banco.

### **1.1.2 Nacionales**

Coayla (2022) en el desarrollo de su estudio realizado el Gimnasio Bambú GYM en la provincia de Ilo, con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional mientras que su diseño fue no experimental. En este trabajo se aplicaron dos cuestionarios con una muestra de 125 clientes. Obteniendo, de la muestra una correlación de Spearman que indica el valor  $Rho=0,630$  entre las variables que existe una la relación directa y significativa de nivel alto, concluyendo que si existe una relación positiva alta entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes y que la empresa esta poniendo en practica óptimamente ambos aspectos.

Ochoa (2022) desarrollo de su investigación en una agencia de viaje en Puno, cuyo objetivo fue de analizar la influencia del marketing mix en la fidelización de

los clientes. La metodología fue de tipo básica, descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. La población en estudio fue de 318 clientes, debido a imprevistos, se decidió trabajar con una muestra de 50 clientes seleccionados. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de 23 ítems distribuido vía correo electrónico, y luego se emplearon técnicas estadísticas para contrastar las hipótesis de investigación.

Como resultado se halló que, con un nivel de confianza del 95%, y un valor P de 0,000, se rechaza la  $H_0$  y se asume que existe correlación estadísticamente viaje; con una correlación de Pearson de 0,791, lo que representa el 79.1 por ciento. Se descubrió que el marketing mix tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente; cuando el marketing mix se aplique mejor, la fidelización del cliente aumentará.

Mendoza (2020) desarrollo su investigación en el hostel Víctor Manuel Tarapoto, cuyo propósito de analizar la relación del marketing mix con la fidelización. El estudio fue de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. Se empleo el instrumento de encuesta utilizado fue adaptado de Jazmín Milena Morales García, con un total de 28 ítems.

Para los resultados obtenidos se empleó tablas de frecuencia y porcentajes, mediante los datos estadísticos, el análisis revelo una correlación positiva moderada entre las variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,574. Llegando a la conclusión que las variables se relacionan positiva y significativamente.

Durand (2019) realizo su investigación sobre la influencia del marketing mix en la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L, con sede Santa Anita. El estudio empleo una investigación con enfoque descriptivo con un corte transversal, con un diseño correlacional, y se aplicó una muestra de 32 clientes.

Utilizando un instrumento, un cuestionario de 48 preguntas validado por especialistas. Mediante el análisis estadístico utilizando el Alfa de Cronbach , se obtuvieron los valores de confiabilidad de 0,770 para el marketing mix y 0,849 para la fidelización del cliente.

Obteniendo, con la prueba de hipótesis, que si existe relación entre los resultados con un Rho de Spearman de 0.560 con un valor Sig. = 0. 001. En conclusión, existe una relación positiva entre las variables.

### **1.1.3 Locales**

Ríos (2019) realizó su estudio en la ciudad de Tingo María teniendo como objetivo determinar si la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas, con una recolección de datos mediante encuesta con escala tipo liker con 16 ítems, con una muestra de 384 clientes.

Con un tipo de estudio básico y nivel correlacional, el método utilizado fue descriptivo correlacional y con un diseño de corte transversal. Para contrastar las hipótesis, se utilizaron estadísticas descriptivas y pruebas inferenciales de correlación; el análisis inferencial utilizó la prueba Rho de Spearman. En los contrastes de pruebas de hipótesis, las correlaciones resultaron significativas ( $p$ valor < 0.05). Llegando a la conclusión que existe una correlación directa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento.

Ramírez (2018) en su tesis titulada: “El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L - 2018” planteó como propósito representar el evento del marketing viral en la fidelización del cliente en la empresa que estaba siendo investigada. La

encuesta planteada en la investigación fue aplicada a una muestra de 150 clientes externos de la empresa bajo estudio, cuyo desarrollo fue a través de un enfoque cuantitativo y el tratamiento de datos se llevó a cabo a través de la utilización de la herramienta SPSS 25.0. La investigación concluyó que la incidencia planteada si existe, ya que el 100% de los clientes encuestados tienen conocimiento de la agencia a través de una red social, aun así, el 69% de los encuestados afirman que la agencia no tiene un contacto recurrente ni incentiva a los clientes a adquirir nuevamente el servicio, el 31% de los encuestados manifestaron que la agencia si mantiene contacto con los clientes e incentivan a adquirir nuevamente el producto. El marketing digital no ha contado con un crecimiento importante debido a la ignorancia y falta de confianza del gerente de la empresa en invertir en innovar sus equipos de procesamiento de información por lo que la agencia ha realizado campañas de marketing digital de manera incipiente y solo a través de Facebook y una página web que no cuenta con el seguimiento adecuada, por lo que eso está repercutiendo de manera negativa debido a que la agencia no tiene una buena participación en el medio virtual.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Definición del marketing mix**

Ogilvy (1963) enfatizo la importancia de entender al consumidor, mediante el marketing one to one, que enfatizaba en llegar a los clientes con la máxima información posible del producto y con una atención personalizada. Estudiar a los consumidores, permite comprender la situación actual desde un punto de vista general.

Alnaser, et al. (2017) menciona que la combinación de marketing de servicios implica la integración de varios factores para alcanzar los objetivos tanto del consumidor como de la organización, y se basa en las 7P del marketing (producto, el precio, el lugar, la promoción, las personas, los procesos y las pruebas físicas), para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y alcanzar los objetivos de la organización.

El enfoque del marketing mix 7P combina de manera efectiva los componentes clave del marketing para crear experiencias de valor para el cliente y alcanzar las metas de la empresa (Lamb, et.al., 2012)

Para esta investigación se trabajará en base a la mezcla de las 4ps, dado que engloba a las variables de las 7 ps, tomando como referencia a los autores tradicionales del marketing mix, que se menciona a continuación:

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que: “Es una estrategia de marketing que combina diversas herramientas y elementos (producto, precio, plaza y promoción) para comprender al cliente y alcanzar su mercado objetivo “.

Por lo tanto, podemos referirnos que el marketing mix como una combinación de diferente acciones y estrategias que se utilizara para incentivar el deseo a comprar, por lo cual está basado en elementos (producto, precio, plaza y promoción) siendo muy importantes para definir el producto y/o servicio de una empresa para satisfacer las necesidades y superar las expectativas del mercado objetivo.

El marketing mix es una herramienta dinámica que va más allá de su aplicación, ya que implica la creación y empleo de estrategias y métodos

innovadores para alcanzar los objetivos establecidos, y que permiten fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, y fomentar la innovación constante.

Martínez et al. (2014) señalan que: “El marketing mix se compone de cuatro instrumentos y es el conjunto de herramientas que la dirección de marketing debe combinar para lograr sus objetivos: producto, precio, distribución y comunicación”

Pulido (2015) se refieren al marketing mix como una mezcla de cuatro piezas muy significantes que consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado, que se utiliza para desarrollar estrategias para atraer y fidelizar a los clientes mediante estrategias que satisfagan sus necesidades.

Ruiz (2010) indica que una empresa que lleva a cabo al marketing mix, consiste en mezclar herramientas táctiles controlables, con el fin de obtener una respuesta deseada en el mercado. La influencia en los clientes se refleja en dicha combinación.

### **1.2.2 Importancia del marketing mix**

Rivera y De Garcillán (2012) menciona que: “Para que las organizaciones sean competitivas en cubrir las necesidades de sus mercados, el marketing es determinante para poder dirigir todas las acciones estratégicas y operativas”.

La importancia del marketing mix se está volviendo primordial en las empresas que existen hoy en día, dado que facilita implementar estrategias para los productos y/o servicio.

Muñiz (2018) señala que: “Son herramientas cruciales para cualquier empresa porque permiten el desarrollo eficaz de los productos y servicios que se ofrecen. Es

importante destacar que toda empresa debe planificar sus estrategias en función de su tamaño y sector “.

### 1.2.3 Dimensiones del marketing mix

A. **Producto:** Para Kotler y Armstrong (2017) afirman que el producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo, por lo que es fundamental definir las características del producto de manera que se ajusten a las necesidades y preferencias del mercado o segmento de mercado objetivo.

Podemos decir, que el concepto de producto es más complejo de lo que parece a simple vista, y que requiere un análisis exhaustivo para comprender su verdadera dimensión.

Como resultado, se clasifica en las siguientes categorías.

- **Productos tangibles:** Son aquello que podemos reconocer físicamente, podemos tocarlo y también verlo. Por ejemplo, un collar, una cama, una correa, etc.
- **Productos intangibles (Servicios):** Se refiere a aquellos elementos que no interactúan de manera física con el cliente durante la compra.

B. **Precio:** Para Kotler y Armstrong (2017) mencionan que, el precio representa el monto que los clientes deben desembolsar para adquirir el producto.

Siendo un factor muy competitivo en el mercado, siendo la única variable que genera nuestros ingresos, ya que tiene un poder fundamental sobre el consumidor.

Para ello las principales estrategias de precio son:

- **Estrategia de penetración de mercado:** Esto nos ayuda a colocar el producto un poco más bajo que el resto de nuestros competidores, lo que hace que el producto sea más atractivo para los consumidores.

- **Estrategias de descripción de precios:** Se trata de establecer el precio más alto que está dispuesto a pagar el mercado. Con esto, los primeros en llegar serán los que tengan mejor capacidad económica y con el tiempo irá disminuyendo para que otros accedan.

- **Estrategia de precios de prestigio:** Consiste en fijar el producto al precio más alto, con el objetivo de transmitir al cliente que pertenece a un grupo más selectivo.

**C. Plaza:** Kotler y Armstrong (2017) afirman que la plaza abarca todas las actividades que la empresa realiza para garantizar la disponibilidad del producto para los consumidores. Es también conocida como posición o distribución. Y depende de varios factores, incluidos los canales, la cobertura, el surtido, las ubicaciones, el inventario, el transporte y la logística.

Otro punto importante es escoger una estrategia de los canales de distribución, entre las cuales tenemos:

- **Distribución exclusiva:** Para este método, el fabricante elige un intermediario para realizar ventas exclusivas en una determinada región, donde el distribuidor se compromete a no vender sus productos a los competidores.

- **Distribución intensiva:** Se aplica el método "cuanto más, mejor" para crear la amplia disponibilidad del producto con la mayor cantidad de puntos de venta.

- **Distribución selectiva:** Esto se produce cuando el fabricante utiliza un canal de distribución que involucra a varios intermediarios para llegar al consumidor final.

**D. Promoción:** Kotler y Armstrong (2017) señalan a la promoción como el conjunto de actividades que resaltan los beneficios de un producto y persuaden al

cliente objetivo para que lo adquiriera, las cuales incluyen la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing como factores clave

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas entre las cuales tenemos:

- **Eventos:** Necesitas tener creatividad y un lugar donde puedas hacerlo.
- **Promociones económicas:** Esto incluye cualquier promoción, como descuentos o cupones.
- **Redes sociales:** Una herramienta fundamental hoy en día, es más importante que publicar sino crear estrategias para llegar a los clientes.

#### 1.2.4 Definición de Fidelización del cliente

Alcaide (2015) menciona que: “Este enfoque se centra en optimizar la gestión de relaciones con los clientes, estableciendo un lazo de confianza mutua en cuanto a los productos o servicios que se ofrece”.

Muñiz (2018) define:” Fidelizar significa poder establecer una relación que busca sostener relaciones estrechas y duraderas, basados en la comunicación y servicio eficiente”.

La lealtad de los clientes son una pieza clave en las empresas, permitiéndole rendir de manera más eficiente y a través de herramientas utilizadas para mejorar la competitividad.

“La lealtad se puede definir como una actitud positiva hacia una marca que se desarrolla a través de la compra frecuente.”(Alfaro, 2004).

Schnarch (2011) afirma que la fidelización busca cultivar una relación de confianza con el cliente, fomentando la lealtad a través de compras recurrentes y

transformando cada interacción en una oportunidad para fortalecer el vínculo y asegurar su satisfacción.

De manera que la fidelización se basa en generar una experiencia de compra tan positiva que el cliente asocie la marca con la satisfacción de sus necesidades, lo que lo motiva a volver a adquirir productos o servicios.

### **1.2.5 Importancia de la Fidelización del cliente**

La fidelización de los clientes es un pilar clave, pero para alcanzar el éxito a largo plazo, es necesario ir más allá y diferenciarse de la competencia a través de la innovación constante, brindando un servicio de alta calidad que supere las expectativas de nuestros clientes y nos permita establecer relaciones duraderas.

Alcaide (2010) añade la fidelización permite a las empresas obtener información detallada sobre las necesidades y preferencias de sus clientes a través de encuestas y estudios de mercado, lo que les facilita la personalización de sus productos y servicios y la mejora continua de su propuesta de valor.

Schnarch (2011) menciona que, en la actualidad, existen múltiples razones por las cuales un cliente se mantiene leal a ciertos productos o servicios de una empresa, destacando factores como el costo, la confianza, la imagen y la credibilidad como fundamentales en la toma de decisiones de compra.

La fidelización es importante ya que implica diferenciarse de la competencia, mediante diversas estrategias como estar en contacto, saber sus preferencias y brindar un excelente servicio para que el cliente se sienta satisfecho.

### **1.2.6 Dimensiones de la Fidelización del cliente**

Para efectos de la presente investigación se englobará estos en dos dimensiones: experiencia previa y actitud y conducta.

**A. Experiencia previa** Se refiere a la interpretación de la última fase del proceso perceptual, la experiencia previa del cliente, muestra la forma en que se perciben los estímulos puede variar según la riqueza de la experiencia individual o los cambios en sus intereses. (Rivera et al., 2000) Según Kotler (2015) la experiencia del cliente consiste en esforzarse por transmitir una buena impresión, creando confianza, estableciendo un trato cercano con el cliente, logrando que se sienta complacido y expresándoles nuestra preocupación por que se sienta cómodo, con el fin de que en el futuro se obtengan comentarios positivos, tanto para amigos como para familiares.

**B. Actitud y conducta** Según Alcaide (2010) la fidelización de clientes implica mantener relaciones duraderas, y para lograrlo, la empresa debe centrarse en generar lealtad, más que en retener clientes y para ello menciona dos enfoques predeterminados: enfoque actitudinal y enfoque conductual.

Este enfoque integrado, la fidelidad se concibe como un proceso dinámico y bidimensional, integrado por un componente actitudinal que refleja la disposición interna hacia la marca y un componente de comportamiento que se manifiesta en compras repetidas.; también señala que “una única medida unidimensional es probable que sea insuficiente para capturar la complejidad de la fidelidad a la marca "por lo que es necesario incorporar el uso de ambos componentes para obtener una comprensión más completa. (Bridson et al., 2010)

Según Alcaide (2010) define al enfoque conductual como una conducta, expresada como la repetición de compra o de la visita como indicador de

la fidelidad y al enfoque actitudinal como una preferencia hacia una marca, producto, servicio, etc. generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente.

### 1.3 Definición de términos básicos

- a) **Búsqueda en canal:** Kotler y Armstrong (2010) definen como el proceso en el cual los consumidores buscan y analizan los diferentes canales de distribución para conseguir los productos o servicios.
- b) **Calidad:** Afirmando que la calidad se logra cumpliendo una serie de requisitos. Esto implica optimizar los procesos para alcanzar de manera eficiente los objetivos de la organización (Valls, 2007).
- c) **Canales:** Sarmiento (2017) define como un sistema integrado por diversas organizaciones que colaboran para distribuir productos desde su origen hasta el punto de la venta final.
- d) **Confianza:** Según Crece Negocios (2017) una empresa con experiencia en el mercado tiende a generar confianza en sus clientes, mientras que una empresa nueva en el mercado puede generar desconfianza debido a la falta de conocimiento y experiencia.
- e) **Descuentos:** Kotler y Armstrong (2013) explican que las empresas adaptan sus precios base para considerar las distintas características de sus clientes y las fluctuaciones del mercado. Además, ofrecen descuentos como incentivos para promover ciertas acciones, como pagos anticipados o compras por volumen.
- f) **Fidelidad latente:** Según Oliver (1999) viene a ser la predisposición del cliente con referente a ser leal a una marca, aunque no lo manifieste en comportamientos de compras.

- g) Marca:** Kotler & Armstrong (2008) definen como una combinación de elementos que incluyen nombres, términos, signos, diseños o cualquier combinación de estos.
- h) Precio justo:** Jaime (2015) mencionan que: “El precio justo es el que más se ajusta al valor del cliente”.
- i) Promoción de ventas:** Se refiere a todas las herramientas que contribuyen a captar la atención del consumidor con fuertes estímulos para que efectúen la compra, como los cupones, descuentos, obsequios, concursos, entre otros. Esto contribuye a potenciar las promociones del producto y a incrementar la venta de productos de baja adquisición. (Kotler y Armstrong, 2013).
- j) Publicidad:** Según Merca2.0 se refiere combinación de recursos que se emplean para difundir los beneficios y ventajas competitivas del producto o servicio a los consumidores potenciales.
- k) Recomendación a terceros:** Según (Hernández et al., 2014) es un estudio dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados.
- l) Recurrencia de compra:** Kotler y Armstrong (2018) explican como la tasa a la que los clientes compran un producto o servicio en particular.
- m) Satisfacción:** Para Alcaide (2015) son todas aquellas características y dimensiones que el cliente percibe del producto o servicio y que le produce un determinado placer.
- n) Tolerancia a la subida de precios:** Kotler y Armstrong (2010) se refieren a la capacidad de una empresa de establecer precios altos sin verse afectado negativamente por sus clientes.
- o) Ubicación:** De acuerdo con Masterson y Phillips (2021) está relacionado con la plaza, entrega, gestión de la cadena de suministro.

**p) Venta personal:** Kotler y Armstrong (2023) definen como la interacción personal entre el equipo de ventas para promocionar sus productos o servicios y construir relaciones con los clientes.

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

### 2.2 Hipótesis específicas

**H1:** Existe un alto grado de relación entre el precio y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva.

**H2:** Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva.

**H3:** Hay un alto grado de relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva.

**H4:** Existe un alto grado de relación entre el producto y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva.

## 2.3 Matriz de consistencia interna de la investigación

### Figura 1.

*Matriz de consistencia del plan de investigación: “El marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva-Tingo María”*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>General</b> ¿Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva?</p>	<p><b>General</b> Determinar si existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva (Tingo María, Huánuco).</p>	<p><b>General</b> Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. (Tingo María, Huánuco).</p>	<p>Marketing mix  (V. Asociada)</p>	<p>Tipo: Aplicada. Cuantitativa. Descriptiva – Correlacional  Diseño: No experimental  Población: Clientes de la Veterinaria Agroselva  Muestra: 201 clientes  Técnica e instrumento: Encuesta/cuestionario (escala de Likert)</p>
<p><b>Problemas Específicos</b> <b>P1:</b> ¿Existe un alto grado de relación entre el producto y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva? <b>P2:</b> ¿Existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva? <b>P3:</b> ¿Cuál es el grado de relación entre la plaza y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva? <b>P4:</b> ¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> <b>O1:</b> Determinar si existe un alto grado de relación entre el producto y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva. <b>O2:</b> Determinar si existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva. <b>O3:</b> Determinar cuál es el grado de relación entre la plaza y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva. <b>O4:</b> Determinar la relación entre relaciona la promoción y la fidelización del cliente de la Veterinaria Agroselva.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> <b>H1:</b> Existe un alto grado de relación entre el precio y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva. <b>H2:</b> Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva. <b>H3:</b> Hay un alto grado de relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva. <b>H4:</b> Existe un alto grado de relación entre el producto y la fidelización del cliente en la veterinaria Agroselva.</p>	<p>Fidelización del cliente (V. de Supervisión)</p>	

## 2.4 Operacionalización de la variable

**Figura 2.**

*Operacionalización de variable del marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ÍTEM
Marketing mix (V.Asociada )	<p><b>Conceptual</b> Son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2008)</p> <p><b>Operacional</b> Esta variable se medirá recogiendo la percepción de los clientes de la Veterinaria Agroselva con relación a cada uno de los elementos de marketing mix desarrollado por dicha veterinaria.</p>	Precio	Descuentos	Cuestionario para determinar el marketing mix (Anexo 1)	1 ,2
			Precio Justo		3,4
		Plaza	Canales		5,6
			Ubicación		7,8
		Promoción	Publicidad		9,10
			Venta personal		11
			Promoción de ventas		12
		Producto	Calidad		13,14
			Marca		15,16,17
		Fidelización del cliente (V. de Verificación)	<p><b>Conceptual</b> Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa obteniendo una alta participación en consumo (Arrua, 2009)</p> <p><b>Operacional</b> Esta variable se llevó a cabo recogiendo la percepción de los clientes sobre su grado de satisfacción confianza y fidelidad que han desarrollado sobre la veterinaria</p>		Experiencia previa
Confianza	3,4				
Actitud y conducta	Recurrencia de compra			5,6	
	Recomendación a terceros			7,8	
	Tolerancia a subida de precios			9,10	
	Búsqueda en canal			11,12,13	
	Fidelidad latente			14	

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se ha tomado teorías existentes para analizar y evaluar las variables estudiadas, con el fin de aplicar conocimientos básicos en la investigación (Hernández et al., 2014)

Además, la investigación será de nivel descriptivo y correlacional. Según lo definido por (Hernández et al.,2014) se denomina descriptivo, cuando las variables en estudio se definen según el perfil sociodemográfico de la población y el comportamiento de las variables en un contexto dado, y correlacional, ya que mediante la estadística inferencial se lleva a cabo el test de hipótesis que proporcionarán respuesta a cada uno de los problemas planteados.

### **3.2. Diseño de la investigación**

La investigación posee un diseño no experimental, ya que se enfoca en estudiar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente sin manipular variables, y se centra en analizar y describir los resultados en su contexto real.

Hernández y Mendoza (2018) menciona que la investigación no experimental se refiere a investigaciones que se llevan a cabo sin la alteración intencionada de las variables y en las que simplemente se examinan los fenómenos en su entorno natural para examinarlos.

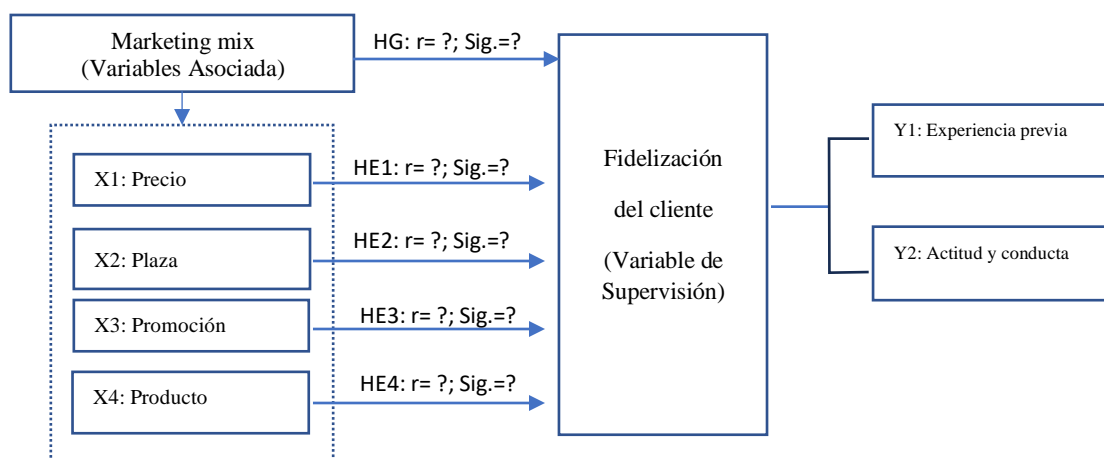
Asimismo, se observa que es de corte transversal ya que la investigación se llevó a cabo en un periodo de tiempo determinado.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que los diseños transversales o transeccionales son investigaciones que recolectan datos en un momento único.

El esquema en estudio es el siguiente, el cual busca responder a las hipótesis propuestas en la investigación.

**Figura 3.**

*Diagramación del diseño de estudio*



### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Para determinar el tamaño de la población se tuvo en cuenta la cantidad de clientes registrados en el año 2023. La población de la investigación estará conformada por 420 clientes de la Veterinaria Agroselva de la ciudad de Tingo María, obtenidas por la base de datos de clientes registrados en el sistema Siges – Agroselva, proporcionados por el administrador de la tienda.

#### 3.3.2. Muestra

La presente investigación, utilizará la fórmula de la determinación del tamaño muestral para el caso de una población finita, puesto que, en base a la información disponible, se pudo cuantificar la población en estudio.

**Fórmula:**

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: n = Muestra; N= Población (420); p = Probabilidad de éxito (0.5); q = Probabilidad de fracaso (0.5); Z = Nivel de confianza (1.96); I= Margen de error (0.05).

**Reemplazando la fórmula:**

$$n = (1.96)^2 \frac{(420)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(420 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 201 \text{ clientes}$$

### 3.4 Técnica de recolección de datos

Encuesta

Para la compilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario con escala tipo Likert, en lo cual se consideró las siguientes dimensiones en el análisis:

#### **Variable Independiente – Marketing mix**

- a) Precio: valor monetario del producto o servicio que debe desembolsar el cliente, que incluye los ítems 1, 2, 3 y 4.
- b) Plaza: actividades que realiza la empresa para garantizar la disponibilidad el producto, que incluye los ítems 5, 6, 7 y 8.
- c) Promoción: conjunto de actividades que resaltan los beneficios de un producto o servicio, que incluye los ítems 9,10,11 y 12.

- d) Producto: combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa, que incluye los ítems 13,14,15,16 y 17.

#### **Variable Dependiente – Fidelización del cliente**

- a) Experiencia previa: fase el proceso perceptual que mide la experiencia el individuo, que incluye los ítems 1,2,3 y 4.
- b) Actitud y conducta: hace referencia a la preferencia hacia una marca y actuación frente a las compras, que incluye los ítems 5,6,7,8,9,10,11,12,13 y 14.

#### Revisión bibliográfica:

Para nutrir la información y darle mayor fundamento, y valor científico se recurrirá a consultar aportes de fuentes confiables como libros, revistas, tesis, con el propósito de desarrollar la presente investigación con información confiable y verídica.

### **3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

#### Descriptiva

La estadística descriptiva es un método que permite recoger, almacenar, ordenar, elaborar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre la información recogida. (Hernández, et al 2014).

#### Inferencial

##### **a. Análisis de fiabilidad del instrumento.**

Se refiere a la medida en la que un instrumento de investigación genera los mismos resultados cuantas veces sea aplicado en diversos tiempos y población (Hernández, et al 2014), luego del procesamiento de la prueba piloto se determinó que el instrumento es fiable dado que para el marketing mix el resultado después de aplicar la prueba Alfa de Cronbach es de 0.936 y para la fidelización del cliente fue de 0.705 cumpliendo el requisito de ser mayor al 0.70, como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 1***Confiabilidad del instrumento*

ESTADISTICA DE FIABILIDAD		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing mix	0,936	17
Fidelización el cliente	0,705	14

*Nota.* Prueba piloto realizada en abril de 2024

**b. Análisis de validez del instrumento.**

El análisis de validez nos permitió determinar si el instrumento realmente medía lo que se pretendía, según Hernández et al. (2014). Con el apoyo de expertos, concluimos que el instrumento posee una validez alta, con un valor de 0.92, como se muestra en la tabla adjunta.

**Tabla 2***Juicio de expertos*

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	95	90	91
2	Los ítems ayudan describir conductas.	100	90	90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	95	90	90
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	95	90	90
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	95	90	95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	100	90	90
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	95	90	90
<b>Promedio</b>		96	90	91
<b>Promedio Total</b>		92.62		

*Nota.* Juicio de experto realizada en marzo de 2024

- c. **Aplicación del instrumento:** Para la aplicación del cuestionario, nos dirigimos a la veterinaria y nos acercamos a los clientes que habían acudido a comprar o

solicitar un servicio. Luego, les solicitamos permiso para aplicar el cuestionario, el cual aceptaron de manera voluntaria. Debido a que algunos clientes tenían un bajo nivel de educación formal, les proporcionamos asistencia para responder el cuestionario.

- d. **Tabulación de los datos:** Para este proceso se empleó herramientas de procesamiento de datos (Excel, SPSS) con la cual se tabulo los datos recogidos en campo, que luego del análisis y procesamiento se convierten en información.
- e. **Aplicación de la prueba estadística:** Para realizar el análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS versión 26 y se aplicó la técnica estadística adecuada para contrastar la hipótesis. En este caso, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman, ya que los datos son de escala ordinal y solo miden percepciones de la muestra encuestada.
- f. **Informe Final:** Debido a que la Escuela Profesional de Administración cuenta con una guía de trabajo de investigación EPA – UNAS 2019, fue necesario considerar este documento que norma la redacción de las tesis de licenciatura de la indicada escuela.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Descripción de las unidades de muestra

En la Tabla 3 se muestra las características de las unidades de muestra de acuerdo con las seis variables demográficas tomadas en cuenta en este estudio. En la que se puede apreciar que la muestra estuvo constituida por una mayor cantidad de mujeres (67.2%) probablemente ello se deba a que las mujeres son más sentimentales y detallistas con sus mascotas; el grupo etario más representativo fue de 18 a 40 años (73.6%) quizás porque a esa edad valoran más la responsabilidad y el cuidado de la mascota , mayormente son solteros (62.7%) los clientes pudiendo deberse ello a que buscan una compañía , de ocupación independiente (60.7) quizás por que tengan más tiempo para dedicarle a sus mascotas, con ingresos entre 1000 y 3000 (52.7%) probablemente debido a que es necesario disponer de un presupuesto para su cuidado de las mascotas y el (54.7) prefiere animales domésticos probablemente porque son más fáciles de criar .

**Tabla 3.***Características demográficas de las unidades de muestra*

Variable	Indicador	Cant	%
Sexo	Masculino	66	32.8%
	Femenino	135	67.2%
Edad	18-30 Años	69	34.3%
	31-40 Años	79	39.3%
	41 a más	53	26.4%
Estado Civil	Soltero	126	62.7%
	Conviviente	63	31.3%
	Casado	12	6.0%
	Viudo	0	0.0%
Ocupación	Divorciado	0	0.0%
	Independiente	122	60.7%
	Dependiente	79	39.3%
N.de ingresos	Hasta 1000	76	37.8%
	1000 a 3000	106	52.7%
	3000 a 5000	15	7.5%
Tipo de mascota	5000 a mas	4	2.0%
	A. domésticos	110	54.7%
	A. mayores	91	45.3%

*Nota.* Datos de encuesta realizada el 28 de abril de 2024

#### 4.2. Marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva

En la tabla 4 se observa que respecto a la estrategia de marketing mix que aplica la empresa el mayor porcentaje (59%) lo considera alto, probablemente a que muestra una ubicación céntrica, gran variedad de productos y marcas reconocidas, promociones frecuentes y precios accesibles. Respecto a la fidelización el mayor porcentaje (51%) manifestó sentirse medianamente satisfecho probablemente porque el cliente es cambiante en continua búsqueda de aquello que le proporcioné la satisfacción más alta y completa.

**Tabla 4.**

*Niveles de valoración del marketing mix y fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva*

Niveles	Marketing mix			Fidelización		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	61-85	118	59%	53-70	99	49 %
Medio	39-60	78	39%	33-52	102	51%
Bajo	17-38	5	2%	14-32	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>201</b>	<b>1.00</b>		<b>201</b>	<b>1.00</b>

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

### **4.3. Análisis de la variable del Marketing mix en la Veterinaria Agroselva**

En la tabla 5 se muestra los niveles altos, medios y bajos en la percepción de las acciones de marketing mix implementadas por la Veterinaria Agroselva, con un enfoque en las características de los encuestados. En el nivel alto, los hombres destacan con un 63,6%, lo que podría deberse a una mayor receptividad de los hombres hacia estrategias de marketing relacionadas con servicios técnicos o especializados. En cuanto a la edad, los jóvenes de 18-30 años lideran en el nivel alto con un 69,6%, mientras que el porcentaje disminuye progresivamente en los grupos de mayor edad, lo que refleja que las estrategias de marketing están diseñadas para un público joven, más abierto a promociones y canales digitales.

Por estado civil, los solteros tienen el mayor porcentaje en el nivel alto (60,3%), seguido por los convivientes (58,7%), mientras que los casados presentan solo un 41,7%, lo que podría reflejar una menor exposición o interés en acciones de marketing por parte de este último grupo. En términos de ocupación, los independientes (60,7%) superan ligeramente a los dependientes (55,7%), lo que indica que las estrategias de marketing podrían ser más atractivas para personas con mayor flexibilidad laboral o ingresos variables. Respecto al nivel de ingresos, los encuestados con ingresos mayores a 5000 soles sobresalen con un

75% en el nivel alto, lo que evidencia que los servicios de la veterinaria están siendo mejor valorados por quienes tienen mayor capacidad económica. Finalmente, quienes tienen animales domésticos alcanzan un 63,6% en el nivel alto, en comparación con el 52,7% de quienes tienen animales mayores, lo que refleja que las estrategias de marketing están más orientadas a dueños de mascotas comunes como perros y gatos.

**Tabla 5.**

*Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones de marketing mix desarrollado por Veterinaria Agroselva*

Variable	Indicador	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Sexo	Masculino	63,6%	36,4%	0,0%	66
	Femenino	56,3%	40,0%	3,7 %	135
Edad	18-30 Años	69,6%	29,0%	1,4%	69
	31-40 Años	57,0%	39,2%	3,8 %	79
	41 a más	47,2%	50,9%	1,9%	53
Estado Civil	Soltero	60,3%	38,1%	1,6%	126
	Conviviente	58,7%	36,5%	4,8%	63
	Casado	41,7%	58,3%		12
Ocupación	Independiente	60,7%	37,7%	1,6%	122
	Dependiente	55,7%	40,5%	3,8%	79
Nivel de ingresos	Hasta 1000	63,2%	34,2%	2,6%	76
	1000 a 3000	54,7%	43,4%	1,9%	106
	3000 a 5000	60,0%	33,3%	6,7%	15
	5000 a mas	75,0%	25,0%		4
Tipo de mascota	A. domésticos	63,6%	33,6%	2,7%	110
	A. mayores	52,7%	45,1%	2,2%	91

*Nota.* Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS.

En la tabla 6 se presenta los niveles de valoración de las actividades del marketing según las dimensiones de este.

La valoración de las actividades de marketing de Agroselva refleja que más del 50% de los encuestados perciben positivamente sus dimensiones; la Promoción destaca con la mayor valoración alta (78.1%), seguida de las dimensiones de Precio y Plaza, ambas con un 60.7% de percepción alta, lo cual indica que los encuestados aprecian tanto la estrategia de precios como la

distribución de productos. En cambio, la dimensión Producto obtuvo la menor valoración alta (56.2%), reflejando un menor nivel de percepción.

**Tabla 6.**

*Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de marketing desarrolladas por Agroselva*

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	n
Precio	3,5	34,8	60,7	201
Plaza	3,5	34,8	60,7	201
Promoción	0,5	20,4	78,1	201
Producto	2,5	40,3	56,2	201

*Nota.* Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS

#### 4.4. Análisis de los indicadores del Marketing mix en la Veterinaria Agroselva

En lo que respecta a la dimensión **precio** se puede observar en la tabla 7 que más del 50% de clientes está de acuerdo con los descuentos en fechas especiales condicionados en el volumen de compra, demostrando ser importante para el cliente para continuar comprando en la veterinaria; así mismo más del 40% consideran que los precios son adecuados esto se da por una evaluación subjetiva de parte del cliente según el valor percibido, finalmente más del 50% de encuestados aprecian que en la veterinaria tienen los mejores precios en comparación con la competencia.

**Tabla 7.**

*Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión precio*

Afirmaciones	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
P1 La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	0.00%	6.97%	36.82%	49.75%	6.47%
P2 La veterinaria ofrece descuento en fechas especiales.	0.00%	14.93%	22.89%	53.23%	8.96%
P3 Considera que los precios son adecuados por los productos que se ofrece en la Veterinaria.	0.00%	29.85%	25.37%	40.80%	3.98%
P4 Los precios que ofrece la veterinaria son mejores en comparación con la competencia.	0.00%	16.92%	19.90%	53.23%	9.95%

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

En esta tabla 8 se evalúa la percepción de los encuestados sobre la accesibilidad y comodidad que ofrece la Veterinaria Agroselva.

El 43.8% de los encuestados menciona que a veces la veterinaria ofrece una línea amplia de productos, seguido por un 30.3% que afirma que casi siempre lo hace, lo que evidencia que la mayoría de los clientes considera que el catálogo de productos es adecuado. En cuanto a la comodidad para realizar las compras, el 61.2% menciona que la veterinaria casi siempre la brinda, y un 25.9% afirma que siempre lo hace, lo que indica que la tienda ofrece un entorno propicio para los clientes. Sobre la ubicación, el 43.3% de los encuestados opina que casi siempre es de fácil acceso, y un 24,9% que a veces, mostrando que la percepción de accesibilidad podría mejorar. Finalmente, el 47.8% afirma que la tienda permite a veces a hacer compras de forma ágil, seguido por un 42.3% que afirma casi siempre, lo que destaca la eficiencia en la atención al cliente.

**Tabla 8.**

*Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión plaza*

Afirmaciones	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
P1 Usted cree que la Veterinaria ofrece una línea amplia en sus productos.	0.0%	24.4%	43.8%	30.3%	1.5%
P2 La veterinaria brinda comodidad para realizar sus compras.	0.0%	4.5%	8.5%	61.2%	25.9%
P3 La ubicación de la veterinaria es de fácil acceso.	0.0%	12.9%	24.9%	43.3%	18.9%
P4 La ubicación de la tienda le permite realizar sus compras en forma ágil.	0.0%	6.5%	47.8%	42.3%	3.5%

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

La tabla 9 se enfoca en la valoración de las actividades promocionales y de publicidad de la veterinaria.

El 66.7% de los encuestados señala que casi siempre el letrero de la fachada es llamativo, mientras que el 20.4% considera que casi nunca lo es, denotando que

la visibilidad del letrero puede ser un área para optimizar. En cuanto a la publicidad utilizada, un 70.6% indica que los motiva a comprar, aunque solo el 18.4% menciona que casi nunca tiene ese efecto, lo que demuestra que las campañas publicitarias podrían reforzarse. Los vendedores son valorados de manera positiva, con un 70.6% que afirma que asesoran bien. Finalmente, el 65.2% está casi siempre conforme con las ofertas, lo que refleja un buen nivel de satisfacción con las promociones de la veterinaria.

**Tabla 9.**

*Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión promoción*

Afirmaciones	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
P1 Considera llamativo el letrero que se ubica en la fachada de la veterinaria.	0.0%	20.4%	11.9%	66.7%	1.0%
P2 Considera que la publicidad que se utiliza le motiva a comprar.	0.0%	18.4%	14.4%	66.7%	0.5%
P3 Los vendedores de la empresa le asesoran para su decisión de compra.	0.0%	0.5%	7.5%	70.6%	21.4%
P4 Está conforme con las ofertas que brinda la empresa.	0.0%	1.0%	7.5%	65.2%	26.4%

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

En la tabla 10 se evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos de la veterinaria. El 52.2% de los encuestados opina que los productos que ofrece la empresa son de calidad garantizada. En cuanto a la importancia de la calidad en la decisión de compra, un 51.7% considera que a veces es un factor relevante, mientras que el 23.9% afirma que casi siempre lo es, lo que evidencia que la calidad sigue siendo un criterio clave para la elección de los productos. El 50.7% de los encuestados cree que la veterinaria cuenta con productos de marcas conocidas, y un 66.7% menciona que las marcas satisfacen sus expectativas, esto significa que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con los productos y que estos siempre se ajustan a lo que ellos esperaban. Finalmente, el 66.7% de los encuestados menciona que la veterinaria es reconocida en la ciudad de Tingo María.

**Tabla 10.***Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión producto*

Afirmaciones	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
P1 Los productos que ofrece la empresa son de calidad garantizada.	0.0%	4.0%	21.9%	52.2%	21.9%
P2 La calidad del producto es un factor importante para la decisión de compra.	0.0%	12.9%	51.7%	29.4%	6.0%
P3 La veterinaria cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado.	0.0%	4.0%	23.9%	50.7%	21.4%
P4 Las marcas de los productos que se venden en la veterinaria satisfacen mis expectativas	0.0%	20.4%	11.9%	66.7%	1.0%
P5 La Veterinaria Agroselva tiene un reconocimiento en la ciudad de Tingo María.	0.0%	18.4%	14.4%	66.7%	0.5%

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

#### **4.5. Análisis de la variable fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva**

En la tabla 11 muestra el nivel de fidelización de los clientes según diversas variables demográficas. En cuanto al sexo, los hombres alcanzan un 54,5% en este nivel, superando a las mujeres (46,7%), lo que podría estar relacionado con una mayor participación de los hombres en la toma de decisiones respecto al cuidado de animales. En términos de edad, los jóvenes de 18-30 años lideran con un 58% en el nivel alto, posiblemente debido a su mayor afinidad con servicios modernos y personalizados que ofrece la veterinaria. Por ocupación, los independientes destacan con un 52,5% en este nivel, lo que refleja que posiblemente valoran más los servicios adaptados a sus necesidades. Además, el nivel de ingresos muestra que los encuestados con mayores ingresos (5000 soles o más) tienen el porcentaje más alto en esta categoría (75%), lo que puede explicarse por su mayor capacidad económica para acceder a servicios de alta calidad. Finalmente, el tipo de mascota no presenta grandes diferencias, con porcentajes similares entre quienes tienen animales domésticos (49,1%) y animales mayores (49,5%), indicando que la fidelización no depende significativamente del tipo de animal.

**Tabla 11.**

*Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la fidelización del cliente desarrollado en la Veterinaria Agroselva.*

Variable	Indicador	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Sexo	Masculino	54,5%	45,5%		66
	Femenino	46,7%	53,3%		135
Edad	18-30 Años	58,0%	42,0%		69
	31-40 Años	44,3%	55,7%		79
	41 a más	45,3%	54,7%		53
Estado Civil	Soltero	49,2%	50,8%		126
	Conviviente	49,2%	50,8%		63
	Casado	50,0%	50,0%		12
Ocupación	Independiente	52,5%	47,5%		122
	Dependiente	44,3%	55,7%		79
Nivel de ingresos	Hasta 1000	53,9%	46,1%		76
	1000 a 3000	43,4%	56,6%		106
	3000 a 5000	60,0%	40,0%		15
	5000 a mas	75,0%	25,0%		4
Tipo de mascota	A. domésticos	49,1%	50,9%		110
	A. mayores	49,5%	50,5%		91

*Nota. Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS*

En la tabla 12 analiza dos aspectos clave de la fidelización: la experiencia previa y la actitud y conducta de los clientes. Un 85,6% de los encuestados muestran una alta fidelización debido a una experiencia previa positiva, lo que denota que las interacciones satisfactorias con el servicio contribuyen significativamente a la lealtad. Este resultado se debe a la importancia de generar confianza y satisfacción en los clientes, quienes tienden a regresar cuando perciben que reciben un servicio de calidad y atención adecuada. En cuanto a la actitud y conducta, el 58,7% de los encuestados también muestra una alta fidelización, lo que refleja que el comportamiento habitual de los clientes, como seguir comprando y recomendar la veterinaria, es un indicador de su compromiso. Este patrón se debe a la tendencia de los clientes a mantener relaciones con negocios que ofrecen una experiencia constante y positiva, lo cual refuerza su lealtad a través de la repetición de acciones favorables y la recomendación a otros.

**Tabla 12.**

*Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la fidelización del cliente desarrollado en la Veterinaria Agroselva.*

Variable	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Experiencia previa	85,6%	14,4%		201
Actitud y conducta	58,7%	41,3%		201

*Nota. Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS*

#### **4.6. Análisis de los indicadores de la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva**

En la tabla 13, el 46,3% de los encuestados afirma que a veces está satisfecho con los productos, y el 32,8% está casi siempre satisfecho, lo que indica que, aunque la mayoría tiene una buena experiencia, algunos clientes pueden experimentar ciertas inconsistencias en la calidad de los productos. En cuanto a la atención del personal, el 49,8% se muestra satisfecho, y un 24,4% está muy satisfecho, lo que sugiere que la atención es uno de los puntos fuertes, pero todavía hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Además, un 79,6% confía en la calidad de los productos y un 72,1% confía en las recomendaciones del personal, lo que refleja una alta confianza en ambos aspectos y refuerza la relación positiva con la veterinaria. Estos resultados indican que la veterinaria ha logrado establecer una buena reputación en cuanto a la calidad de sus productos y la atención brindada, pero aún puede trabajar en mantener una experiencia más consistente para aumentar aún más la satisfacción general de los clientes.

**Tabla 13.**

*Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la fidelización del cliente desarrollado en la Veterinaria Agroselva.*

Afirmaciones	Nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
P1 Me siento satisfecho con los productos que adquiere en esta tienda (Agroselva).	0.0%	19.4%	46.3%	32.8%	1.5%
P2 Estoy satisfecho con la atención que me brinda el personal de esta tienda.	0.0%	2.0%	23.9%	49.8%	24.4%
P3 Confío en la calidad de los productos que compro en la veterinaria Agroselva.	0.0%	1.5%	15.4%	79.6%	3.5%
P4 Confío en las recomendaciones que me da el personal sobre los productos que compro.	0.0%	1.5%	18.4%	72.1%	8.0%

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

La Tabla 14, que evalúa la dimensión actitud y conducta de los consumidores, revela una tendencia positiva hacia la tienda en términos de comportamiento y lealtad. En la dimensión actitud y conducta, el 77.11% de los encuestados menciona que compra habitualmente en la tienda, mientras que el 62.69% afirma que a veces seguirá comprando productos en el futuro. Además, el 60.70% indica que recomendaría la tienda a otras personas, lo que refleja una buena predisposición para recomendar la veterinaria. En cuanto a la lealtad, el 45.77% indica que seguirá comprando en la tienda incluso si los precios suben, y el 36.32% prioriza la calidad del producto, aunque aumenten los precios, lo que refleja un fuerte compromiso con la calidad de los productos ofrecidos. Con respecto a comprar en otra tienda, el 47,26 % está dispuesto a esperar a que la veterinaria este abierta, el 39,80 % prefiere esperar su turno a que lo atiendan antes de ir otra tienda y el 54,73% realiza sus compras únicamente en la veterinaria, lo que refleja que los clientes son tolerantes con la espera y valoran la atención que se brinda, considerando también que el 49,75% muestra fidelidad a la veterinaria.

**Tabla 14.***Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión actitud y conducta*

Afirmaciones	Nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
P1 Compro habitualmente en esta tienda (Agroselva)	0.00%	0.00%	15.42%	77.11%	7.46%
P2 En el futuro, seguiré comprando productos en esta tienda.	0.00%	0.50%	62.69%	34.33%	2.49%
P3 Recomendaría esta tienda a otras personas.	0.50%	23.88%	14.93%	60.70%	0.00%
P4 Cuando hablo con otras personas, menciono positivamente esta tienda (Agroselva)	0.50%	30.85%	6.97%	47.76%	13.93%
P5 Aunque los precios suban, seguiré comprando en esta tienda.	0.50%	34.83%	5.47%	45.77%	13.43%
P6 Prefiero la calidad del producto incluso si aumenta el precio.	0.00%	22.89%	19.90%	36.32%	20.90%
P7 Si la Veterinaria Agroselva esté cerrada, espero a que se encuentre abierta paraa comprar.	0.00%	1.99%	32.84%	47.26%	17.91%
P8 Si la tienda está llena, prefiero esperar a ir a otro lugar.	0.00%	1.99%	28.36%	39.80%	29.85%
P9 Las compras de productos que realizo son únicamente en la veterinaria.	0.00%	3.98%	19.40%	54.73%	21.89%
P10 Me considero un cliente fiel de esta tienda (Agroselva).	0.00%	1.99%	23.88%	49.75%	24.38%

*Nota.* Datos de encuesta realizada en abril del 2024

## 4.7. Demostración de hipótesis

### 4.7.1 Demostración de la hipótesis general.

Fue necesario la realización de los siguientes procedimientos para la comprobación de hipótesis.

#### **Planteamiento de la hipótesis.**

##### **Hipótesis nula (H0):**

No existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

##### **Hipótesis alternativa (Ha):**

Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

### Nivel de significancia

El nivel de significancia es = 0,05

### Estadístico de la prueba

Se procedió con la utilización del Rho de Spearman ( $r_s$ ), después de haber contemplado la existencia de una distribución normal. Seguidamente se desarrolla la presentación de los rangos analizados y la correlación.

### Tabla 15.

*Correlación entre la variable marketing mix y fidelización*

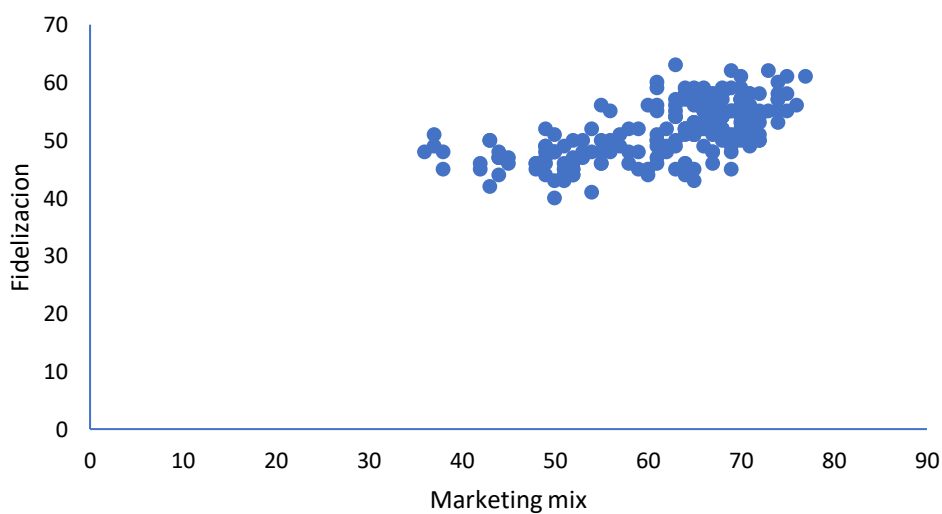
*Correlación entre la variable marketing mix y fidelización*

Estadísticos	Marketing mix y Fidelización
Coefficiente de correlación	0.640**
Sig. (bilateral)	0.000
N	201

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Figura 4.

*Diagrama de dispersión marketing mix y fidelización*



### **Interpretación.**

Según los resultados del análisis de correlación (Tabla 15), se observa una correlación positiva moderada ( $r_s = 0.640$ ) entre las variables Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Veterinaria Agroselva. Este coeficiente indica que, a medida que se mejora el marketing mix, es probable que también aumente la fidelización de los clientes. La significancia bilateral obtenida es de ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ). Esto confirma que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del 1% ( $p < 0.01$ ).

### **Toma de decisión**

Existe una correlación moderada y significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente, representada por un coeficiente de correlación de ( $r_s = 0.640$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Esto implica que hay evidencia estadística que respalda la existencia de una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

## **4.7.2. Demostración de las hipótesis específicas.**

### **4.7.2.1. Planteamiento de la hipótesis 1.**

#### **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

No existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

#### **Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):**

Existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

**Tabla 16.***Correlaciones entre la dimensión precio y fidelización*

Estadísticos	Precio y Fidelización
Coefficiente de correlación	0.623**
Sig. (bilateral)	0.000
N	201

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.**

La Tabla 16, indica que existe una correlación positiva moderada ( $r_s = 0.623$ ) entre la dimensión Precio y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. Esta correlación es estadísticamente significativa, alcanzando una significancia bilateral ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ), lo cual indica que la relación observada no es producto del azar y que la asociación entre ambas variables es confiable.

**Toma decisión.**

Con la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre el precio y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), lo que sugiere que una percepción favorable del precio influye positivamente en la fidelización de los clientes

**4.7.2.2. Planteamiento de la hipótesis 2****Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

No existe relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ )**

Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

**Tabla 17.**

*Correlaciones entre la dimensión plaza y fidelización*

Estadísticos	Plaza y Fidelización
Coefficiente de correlación	0.591**
Sig. (bilateral)	0.000
N	201

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación**

Los resultados del análisis de la (Tabla 17), nos indica que existe una relación positiva moderada, ya que tuvo una significancia bilateral de ( $0.000 < a = 0.05$ ) entre la dimensión Plaza y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva, con un coeficiente de correlación de ( $r_s = 0.591$ ).

### **Toma de decisión.**

Con la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre la dimensión Plaza y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ),

### **4.7.2.3. Planteamiento de la hipótesis 3**

#### **Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

No existe relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

#### **Hipótesis Alterna ( $H_a$ )**

Existe relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

**Tabla 18.**

*Correlaciones entre la dimensión promoción y fidelización*

Estadísticos	Promoción y Fidelización
Coefficiente de correlación	0.623**
Sig. (bilateral)	0.000
N	201

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación**

El análisis de correlación (Tabla 18), nos muestra que existe una correlación positiva moderada, alcanzando una significancia bilateral ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ) con un nivel de correlación de ( $r_s = 0.604$ ) entre la dimensión entre la dimensión Promoción y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

#### **Toma de decisión.**

Con la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre la promoción y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### **4.7.2.4. Planteamiento de la hipótesis 4.**

##### **Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

No existe relación significativa entre el producto y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

##### **Hipótesis Alterna ( $H_a$ )**

Existe relación significativa entre el producto y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva.

**Tabla 19.**

*Correlaciones entre la dimensión producto y fidelización*

Estadísticos	Producto y Fidelización
Coefficiente de correlación	0.491**
Sig. (bilateral)	0.000
N	201

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación**

El análisis de correlación de la (Tabla 19), indica que existe una correlación positiva moderada debido que la significancia bilateral es de ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ) entre la a dimensión Producto y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva con un coeficiente de correlación de ( $r_s = 0.491$ ).

### **Toma de decisión**

Con la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre el producto y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

En la siguiente tabla de evidencian, en conjunto, las correlaciones obtenidas al demostrar las hipótesis planteadas en el estudio.

**Tabla 20.***Resumen de las correlaciones obtenidas en las demostraciones de hipótesis*

Hipótesis	N	Coefficiente de Correlación	Significancia	Intensidad de la correlación
HG: Marketing mix y Fidelización	201	0.640	0.000	Moderada
HE1: Producto y Fidelización	201	0.623	0.000	Moderada
HE2: Plaza y Fidelización	201	0,591	0.000	Moderada
HE3: Promoción y Fidelización	201	0,623	0.000	Moderada
HE4: Producto y Fidelización	201	0,491	0.000	Moderada

Nota: Las correlaciones son significativas al nivel 0,01 (bilateral).

## CAPITULO V. DISCUSIÓN

En el entorno actual, la fidelización de los clientes es esencial para la sostenibilidad de las empresas, particularmente en sectores competitivos como el veterinario, donde la retención de clientes depende en gran medida de la percepción del valor y la calidad del servicio ofrecido. Según **Córdova y Callao (2019)**, el marketing mix juega un papel crucial al permitir que las empresas adapten sus estrategias para atraer y retener clientes a través de una combinación de elementos: producto, precio, plaza y promoción. Esta investigación examina la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en dicho contexto, siguiendo el enfoque de **Kotler y Armstrong (2008)** sobre cómo estos elementos del marketing pueden ser fundamentales para el posicionamiento en mercados específicos.

El análisis de la variable Marketing Mix revela que la percepción de los clientes sobre cada dimensión (precio, plaza, promoción y producto) tiene una influencia positiva en su decisión de fidelizarse con la Veterinaria Agroselva. De acuerdo con los resultados, un 59% de los encuestados consideran que los elementos del marketing mix se aplican siempre, destacando que un 60.7% de los clientes perciben los precios como competitivos y adecuados para los productos ofrecidos. Además, en la dimensión de plaza, la accesibilidad y conveniencia del lugar contribuyen a una experiencia de compra favorable. Estas percepciones refuerzan lo propuesto por **Weldekiros (2019)**, quien destaca que un marketing mix efectivo aumenta la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad.

El análisis de la hipótesis general reveló una correlación positiva y moderada ( $r_s = 0.640$ ) entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva,

con una significancia bilateral ( $p < 0.05$ ). Este resultado sugiere que una estrategia de marketing bien implementada puede influir en la lealtad del cliente. Estos hallazgos concuerdan con los estudios de **Coayla (2022)** y **Weldekiros (2019)**, quienes también observaron una correlación positiva entre el marketing mix y la fidelización en otros sectores, como el de gimnasios y el sector bancario, Esto indica que el marketing mix es un enfoque aplicable y efectivo en distintos contextos para mejorar la lealtad de los clientes.

**En relación a los resultados de la hipótesis específica 1**, La dimensión precio mostró una **correlación positiva moderada** ( $r=0.623$ ) y significativa con la fidelización del cliente en Agroselva, sugiriendo que los clientes valoran precios competitivos y perciben el costo como un factor clave en su lealtad. Este hallazgo es consistente con el estudio de **Ríos (2019)**, quien observó una correlación de 0.574 en cadenas farmacéuticas, concluyendo que el precio es determinante en sectores sensibles al costo, como el farmacéutico y el veterinario, donde los clientes buscan una buena relación entre calidad y precio.

Kotler y Armstrong (2012) también subrayan que el precio es el único componente del marketing mix que genera ingresos, reforzando su rol crucial en la toma de decisiones de compra y fidelización en mercados competitivos. Sin embargo, Mendoza (2020) encontró una correlación más baja ( $r=0.574$ ) en un hostel, indicando que en ciertos servicios la lealtad podría depender más de otros factores como la experiencia y el servicio al cliente que del precio. En Agroselva, aunque el precio es relevante, estos estudios sugieren que, en algunos sectores, la fidelización puede depender de un equilibrio entre varios factores, no únicamente del precio. **Pulido (2015)** señala que un precio adecuado permite a las empresas atraer a su mercado objetivo y retenerlo, generando una relación de valor que se traduce en fidelización. En la Veterinaria

Agroselva, los clientes valoran el balance entre calidad y precio de los productos, considerando que es una razón importante para su lealtad a la marca.

**En relación a los resultados de la hipótesis específica 2,** La dimensión plaza presentó una **correlación positiva moderada** ( $r=0.591$ ), resaltando la importancia de la accesibilidad y conveniencia de la ubicación de la Veterinaria Agroselva para la fidelización del cliente. Este resultado coincide con los planteamientos de **Kotler y Armstrong (2017)**, quienes sostienen que una distribución adecuada y una ubicación accesible son clave para asegurar la satisfacción del cliente. **Alcaide (2010)** también señala que la conveniencia en la ubicación es esencial para la fidelización en negocios con atención presencial, como el retail y las veterinarias.

En contraste, Ramírez (2018) encontró que en una agencia de viajes, el marketing viral tuvo un papel más significativo que la plaza para influir en la lealtad, lo que sugiere que en sectores donde el acceso físico no es un requisito, otros factores pueden ser más relevantes. Por tanto, aunque la plaza es crítica en Agroselva, especialmente porque los clientes valoran la cercanía y facilidad de acceso, este componente del marketing mix puede tener una menor relevancia en sectores donde los servicios se prestan principalmente a través de canales digitales.

**En relación a los resultados de la hipótesis específica 3,** La dimensión de promoción obtuvo una correlación positiva moderada ( $r=0.604$ ), lo que indica que las estrategias promocionales en Agroselva son eficaces para atraer y retener clientes. Este resultado es coherente con el estudio de Calle y Larico (2019), quienes encontraron una correlación alta ( $r=0.710$ ) en bibliotecas zonales de La Paz, señalando que la promoción es fundamental para construir relaciones de largo plazo en sectores donde se requiere un contacto continuo con el cliente. Muñoz (2016) también enfatiza la importancia de la

promoción en el comercio minorista, sugiriendo que una promoción bien estructurada puede fortalecer significativamente la relación con el cliente.

Por otro lado, Ramírez (2018) en su estudio sobre marketing viral en una agencia de viajes, encontró que la promoción digital a través de redes sociales resultó en un impacto considerable en la fidelización, en comparación con medios tradicionales. Estos hallazgos indican que, aunque la promoción es efectiva en Agroselva, su impacto podría ser optimizado mediante el uso de canales digitales y estrategias innovadoras, que han demostrado ser exitosas en otros sectores.

**En relación a los resultados de la hipótesis específica 4,** La dimensión producto mostró una correlación positiva moderada ( $r=0.491$ ), la más baja entre las dimensiones del marketing mix en relación con la fidelización del cliente en Agroselva. Esto sugiere que, aunque los clientes valoran la calidad y variedad de los productos, otros factores como el precio y la promoción tienen una mayor influencia en su decisión de lealtad. Alnaser et al. (2017) encontraron una correlación más alta ( $r=0.846$ ) en el sector bancario, donde la calidad y confiabilidad del servicio son críticos para la satisfacción del cliente, lo que indica que en algunos sectores, la fidelización depende en gran medida de la percepción de calidad del producto o servicio.

Además, Ochoa (2022) reportó una alta correlación ( $r=0.791$ ) entre el marketing mix y la fidelización en una agencia de viajes, destacando que en sectores de servicios donde la relación con el cliente es más personalizada, el impacto del producto puede ser más pronunciado. En contraste, en Agroselva, la correlación más baja en esta dimensión sugiere que la calidad del producto es apreciada, pero no es el factor decisivo en la fidelización, dado que otros componentes del marketing mix pueden ofrecer un valor adicional que los clientes consideran más relevante para su lealtad.

## CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva, Tingo María ( $R_s=0.640$ ; p-valor  $<0.05$ ), Si bien las percepciones de las acciones de marketing de la empresa son altas (59%) no conducen necesariamente a la fidelización del cliente, dado que el 51% indicó tener fidelidad hacia ella.
2. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión **precio** y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva ( $R_s=0.623$ ; p-valor  $<0.05$ ), indicando que los clientes valoran precios justos y competitivos, lo cual refuerza su disposición a seguir eligiendo la Veterinaria Agroselva.
3. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión **plaza** (ubicación y accesibilidad) y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva ( $R_s=0.591$ ; p-valor  $<0.05$ ), indicando que, a mejor conveniencia en la ubicación de la veterinaria, mayor es la fidelización del cliente.
4. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión **promoción** y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva ( $R_s=0.604$ ; p-valor  $<0.05$ ), indicando que, a mejores estrategias promocionales, mayor será la fidelización del cliente. La efectividad de la promoción se traduce, por tanto, en una percepción de valor añadido, que hace que los clientes se sientan apreciados y atendidos por la veterinaria.
5. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión **producto** y la fidelización del cliente en la Veterinaria Agroselva ( $R_s=0.491$ ; p-valor  $<0.05$ ), indicando que, a mejor calidad y variedad de productos, mayor será la fidelización del cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Dado que el marketing mix y la fidelización muestran nivel de correlación moderada y un nivel de fidelidad medio, la gerencia de la Veterinaria Agroselva debe considerar realizar encuestas para conocer mejor las necesidades del cliente, para luego hacerlos sentir satisfechos con los productos que se ofrece, generando así la posibilidad de seguir comprando en el futuro.
2. Considerando la relación del precio y la fidelización del cliente que influyeron moderada y significativamente se debería mantener el nivel de precios considerados justos reflejado entre el balance entre calidad y costo, y comunicar estos precios de forma clara y accesible a los clientes.
3. Considerando la dimensión plaza, se debería implementar el servicio de entrega a los clientes como el envío de sus productos a sus domicilios. La posibilidad de reservar citas por medio del WhatsApp, reducirá los tiempos de espera y mejora en la satisfacción general del cliente, brindando un valor añadido en términos de comodidad y conveniencia.
4. Con respecto a la dimensión promoción se debería incentivar a los clientes a participar de las campañas promocionales mensuales o estacionales, utilizando las redes sociales y otros canales digitales para difundir información sobre estas promociones, destacando los beneficios para el cuidado de sus mascotas.
5. Considerando la dimensión producto se recomendaría informar a los clientes sobre la calidad de los productos o marcas ofrecidas para una mejor decisión de compra, así como también seguir ofreciendo las marcas reconocidas del mercado.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.  
[https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803\\_Clienting&Management\\_01-05-10.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Management_01-05-10.pdf)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2da edición*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+j.\(2015\).+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmXeJuA6zv&sig=MeY42bDugaUvpS6PH1iwib-vUYw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+j.(2015).+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmXeJuA6zv&sig=MeY42bDugaUvpS6PH1iwib-vUYw#v=onepage&q&f=false)
- Alfaro M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Ed. Mcgraw-Hill Interamericana España S.L.  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Alnaser, F., Ghani, M., Rah, S., Mansour, M y 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(27), p.20-25. [ISSN: 2222-1905, 2222-2839].
- Alva, N. (2019). *Una nueva tendencia: La cultura #PETFRIENDLY*.  
<https://puntoseguido.upc.edu.pe/una-nueva-tendencia-la-cultura-petfriendly>
- Amstrong G. & Kotler P. (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Aste, L. (2021). Claves para desarrollar un marketing multinivel más eficiente. *Conexión ESAN*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>
- Bridson, K., Evans, J.Y Hickman, M. (2010). Análisis de la fidelización. *La conclusión resultante*. <https://pdfcoffee.com/teorias-de-fidelizacion-2-pdf-free.html>
- Calle, V. M., & Larico, Y. B. (2019). *Plan de marketing para la fidelización de usuarios en las bibliotecas zonales*. [Tesis para optar el título profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Mayor de San

- Andrés]Ciudad de la Paz, Bolivia.  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22571/BIB-213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coayla, B. (2022). *Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú GYM*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial, Universidad José Carlos Mariátegui]. Provincia de Ilo.  
[https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1821/Vanessa\\_tesis\\_titulo\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1821/Vanessa_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Còrdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20.,  
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucvhacer/article/view/514>.
- Crece Negocios. (2017). La fidelización de clientes. *crece negocios*:  
<https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Durand, L. (2019). *Marketing mix y fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.* [Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú]. Santa Anita, Lima.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1403/Durand%20Lira%2c%20Katherin%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Editorial ESIC.  
[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201509/24/00106524196372\\_\\_\\_\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201509/24/00106524196372____1_.pdf)
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Edición). Editorial McGraw–Hill Mexicana.  
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw–Hill Interamericana.  
[https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wpcontent/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wpcontent/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)

- INEI (2020). Censo Nacional de Población y vivienda. <https://m.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Kirubel, W. (2018). *El efecto de la estrategia de marketing mix en la satisfacción del cliente: El caso de la empresa Comercial Etiópe*. [Tesis para optar el grado de maestro en administración de negocios, Universidad de Santa Maria]. Etiopia. [http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4288/1/The\\_impact\\_of\\_marketing\\_mix\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_.pdf](http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4288/1/The_impact_of_marketing_mix_on_customer_satisfaction_.pdf)
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6ta edición)*. Pearson
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8va edición)*. Pearson. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principales of marketing*. Pearson Prentice Hall. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+\(2010\).+Principles+of+marketing.+Pearson+Prentice+Hall&ots=RZqdUROadA&sig=3K8fZ2p\\_3NHHC8U2gTIE5GKEO1s#v=onepage&q=Kotler%20P.%20%26%20Armstrong%20G.%20\(2010\).%20Principles%20of%20marketing.%20Pearson%20Prentice%20Hall&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+(2010).+Principles+of+marketing.+Pearson+Prentice+Hall&ots=RZqdUROadA&sig=3K8fZ2p_3NHHC8U2gTIE5GKEO1s#v=onepage&q=Kotler%20P.%20%26%20Armstrong%20G.%20(2010).%20Principles%20of%20marketing.%20Pearson%20Prentice%20Hall&f=false)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ª ed.)*. Pearson. [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler (2015). Marketing racional, valor percibido y lealtad del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2), <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13ª ed.)*. Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing. Cengage Learning (4th ed.)*. Asia Pacific Edition  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=siRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Lamb,+C.+W.,+Hair,+J.+F.,+%26+McDaniel,+C.+\(2012\).+Marketing.+Cengage+Learning.&ots=j3rV\\_n5uR2&sig=j7IfWHryB8vAos87a9\\_4UxMAbpY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=siRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Lamb,+C.+W.,+Hair,+J.+F.,+%26+McDaniel,+C.+(2012).+Marketing.+Cengage+Learning.&ots=j3rV_n5uR2&sig=j7IfWHryB8vAos87a9_4UxMAbpY#v=onepage&q&f=false)
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial McGraw–Hill.  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mayorga, D. (2012). *Las mejores prácticas del marketing. Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2011*.  
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1048/Effie2012.pdf?sequence>
- Masterson, R. & Phillips, D. (2021). *En Introducing the marketing Mix*. SAGE Publications.  
<https://books.google.com.pe/books?id=ZB0SEAAAQBAJ&pg=PT52&dq=marketing+7ps&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU4bKp0MPyAhVCE7kGHYZIAPoQ6AEwAHoECAyQA#v=onepage&q=marketing%207ps&f=false>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Mendoza, R. (2020). *Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel*. □ Tesis para optar el grado de bachiller en administración y negocios internacionales, Universidad Peruana Unión]. Tarapoto, Perú.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3901/Yessica\\_%20Trabajo\\_Bachillerato\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3901/Yessica_%20Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mota, J., y Rodríguez, J. (2021). *Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57372>
- Nevo, D. (1983). La conceptualización de la evaluación educativa: una revisión política de la literatura. *Revisión de la investigación educativa*, 53(1),  
<https://doi.org/10.3102/00346543053001117>

- Ochoa (2022). *Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje*. □ Tesis para optar el título de licenciado en administración en turismo y hotelería, Universidad Cesar Vallejo]. Puno, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116100/Ochoa\\_VDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116100/Ochoa_VDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ogilvy, D (1963). *Confesiones de un publicitario*. Oikos – tau ,g.a Edition  
[https://triunfamos.com/wp-content/uploads/2022/03/con\\_publici.pdf](https://triunfamos.com/wp-content/uploads/2022/03/con_publici.pdf)
- Oliver, L.R. (1999) *¿De dónde viene la fidelidad del consumidor?* . Revista de marketing. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Pallares, M., & Vásquez, C. (2017). *Desarrollo del marketing para atraer clientes*. <http://repositorio.UPP.edu.pe>
- Pulido (2015). *Fidelización de clientes* (2ª. ed.). McGraw-Hill.
- Ramírez, M. (2018). *El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L - 2018*. [Tesis de grado. Universidad de Huánuco], Huánuco, Perú.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/RAMIREZ%20LOZANO%2C%20Miriam%20Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, V. (2019). *Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María*. □ Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Tingo Maria, Perú. [https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1497/RVKM\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1497/RVKM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, J., y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones (3ª ed.)*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Rivera,+J.,+y+De+Garcill%C3%A1n,+M.+%282012%29.+Direcci%C3%B3n+de+marketing:+Fundamentos+y+aplicaciones+%283%C2%AA+ed.%29.+Madrid,+Espa%C3%B1a:+ESIC.&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Rivera,+J.,+y+De+Garcill%C3%A1n,+M.+%282012%29.+Direcci%C3%B3n+de+marketing:+Fundamentos+y+aplicaciones+%283%C2%AA+ed.%29.+Madrid,+Espa%C3%B1a:+ESIC.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Editorial ESIC.  
[https://books.google.com/books/about/Conducta\\_del\\_consumidor.html?hl=es&id=7PHK3WfpWPEC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books/about/Conducta_del_consumidor.html?hl=es&id=7PHK3WfpWPEC#v=onepage&q&f=false)

Ruiz (2010). *Marketing mix*. Mexico

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* . ECOE.  
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-defidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587626759\\_A30300449/preview-9789587626759\\_A30300449.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587626759_A30300449/preview-9789587626759_A30300449.pdf)

Taylor, A.S., Aiken, J.P., Taylor, S.A., Lagoni, J.E., Salman, M.D., & Wasilchuk, P.J. (2014). The impact of marketing mix on customer retention in veterinary medicine. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 244(4), 486-492

Valls (2007). *Evaluación de la calidad de la gestión empresarial*.  
<https://www.monografias.com/trabajos82/evaluacion-calidad-gestion-empresarial/evaluacion-calidad-gestion-empresarial>

Weldekiros, H. (2019). *El efecto de las herramientas de marketing mix en el cliente: Estudio de caso de satisfacción para el banco Wegagen*. □ Tesis para optar para optar el grado de maestría en artes en gestión de marketing, Universidad de Addis Abeba]. Etiopia. <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/20196/Wldekiros%20Haftu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Anexo 1**  
**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING MIX**

Apreciado señor (a) (ita), le agradeceré ayudarme llenando este cuestionario cuyo objeto es **conocer el nivel de fidelidad. Responder a cada una de las afirmaciones que aparecen más abajo**, escogiendo y marcando con una **X**, la **alternativa de respuesta que mejor concuerde con su manera de pensar**.

Para marcar su respuesta utilice la siguiente tabla.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Dimensión	Indicadores	N.º	ITEMS					
Variable independiente: Marketing mix				N	CN	AV	CS	S
Precio	Descuentos	1	La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.					
		2	La veterinaria ofrece descuento en fechas especiales.					
	Precio Justo	3	Considero que los precios son adecuados por los productos que se ofrece en la Veterinaria.					
		4	Los precios que ofrece la veterinaria son mejores en comparación con la competencia.					
Plaza	Canales	5	Creo que la Veterinaria ofrece una línea amplia en sus productos.					
		6	La veterinaria me brinda comodidad para realizar mis compras.					
	Ubicación	7	La ubicación de la veterinaria es de fácil acceso para mí.					
		8	La ubicación de la tienda me permite realizar sus compras en forma ágil.					
Promoción	Publicidad	9	Considero llamativo el letrero que se ubica en la fachada de la veterinaria.					
		10	Considera que la publicidad que se utiliza me motiva a comprar.					
	Venta personal	11	Los vendedores de la empresa me asesoran para su decisión de compra.					
	Promoción de ventas	12	Estoy conforme con las ofertas que brinda la empresa.					
Producto	Calidad	13	Los productos que ofrece la empresa son de calidad garantizada.					

		14	La calidad del producto es un factor importante en mi decisión de compra.					
	<b>Marca</b>	15	La veterinaria cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado.					
		16	Las marcas de los productos que se venden en la veterinaria satisfacen mis expectativas					
		17	La Veterinaria Agroselva tiene un reconocimiento en la ciudad de Tingo Maria.					

### Ficha técnica 1

NOMBRE	: Escala de medición deL marketing mix
AUTOR	: Malpartida Polocena, Dayan Liz
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable marketing mix
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Persona natural (Clientes de la veterinaria)
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación intramuro en el lugar de aplicación.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado – Huánuco

### Descripción del instrumento

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 17 afirmaciones/negaciones, distribuidas en cuatro dimensiones: precio, plaza , promoción y producto.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= nunca y 5= siempre) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

### Confiabilidad

El instrumento será analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar si el instrumento es altamente confiable, y además será validado por juicio de expertos.

**Anexo 2**  
**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE**

Para marcar su respuesta utilice la siguiente tabla.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable dependiente: Fidelización del cliente				N	CN	A V	CS	S
<b>Experiencia previa</b>	<b>Satisfacción</b>	1	Me siento satisfecho con los productos que adquiero en esta tienda (Agroselva).					
		2	Estoy satisfecho con la atención que me brinda el personal de esta tienda.					
	<b>Confianza</b>	3	Confío en la calidad de los productos que compro en la veterinaria Agroselva.					
		4	Confío en las recomendaciones que me da el personal sobre los productos que compro.					
<b>Actitud y Conducta</b>	<b>Recurrencia de compra</b>	5	Compro habitualmente en esta tienda (Agroselva)					
		6	En el futuro, seguiré comprando productos en esta tienda.					
	<b>Recomendación a terceros</b>	7	Recomendaría esta tienda a otras personas.					
		8	Cuando hablo con otras personas, menciono positivamente esta tienda (Agroselva)					
	<b>Tolerancia a subida de precios</b>	9	Aunque los precios suban, seguiré comprando en esta tienda.					
		10	Prefiero la calidad del producto incluso si aumenta el precio.					
	<b>Búsqueda en canal</b>	11	Si la Veterinaria Agroselva esté cerrada, espero a que se encuentre abierta para comprar.					
		12	Si la tienda está llena, prefiero esperar a ir a otro lugar.					
		13	Las compras de productos que realizo son únicamente en la veterinaria.					
	<b>Fidelidad latente</b>	14	Me considero un cliente fiel de esta tienda (Agroselva).					

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	Edad:	<input type="checkbox"/> 18-30 años	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41 a más
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Conviviente	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Divorciado	
Ocupación	<input type="checkbox"/> Independiente		<input type="checkbox"/> Dependiente			
Nivel de Ingresos	<input type="checkbox"/> Hasta 1000.00	<input type="checkbox"/> 1000 a 3000	<input type="checkbox"/> 3000 a 5000			
	<input type="checkbox"/> más de 5000					
Tipo de mascota						
<input type="checkbox"/> Animales menores o domésticos			<input type="checkbox"/> Animales mayores			

**Ficha técnica 2**

NOMBRE	: Escala de medición de la fidelización
AUTOR	: Malpartida Polocena, Dayan Liz
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable fidelización
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Persona natural (Clientes de la veterinaria)
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación intramuro en el lugar de aplicación.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado – Huánuco

**Descripción del instrumento**

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 17 afirmaciones/negaciones, distribuidas en dos dimensiones: comunicación y experiencia del cliente.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= nunca y 5= siempre) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

**Confiabilidad**

El instrumento será analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar si el instrumento es altamente confiable, y además será validado por juicio de expertos.

## Anexo 3

## Validación de la investigación

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)  
"EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA AGROSELVA –  
TINGO MARIA "

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL EXPERTO : César A. Huanán Ramírez  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : ADM.  
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Dayan Liz Malpartida Polocena

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		
2	Los ítems ayudan medir la fidelización																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																						

OPINION GLOBAL:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22963627	945387093	coht0908@gmail.com


**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL  
(JUICIO DE EXPERTO)  
"EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA AGROSELVA -  
TINGO MARIA "**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO  
 NOMBRE DEL EXPERTO : ALAN DENNIS LOPEZ LOPEZ  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL  
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Dayan Liz Malpartida Polocena

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE		BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90		95
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X		
2	Los ítems ayudan medir la fidelización																		X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X		
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																					

**OPINION GLOBAL:**

  
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43056354	918270801	ALAN.LOPEZ@UMAS.EDU.PE.

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL**  
**(JUICIO DE EXPERTO)**  
**"EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA AGROSELVA –**  
**TINGO MARIA "**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la fidelización del cliente  
 NOMBRE DEL EXPERTO : FRAN JOEL CASTILLO VALVERDE  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : ADMINISTRACION – RECURSOS HUMANOS  
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Dayan Liz Malpartida Polocena

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		
2	Los ítems ayudan medir la fidelización																		X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	X				
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X				
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	X				
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	X				
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																				<b>91.42</b>		

**OPINION GLOBAL:**



**FIRMA DEL EXPERTO**

DNI	TELEFONO	E-MAIL
47441612	987367675	frajocastival@hotmail.com

## Anexo 4

### Bases de la investigación

N (Inst)	Marketing mix																	Fidelización del cliente														
	PRECIO				PLAZA				PROMOCION				PRODUCTO					EXPERIENCIA PREVIA				ACTITUD Y CONDUCTA										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4		
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3		
6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3		
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5		
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	
11	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3		
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4		
14	4	2	2	2	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	4	4	
15	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	
16	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	5	2	2	2	2	3	4	4	3	
17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	
18	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	5	3	3	3	2	
19	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	
20	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	2	
21	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	5	3	3	
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
23	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	
24	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	
25	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	5	4	
26	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
28	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	
29	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	5	3	4	4	4
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
31	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	
34	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	
39	4	3	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	
40	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	
41	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	
44	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	
45	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	
46	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	
47	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	3	3	4	4	
48	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	
50	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	
51	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	
52	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	
53	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	
54	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	
57	4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	4	5	4	3	4	2	2	2	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	
58	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	1	1	2	3	4	4
59	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	
60	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	5	4	3
61	2	2	2	2	3	4	3	3																								

66	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4		
67	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	4	3	2	2	2	2	4	5	5	5		
68	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	5	3	5	5	4			
69	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	4	4	5	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3		
70	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4		
71	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4		
72	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	3	2	2	2	4	3	5	5	5		
73	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	4	5	3	5	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3		
74	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	3		
75	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4		
76	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3		
77	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
78	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	5	4	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4		
79	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	
80	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	3		
81	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4		
82	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	3	3	3	3		
83	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3		
84	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4		
85	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3		
86	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	
87	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5		
88	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	5	4		
89	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	5		
90	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	3	
91	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5		
92	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	4	4	
93	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	4	
94	4	4	3	3	3	4	5	4	5	2	4	3	3	5	5	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3		
95	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	3	5		
96	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	2	2	2	5	5	3	3	3		
97	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5		
98	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3		
99	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	2	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	2	3	3	4	5	4		
100	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	3	4	4	3		
101	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5		
102	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	
103	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	5	3	2	2	2	4	4	4	5	4		
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4
105	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	
106	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	
107	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	5	5	4	2	2	2	3	3	5	4	3		
108	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
109	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	5		
110	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5		
111	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5		
112	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	5	3	4	5	4		
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	5	3	3	2	2	2	4	5	3	3	5		
114	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4		
115	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	4	5		
116	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3		
117	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3		
118	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3		
119	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5		
120	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4		
121	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4		
122	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3		

123	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5			
124	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4		
125	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	2	5		
126	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4		
127	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	
128	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	
129	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	
130	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	3	2	2	
131	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	
132	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
133	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
134	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	5	4	5	4	4
135	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
136	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	
137	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5		
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4	4	
139	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	
140	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
141	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	
142	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
143	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	5	4	3	
144	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
145	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	5	5	4	5	4	
146	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	5	5	3	3	
147	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	5	4	4	
148	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	
149	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5	
150	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3		
151	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	5	3	4	2	2	2	5	4	5	4	4		
152	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	3	3	4	3	
153	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
154	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	
155	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	
156	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	2	
157	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	
158	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	
159	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
160	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
161	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	
162	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	5		
163	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
164	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
165	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
166	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	
167	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	5	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3	
168	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
169	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
170	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
171	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	
172	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4
173	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
174	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	
175	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	
176	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	
177	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	
178	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
179	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	
180	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	

181	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4		
182	3	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
183	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	5	5		
184	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	
185	3	4	4	4	2	5	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	
186	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
187	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	
188	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	
189	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	
190	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
191	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	5	4	4	2	2	2	5	4	4	5	4	
192	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
193	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	
194	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	
196	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
197	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
198	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
199	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
200	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4
201	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	5	4