



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN
LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCA DE LIMA,
2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

GUTIERREZ CANCHOS, JOHN LIZANDRO

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

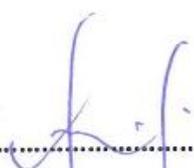
LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **GUTIERREZ CANCHOS, JOHN LIZANDRO** cuyo título es: **“LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17 (Número) diecisiete (Letras)**.

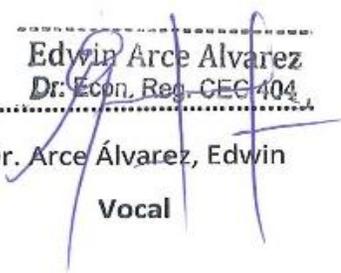
Lugar y fecha. *16 de Julio del 2018*


.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor

Presidente


.....
Dr. Castilla Castillo, Pedro

Secretario


.....
Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ, Reg. CEG 404

Dr. Arce Álvarez, Edwin

Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta investigación se lo dediqué a mi familia, por haberme otorgado la vida y haberme formado con buenos valores, sentimientos, hábitos y respeto hacia las demás personas.

AGRADECIMIENTO

Agradéscos especialmente a Dios, y a mis padres, porque sin ellos no hubiese culminado mis estudios, agradecerles también por el apoyo brindado, y sobre todo por haberme dado la oportunidad de instruirme profesionalmente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gutierrez Canchos, John Lizandro con DNI N° 47856859, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaré bajo juramento que la tesis titulada “Estrategia de fidelizacion y su influencia en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018” y todo el expediente que acompañé fue veraz y auténtica.

Así mismo, declaré bajo juramento que todos los datos e informaciones que se presentaron en la vigente tesis fueron legítimos y veraces.

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

Lima, 06 de julio del 2018


.....
Gutierrez Canchos, John Lizandro

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En acatamiento del Estatuto de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes la Tesis Titulada; “LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018”, la misma que sometí a su consideración y espere que cumpliera con los requerimientos de conformidad para adquirir el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La vigente indagación fue del tipo descriptiva – explicativa – causal, donde se buscó encontrar la influencia de las variables independiente y dependiente; Señores miembros del jurado y autoridades, confiamos en que supieron reconocer en forma justa, el mérito de la presente indagación, agradeciéndoles por adelantado las premisas y valoraciones que esgriman hacernos al respecto.

Atentamente,

Gutierrez Canchos, John Lizandro

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xii
I. INTRUDUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.4. Formulacion del problema	13
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Objetivos	15
1.7. Hipótesis	16
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación	17
2.2. Variables, operacionalización	19
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validéz y confiabilidad	29
2.5. Análisis descriptivo	33
2.6. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
3.1. Prueba de normalidad	34

3.2. Prueba de hipótesis	34
3.3. Prueba de regresión lineal	39
3.4. Análisis descriptivo de los resultados por dimensiones y variables	48
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable “estrategia de fidelización”	27
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable “marketing mix”	28
Tabla N° 3: Tabla categórica del Coeficiente de Alfa de Conbrach	31
Tabla N° 4: Fiabilidad del instrumento	32
Tabla N° 5: Prueba de Shapiro-Wilk	34
Tabla N° 6: Escala de correlación	35
Tabla N° 7: Nivel de correlación: estrategia de fidelización y marketing mix	35
Tabla N° 8: Nivel de correlación: marketing relacional y marketing mix	36
Tabla N° 9: Nivel de correlación: CRM y marketing mix	37
Tabla N° 10: Nivel de correlación: marketing directo y marketing mix	38
Tabla N° 11: Regresión lineal simple	39
Tabla N° 12: Porcentajes estandarizados	40
Tabla N° 13: Análisis de varianzas	40
Tabla N° 14: Ecuación lineal de regresión simple	40
Tabla N° 15: Regresión lineal simple	42
Tabla N° 16: Análisis de varianzas	42
Tabla N° 17: Ecuación lineal de regresión simple	43
Tabla N° 18: Regresión lineal simple	44
Tabla N° 19: Análisis de varianzas	45
Tabla N° 20: Ecuación lineal de regresión simple	45
Tabla N° 21: Regresión lineal simple	46
Tabla N° 22: Análisis de varianzas	47
Tabla N° 23: Ecuación lineal de regresión simple	47

Tabla N° 24: Marketing relacional	48
Tabla N° 25: CRM (relación empresa/cliente)	49
Tabla N° 26: Marketing directo	50
Tabla N° 27: Producto	51
Tabla N° 28: Precio	52
Tabla N° 29: Plaza	53
Tabla N° 30: Promoción	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Marketing relacional	49
Figura N° 2: CRM (relación empresa/cliente)	50
Figura N° 3: Marketing directo	51
Figura N° 4: Producto	52
Figura N° 5: Precio	53
Figura N° 6: Plaza	54
Figura N° 7: Promoción	55

RESUMEN

La vigente indagación tuvo como objetivo universal, determinar cómo influye: “La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”: El tipo de estudio fue descriptivo-explicativo-causal; la urbe objeto de estudio fueron los 33 usuarios potenciales de la organización, dicha población fue pequeña; por lo tanto, fue censal. Asimismo, la técnica manejada fue la encuesta y la herramienta utilizada fue un cuestionario conformado por 34 preguntas para ambas variables. Para la comprobación y confiabilidad del instrumento se utilizó la “Escala de tipo Likert” y el “alfa de Cronbach”, y para la calculación de la influencia de las variables se utilizó el “Chi cuadrado de Pearson” como también el ANOVA para saber si existió influencia. Finalmente se determinó que: “la estrategia de fidelización influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

Palabras clave: Marketing relacional, CRM (relación empresa/usuario), marketing directo, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The current investigation was a universal objective, to determine how it influences: "The strategy of loyalty in marketing mix in the INVESTMENT company JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018": The type of study was descriptive-explanatory-causal; the city under study was the 33 potential users of the organization, said population was small, therefore it was census. Likewise, the technique used was the survey and the tool used was a questionnaire consisting of 34 questions for both variables. For the verification and reliability of the instrument the "Likert-type scale" and "Cronbach's alpha" were used, and for the calculation of the influence of the variables the "Pearson's Chi square" was used as well as the ANOVA to know if there was influence. Finally, it was determined that: "The loyalty strategy influenced marketing mix in the INVESTMENT company JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018".

Keywords: Relationship marketing, CRM (company / user relationship), direct marketing, product, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de indagación examinó “la estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018” y sus dimensiones; marketing relacional, CRM, marketing directo, producto, precio, plaza y promoción para conocer los resultados esperados.

Tuvo como objetivo universal decretar la influencia entre: “La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Así mismo los objetivos específicos fueron; comprobar la influencia entre el marketing relacional y el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018; decretar la influencia entre el CRM (relación de cliente/empresa) y el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima 2018 y; establecer la influencia entre el marketing directo y el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Por ende, la investigación para contestar a los objetivos proyectados, tuvo como estructura la siguiente forma:

En el primer apartado se mostró el prólogo, situación problemática, labores precedentes, teorías conexas al tema de exploración, formulación del inconveniente general y específico, justificación del estudio, suposición general y específicos, y el objetivo general y específicos.

En el segundo apartado se abordó el método, tipo, diseño y nivel de indagación, variables, validez, población, muestra, cogida de datos, técnica de análisis de datos y aspectos éticos.

En el tercer apartado se desarrolló las secuelas que contiene la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y las gráficas de frecuencia.

En el cuarto apartado se abordó la discusión contrastando los resultados con los objetivos obtenidos de los antecedentes de tesis, libros y teorías.

En el quinto apartado se desarrollaron las conclusiones.

En el sexto apartado se elaboraron las recomendaciones.

Seguidamente se mostró las referencias bibliográficas y los anexos que continúan: el cuestionario, la aprobación de los instrumentos, la matriz de consistencia, el vaciado estadístico (SPSS), y por último los resultados de la aplicación del Turnitin.

1.1. Realidad problemática

A nivel universal las grandes compañías competitivas a nivel global comprendieron y aprovecharon que el éxito se buscó en el manejo de una exitosa relación con los consumidores. Es por ello, que las organizaciones buscaron interactuar con el cliente en base a su conocimiento, a su valor como ser humano, a saber que le gusta, a escuchar sus reclamos y sus consejos, y saber cuándo recurrir a ello para el beneficio de la empresa.

Por otra parte, las magnas compañías también buscaron más que una simple aprobación de su producto o servicio, para lo cual, las empresas buscaron lealtad y preferencia por parte de sus consumidores. Es por eso, que las industrias del universo perseveraron por tener un mayor grado de contribución en el mercado, la cual ha ocasionado el progreso de tácticas que fortalezcan los objetivos lucrativos en las asociaciones, ya que éstos han sido marginados por la recesión universal y la enérgica contención de la globalización.

El autor Philip Kotler en su obra “marketing 3.0” en el año 1989, nos explicó que en ese periodo fue el periodo más crítico de la globalización y de la mercantilización, ya que con la venida del internet se posibilitaron la interacción uno a uno y se facilitaron el word-of-mouth, haciendo que los compradores estuvieran más conexos e instruidos. De esta manera, se dio comienzo al mercadeo basado en las conmociones, marketing experimental, brand equity, etc.

A nivel nacional, actualmente, las empresas en el Perú se tuvieron que transformar al instante si querían mantener esa estrategia de fidelización que aplican, ya que un posible cliente al acercarse a cualquier empresa, querrá conocerla y sobre todo querrá saber más de sus productos, y eso debería de mantenerlos en alerta para brindarles su mejor cara y sus mejores productos, de manera que lleguen a formar parte de la organización, que quede complacido y que platiquen bien de ellos. También mediante el buen uso del marketing mix, éstas generaron aportes que sirven para producir bienes y servicios. Para lo cual, el desafío que afrontaron cada día estas instituciones, fueron necesariamente producir recursos que satisfagan las insuficiencias de los compradores.

Es por ello, que la manera para alcanzar las metas institucionales, consistió en establecer las insuficiencias y deseos de los mercados meta, proporcionando los deleites anhelados de forma más segura y eficaz que la competencia.

Con relación al tema, Diario Gestión nos explicó asimismo que; lo que se debe de hacer es gestionar los compendios de la mezcla de mercadotecnia como un verdadero

mix. Esto implicó tener la flexibilidad para mover peculios de una P a otra, buscando lograr el mayor impacto posible en el negocio y en la experiencia del cliente.

En el contexto específico de la investigación se observó en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018; que en relación al marketing relacional, el cliente no tuvo conocimiento del producto que está comprando en la empresa, la innovación de dicho producto no fue tan llamativo como para que el cliente pueda repetir la compra, la empatía por parte del colaborador hacía con el cliente no fue la adecuada y el compromiso y la transparencia por parte de la empresa no fueron tan confiables. Por otra parte, en base al CRM, el servicio al cliente dejó mucho que desear, el marketing implementado en la empresa no fue tan bueno como lo parecía, las ventas que realizó la empresa fueron muy escasas, por ende perdió un cierto porcentaje de clientes cada cierto tiempo y también, el feedback no fue bien implementado en la organización. Para finalizar, en base al marketing directo, la organización no contaba con medios de comunicación que llamen la atención del consumidor, no usaban el telemarketing para reclutar nuevos compradores, sus canales de distribución no estuvieron bien asentadas y el producto que vende no transfirió confianza al consumidor.

Siguiendo con el contexto específico de la investigación, se observó en base al producto, que existió una baja calidad, que la marca no fue muy conocida por los clientes, que la etiqueta del producto dejó mucho que desear y que no contaba con un diseño que sea innovador para el consumidor. Se observa también que el precio, en base a los descuentos comerciales no fueron muy apropiados, ya que los productos se vendieron a un alto precio, no generaba competencia ante otras organizaciones, por ello, no tuvieron muchos clientes, la estrategia que emplea no fue la adecuada, ya que no le trajo resultados y no trabajaba en base a la psicología del consumidor que fue importante para que éste pueda repetir la compra. Por otra parte, las plazas en base a los canales de distribución fueron poco confiables y por ende no pudieron identificar un mercado meta para sus productos, como también, no contaban con transporte para la entrega de la misma y tenían una desordenada orientación en base a la logística. Y en la promoción, no contaban con publicidad para promover más su producto y marca, no contaba con relaciones públicas, tenían poca promoción de ventas y poco merchandising.

Según lo mencionado anteriormente, esta investigación se desarrolló entorno a la estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO

SAC, Cercado de Lima, 2018”.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Valencia (2011) investigó referente al “Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones GAMA, empresa PYME del sector de confecciones de uniformes empresariales” para obtener el Título profesional de Magister en Administración, en la UICESI, Santiago de Cali, Colombia. La investigación consistió que el argumento de idoneidad de las asociaciones “PYME” se logra calcular desde varios semblantes entre los que se hallarían las contenciones de su capital humano, la conducción eficaz de los patrimonios, el desplazamiento de conservar el coste bajo, conservar la orientación táctica de acuerdo a la misión y visión, la conveniencia de su inteligencia situada y la sostenibilidad a futuro que pueda vaticinar la sociedad de acuerdo a sus comercios entre otras. El investigador definió como objetivo universal esbozar una táctica de fidelización de asiduos para FABRICACIONES GAMA, agrupación PYME del sector de elaboraciones de uniformes institucionales en el mercado metropolitano de Cali. El método fue descriptivo-explicativo; la urbe fue los 67 usuarios activos de la sociedad; el instrumento fue la encuesta; y el tipo de muestreo fue el probabilístico. Concluyó diciendo que, para alcanzar ser competitivas estas asociaciones, tienen que conservar y optimizar el horizonte de sus comercios. Por ello, deben de pretender mantener satisfechos a sus usuarios, laborando día a día en mercados hondamente versátiles y concernidos, donde el usuario obtiene el atajo a la averiguación con solo un click.

Pinela y Plúas (2013) reportaron a través de la tesis “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media” para obtener el Título profesional de Licenciadas en Ingeniería Comercial, en la UEM, Ecuador, 2013. Las autoras definieron que la atención al usuario es un semblante que tomó mayor relevancia luego de la revolución industrial, cuando ya estaba atiborrada la producción con industrias que se dedicaban a crear los mismos artículos, fue justamente en ese momento que las tácticas de venta de cada sociedad marcaban la diferencia entre una y otra, bajo un parámetro que era la atención que se le brindaba al consumidor. Las investigadoras identificaron como objetivo universal investigar la pérdida en la post interacción entre el usuario y la organización, en los métodos de fidelización a través de

una pesquisa a una fracción de los interesados, para delinear habilidades que accedan cautivar y conservar a los compradores de CERÁMICA INNOVA. El diseño fue básica-aplicada-descriptiva-explicativa-historia; el método fue analítico-descriptivo; el tipo de muestra fue el no probabilístico; la urbe fue de 200.000 habitantes; y las técnicas e instrumentos fueron las fichas de observación, la encuesta y la entrevista. Concluyeron diciendo que, es necesario que las empresas deban de estar alertas a los beneficios de los interesados, oír sus carestías con el objetivo de satisfacerlos y adquirir transacciones exitosas, ya que cuyos resultados obtenidos en base a la aplicación de CRM fue que el incremento de las ventas ascendió en un 43%, además lograron oprimir el período de las ventas en un 24%, cifras que se obtuvieron gracias al MD (marketing directo, 2013).

Achig (2012) describió con referencia a la “Fidelización de clientes en empresas de software, Caso; ScienceTech S.A.” para obtener el Título profesional de Magister, en la UASB, Ecuador, 2012. La escritora definió que las asociaciones de métodos de indagación y de la información con campo de ejercicio en el progreso del programa que tienen como fin el propagar su renta como objetivos principales encaminadas sólo en el artículo que transfieren. Sin embargo, son muy escasas las organizaciones de software que precisan como preferencia primordial el desasosiego por saber que es realmente lo que el usuario distingue o siente relativo al servicio prestado para lograrlo enamorar, impresionar, cuidar, deleitar y no perderlo. La autora identificó como objetivo universal determinar un bozquejo para la fidelización de usuarios en sociedades de progreso de software. Caso; ScienceTech S.A. La metodología fue analítico-descriptivo; se utilizó el muestro no probabilístico de tipo muestreo por juicio; el instrumento utilizado fueron las encuestas; y se utilizó la escala del tipo Likert de 5 perspectivas para medir las encuestas. Concluyó diciendo que, es necesario entonces que las entidades de desarrollo de software encaminadas al consumidor logren diferenciación entre su contendencia a través de la asistencia otorgada a sus usuarios, para lograr la complacencia y adquirir la lealtad de los mismos transportando a la rentabilidad el oficio.

Espantzay (2012) expuso relevante a la “La mezcla de mercadotecnia para la comercialización de productos textiles de ropa de bebe” para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la USCG, Guatemala, 2012. El autor definió que toda organización que produzca y comercialice un producto o servicio, debe aprovechar las mejoras competitivas e implementar tácticas que consigan satisfacer las insuficiencias de un mercado objetivo. El investigador identificó como objetivo universal suministrar a la sociedad Textiles Arianita una guía de propuestas de

tácticas relacionadas a la mezcla de mercadotecnia que favorezca una mejor mercantilización del producto de ropaje para bebé y sea expresado en el incremento de las ventas en un 50% del artículo respecto a los años anteriores. La metodología fue el método científico; las técnicas e instrumentos fueron las entrevistas, observaciones y encuestas; las herramientas fueron los cuestionarios; el tamaño de muestra fue de 97 personas; y se utilizó el muestreo no probabilístico. Concluyó diciendo que, mediante este modelo de propuestas, se favorecerá a conseguir los objetivos de mercantilización del artículo para optimizar los negocios de la organización, a pesar que ésta ofrece calidad y talento en su mercancía respecto a la contención, pero no tiene un sello corporativo como sociedad y tampoco una marca de artículo en indumentaria para bebé que la equipare en el mercado.

Sintu (2015) investigó con referencia al “Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa” para obtener el Título profesional de Licenciado en Mercadotecnia, en la URLZ - Guatemala, 2015. El autor definió que la mezcla de mercantilización son todas las estrategias de mercadotecnia que las asociaciones modernas ejecutan para llegar a su mercado meta, con lo cual buscan estimular la demanda entre los compradores del artículo ofertado. El investigador identificó como objetivo universal establecer como emplean la mezcla de mercantilización en las gasolineras del municipio de Zacapa. Se utilizó el método de tipo descriptivo; el tamaño de la muestra fue de 379 dueños o conductores del municipio de Zacapa; se utilizó el muestreo aleatorio simple; y el instrumento fue el cuestionario y la entrevista. Concluyó manifestando que, el aumentar las habilidades que tienen los administradores y dueños de mercadotecnia, y sus equipos, coordinaron convenientemente con la aplicación de la mezcla de marketing, mejorando las tácticas de promoción y comunicación, y armando una propuesta de valor que sirvió para distinguirse de la contención.

1.2.2. Nacionales

Mendoza y Vilela (2014) investigaron a través del “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C.” para obtener el Título profesional de Licenciadas en Administración, en la UPAO, Trujillo, Perú, 2014. Las autoras plantearon que las empresas afrontan el desafío de poder compensar las insuficiencias de los compradores, personificando un punto de atención constante. Sin embargo, no obstante se logra a tener una suplencia de como conservar

una buena conexión, solo se posee ilustraciones prácticas sobre que se debería de hacer en un ambiente terminante que personifique la conservación o fidelización de los compradores. Las autoras identificaron como objetivo universal constituir el piloto de la Técnica del CRM y calcular su impacto en la fidelización de los usuarios de la DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L.S.A.C. La población utilizada fueron 216 usuarios; se utilizó el muestreo aleatorio simple; las técnicas y herramientas fueron las encuestas, bases de datos SISCOM de la empresa; se utilizó un esbozo de campo pre-experimental; y se utilizó el método descriptivo. Concluyeron diciendo que, es preciso tener los instrumentos ineludibles como el modelo de Sistema CRM, que admitió formalizar la correlación de los dos fragmentos, asentada en el compañerismo cliente/empresa, implicando ser una destreza institucional pertinente.

Albujar (2016) reportó con referencia a “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma”, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración, en la UNT, Guadalupe, Perú, 2016. La autora definió la industria farmacéutica como uno de las secciones industriales más eficaces e influyentes del universo, ya que es un sector empresarial que adquiere un constante incremento a nivel total debido a la progresiva esperanza de vida y a la conciencia integral sobre temas relacionados a la salud y prosperidad. La investigadora identificó como objetivo universal establecer como la fidelización de usuarios influye propiciamente en el posicionamiento de la FARMACIA ISSAFARMA en la Metrópoli de Chepén. Se utilizó una localidad de 81 asiduos; se utilizó el muestreo aleatorio simple; el diseño fue el no experimental-transversal; el método fue el inductivo-deductivo, hipotético-deductivo y analítico-sintético; y las técnicas fueron las encuestas. Concluyó diciendo que, este tipo de sociedades tuvieron que enfrentar una fuerte competición, por lo cual, debieron de desplegar tácticas creativas para lograr la distinción de sus compradores y mantenerse en el mercado.

Ramírez (2016) identificó con referencia a su tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamaica-Amazonas” para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la USS, Chiclayo, 2016. La investigadora planteó que la problemática encontrada en el Restaurante Viva Mejor, no posee una estructura organizacional concreta, ya que elaboran los ejercicios de acuerdo a la usanza del empresario y administrador del Restaurante, tampoco cuentan con un “MOF” que puntualicen acciones, tareas y términos diarios ejecutándolo solo por pericia del gerente, forjando este inconveniente cuando éste no se encuentra en

el negocio. La investigadora identificó como objetivo universal decretar la relación entre la mescolancia y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamaica- Amazonas. Se utilizó un tipo de indagación descriptiva-correlacional; el diseño fue cuantitativa no experimental; la localidad utilizada fue de 158 habitantes; y utilizó el muestreo aleatorio simple. Concluyó manifestando que, no se realizó un monitoreo a la contención, ya que no contaban con una persona encargada de mercadeo, Por ende, no contaban con un presupuesto destinado para estos temas y no existió una guía que instituya la fabricación de los productos que vendía el Restaurante.

Segura (2015) investigó con referencia a las “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco” para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración, en la UNT, Trujillo, 2015. La autora planteó que la sección textil artesanal fue una de las primordiales acciones en todo el planeta, y aún más en el Perú. Poseyó un carácter patrimonial, lo que mantuvo una serie de normas didácticas que las descendencias de hoy transfirieron de padres a hijos. La investigadora indentificó como objetivo universal determinar de que modo las destrezas de mercadeo contribuyeron con el posicionamiento de las mercancías textiles artesanales de la jurisdicción de Huamachuco. La urbe fue de 96 turistas; el tamaño de la muestra fue el aleatorio simple; el diseño fue descriptivo-transeccional; el método fue el analítico-deductivo-inductivo; y las técnicas fueron las encuestas, las observaciones y el cuestionario. Concluyó diciendo que, la artesanía simbolizó la identificación y la cultura de las poblaciones.

Camilo (2015) redactó con referencia a su tesis “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Agencia Huanuco-Perioso 2015” para obtener el Título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la UH, Huánuco, 2015. El autor planteó que en la Localidad de Huánuco se registró al término 24 establecimientos que se dedicaban a la acción micro prestamista. El mercado estaba completado casi en su generalidad, sin embargo, la contención por artículos generó que ciertos de estas corporaciones brindaran tasas más permutas. El investigador identificó como objetivo universal decretar de que modo el mercadeo mix influyó en las distribuciones de créditos de la CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO MAYNAS, Sucursal Huanuco-Periodo 2015. El tipo de indagación fue descriptiva de enfoque cuantitativo; el esbozo de la investigación fue el no experimental; la urbe fue de 72 interesados; el muestreo fue el probabilístico; las técnicas fueron la entrevista, la encuesta y las fichas de resumen; y los instrumentos fueron el software SPSS, EXCEL, Ms Office y el Ms Power Point.

Concluyó manifestando que, frente a lo explicado, las Cajas Municipales cumplieron un rol esencial porque dinamizaron el patrimonio dotándolas de fluidez para conseguir capital y trabajo o efectuar nuevas distribuciones para la prestación de diligencias comerciales.

1.2.3. Libros

Alcaide, J. (2002). *Fidelización de Clientes*. (2^{da} Ed.). España: ESIC Editorial. El autor definió en su libro que la fidelización de usuarios es como una táctica que se transformó en la actualidad en una fantasía y en una imaginación de la que todos hablan, pero escasos lo han percibido. Algunas instituciones alcanzaron intermitencia de sus clientes por la complacencia y el beneficio apasionado de la correlación. Eso entiende la parábola que nos ilustró el mercado en los últimos años, en base a la eficacia, calidez y precio justo. Finalmente nos explicó que la eficacia ya no se circunscribía en efectuar con unos caracteres o beneficios primordiales de un artículo o servicio. Por ello, es que tanto el qué se cede a cambio de un costo, es el cómo y cuándo se entrega lo que influyó en la apreciación del coste.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. (2^{da} Ed.). España: ESIC Editorial. El autor, en su libro definió el marketing directo e interactivo como un procedimiento caracterizado en cuanto a una empresa de mercadeo directo consigue desenvolverse de manera íntegramente transaccional relacionada, y además, por un esquema de mercadeo relacional que alcanzó a desplegarse con una moda diferente de mercadeo directo. Es ahí donde la psicología relacional radicó en la jerarquía de instaurar diplomacias concretas y convenientes con los consumidores que parten más allá de la avenencia. Además nos dice que es indudable la conciencia generalizada de los cambios sustanciales que internet y los nuevos medios de comunicación y las tecnologías propusieron en nuestra existencia propia, y en la subsistencia empresarial. Finalmente infirió que esta evolución-revolución, para ciertos sectores ha sido realmente así, ya que el marketing directo adquirió una importancia creciente en el mundo empresarial.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L. La autora definió la fidelización del cliente como una orientación de empresa/cliente, cuyo equitativo radicó en compensar las insuficiencias que las personas poseían a lo extenso de su existencia, para así conseguir que esta sea cada vez más repleta y satisfactoria. Nos dijo también que a su vez, debieron preocuparse también por

ampliar equitativos y habilidades lucrativas hasta el momento de que el comprador imponga su confianza en ellas de manera casi automática. Finalmente la autora afirmó que todo individuo que crea que la obtención de un usuario es una tarea fácil, se equivoca, porque será preciso conocer las destrezas para no sólo conseguir un consumidor, sino también para asegurar su permanencia y asiduidad en la adquisición de un artículo.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Colombia: Editorial Norma. El autor definió las 4 P's como la utilización entre la mercantilización y el instrumento para adquirir una derivación con el lanzamiento de cierta mercadería o servicio que se procura entregar al comprador. También señaló que, al ocuparse adecuadamente las 4 Pes con la combinación del mercadeo, se consiguió que al comprador se le genere un suceso necesario para que se conciba la atracción hacia el artículo/servicio, y así mismo hizo que este lo consuma. Finalmente difirió que, a veces el marketing es un tema terriblemente mal entendido en los círculos de negocios, ya que las compañías piensan que el marketing existe para apoyar la manufactura y deshacerse de sus producto. Sin embargo, es todo lo contrario; la manufactura existe o existió para apoyar al marketing.

Baena V. y Moreno M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones Sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo*. España: Editorial UOC.

Las autoras definieron que los instrumentos de marketing es una forma de aprendizaje, basándose en análisis decisivos sobre el producto que debe de saber cualquier garante de marketing; del precio, que son técnicas de sujeción de precio; de la distribución, que son decisiones sobre selecciones de canales y la gerencia de intermediarios y; de la comunicación, que aborda cada uno de los compendian que componen la notificación promocional de diplomacias estatales de promociones de venta, de garantía y de potencia de ventas. Finalmente, la autora señaló que para tomar una buena decisión en base al marketing directo, es necesario analizar sus semejanzas y divergencias con respecto al mercadeo convencional, ya que el proceso de recogida de inquisición y creación de bases de datos, se dará como los primordiales instrumentos de comercialización directa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta indagación se estudiaron las teorías mencionadas a continuación, las cuales

guardan relación con el presente tema de investigación:

1.3.1. Variable independiente: Estrategia de fidelización

Según Ferrel y Hartline (2006), la habilidad de mercadeo además que describió la manera en que la sociedad o unidad de profesión cubre las insuficiencias y deseos de sus usuarios, también consigue circunscribir acciones coherentes con el mantenimiento de las diplomacias con otros conjuntos de referencia, como los colaboradores o los accionistas del encadenamiento de abasto.

Según Kotler y Armstrong (2008), en lo que respecta al área de comercialización, la técnica consistió en las disposiciones de los directores y mercadólogos para la creación de tácticas que auxiliaran a obtener los objetivos de la institución. En el caso de compañías que cuenten con diferentes mercancías, marcas o negocios, deberán de implantar un plan de mercadeo desigual para cada uno de estos.

Según Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), la fidelización de usuarios pretendió que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epístola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma.

1.3.1.1. Principales teorías

Teoría de la fidelización

Según Reinares en el año 2002 nos explicó que la dinámica de la globalización de los mercados y la eliminación de las fronteras comerciales generó una serie de compendios que cambiaron drásticamente el entorno industrial; aumento acelerado de la contención, contracción del ciclo de vida de los artículos, multiplicidad de modelos de gestión institucional, ensanchamiento en la calidad y la cantidad de las tácticas de mercantilización, aumento en las invenciones tecnológicas, cambios sustanciales en la conducta del comprador, mayor acceso a la indagación por parte de los usuarios y ampliación en los estándares de exigencia del mercado en general, entre otros. Este nuevo y cambiante entorno facilitó el desarrollo e incursión del concepto de mercantilización relacional al mundo industrial. “en el ya lejano 1990 Gronroos matizaba lo que denominó dimensiones del mercadeo relacional”.

Teoría de Michael Porter, estrategias competitivas

Porter representó la destreza competitiva, como los ejercicios ofensivos o defensivos de una organización para implantar una perspectiva justificable dentro de una manufactura, operaciones que eran la contestación a las cinco fuerzas competitivas que el autor demostró como terminantes de la naturaleza y el grado de idoneidad que encerraba a una compañía y que como efecto, buscó obtener un significativo beneficio sobre la inversión.

Teoría de las 4C en el proceso de fidelización

Para Philip Kotler, las 4Cs explicaron cómo a través de ellas se logra alcanzar la técnica perfecta para enlazar con el usuario, fidelizar y establecer lazos afectuosos perennes que optimicen el rendimiento de las entidades, sobre todo ahora, que los interesados transmutaron su habitual manera de acercarse a la marca. A estas alturas, quedaron rezagados sin una conexión a internet, que se ha convertido en la primordial herramienta para recabar información y realizar una primera toma de contacto.

1.3.2. Variable dependiente: Marketing Mix

Según Philip Kotler (2010), la mercantilización se definió como el sumario de proyectar y ejecutar el pensamiento, la sujeción de los costos, la promoción y la distribución de suplencias de riquezas y servicios para establecer cambios que compensen los objetivos generales e institucionales.

Según Rafael Muñiz (2014), el marketing mix o mezcla de mercado se refirió a las herramientas que usan los especialistas para lograr las metas establecidas a través de esta mezcla lo definió como el uso selectivo de las desiguales variables de mercadeo para lograr los objetivos institucionales.

Según Kotler y Armstrong (2013), definieron la mezclanza de mercantilización como el vinculado de instrumentos tácticos controlables de marketing que la asociación concierta para originar una contestación ansiada en el mercado meta. La mezclanza de mercantilización incluyó todo lo que la compañía puede formar para intervenir en la demanda de su artículo.

1.3.2.1.Principales teorías

Teoría de los 10 principios del nuevo marketing

Reconocer el paulatino poder del usuario: Desplegar una oferta encauzado al mercado objetivo: Esbozar las tácticas de mercadeo desde la perspectiva del usuario: Centrarse en aportar soluciones y resultados, y no artículos: Apoyarse en el usuario para colaborar en la creación del precio: Usar nuevos caminos para hacer llegar el mensaje al usuario: Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI: Apostar por el mercadeo científico: Desplegar activos de extenso recorrido en la sociedad: E instituir en la compañía una visión holística del mercadeo.

Teoría del marketing mix

Según Roberto Espinoza en el año 2014 identificó el mercadeo mix como los elementos tradicionales del marketing, ya que es una expresión creada por McCarthy en 1960, el cual se esgrimió que para abarcar a sus cuatro compendios elementales: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro inconstantes también fueron acreditadas como las 4Ps. Las 4Ps del mercadeo (la comercialización mix de la compañía) se consideraron como las inconstantes habituales con las que cuenta un establecimiento para lograr sus objetivos productivos. Para ello, fue completamente ineludible que las cuatro incognitas de la mezcla de mercadeo se ordenen con total correspondencia y laboren colectivamente para lograr que se integren entre sí.

Teoría modernista del marketing, los 4 Cs

Teoría propuesta en la década de los 90's por Robert Lauterborn. Donde pretendió formar una converzación con el usuario meta, usando cuatro variables para así conocer cuales son las escaseces de éste y poder cubrirlas, dándole un artículo o servicio que le ofrezca una mayor complacencia. Estas cuatro variables eran; usuario, costo, conveniencia y comunicación.

1.3.2.2. Teoría General

Teoría de sistema de Ludwig Von Bertalanffy

Esta teoría nos dijo que los patrimonios de los métodos no se pueden describir elocuentemente en términos de sus componentes separados. Entender los sistemas sólo se dará cuando se trabajen globalmente, incluyendo todas sus interdependencias.

Entonces, se explicó un sistema de entrada, proceso y salida. Relacionando esta

teoría a nuestro tema “la estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

1.4. Formulación del problema

La indagación se realizó en la Jurisdicción del Cercado de Lima en la etapa fiscal del 2018, donde se analizó: “La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Consecutivamente se describió la investigación formulando las siguientes interrogantes

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye la estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo influye el marketing relacional en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?
- b) ¿Cómo influye el CRM en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?
- c) ¿Cómo influye el Marketing Directo en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El tema a indagar fue de actualidad, por lo tanto, se evidenció la elaboración del trabajo mediante:

Conveniencia:

El objetivo de esta indagación fue realizar una solución a la problemática de “La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. El cual se dió a conocer de qué modo influye la estrategia de fidelización en el marketing mix, en los usuarios de la organización en estudio.

Relevancia social:

El vigente trabajo de indagación valió como referencia a otras empresas que se asemejen con la problemática, ya que se verán favorecidas, por ende, se les ofrecerán medidas con respecto al apropiado uso de la estrategia de fidelización y del marketing mix sin crear problemas en los usuarios, así como también la forma a seguir en casos equivalentes.

Implicaciones prácticas:

La indagación se usó como material de propuesta y soporte a pequeñas y medianas asociaciones que tengan una problemática semejante. El proyecto de investigación también fue utilizado por individuos interesados en el tema y de las instituciones que requieran información, y que indaguen conocer la problemática para proponer soluciones con respecto a la evaluación de la “estrategia de fidelización y del marketing mix”, y su implicancia en los usuarios.

Valor teórico:

El vigente estudio sirvió como medio explicativo para otros beneficiarios con contenidos que tengan concordancia con las inconstantes trazadas, ya que contarán con varios puntos de vista con correspondencia al tema que puede servir de soporte para indagaciones futuras.

Utilidad metodológica:

El tipo de indagación que se utilizó en el presente estudio fue el descriptivo, porque describirán las características de cada variable de la investigación, y medirá la influencia existente entre la variable estrategia de fidelización y la variable marketing mix, presentando un diseño no experimental, porque no hay manipulación de las variables, y transversal, ya que solo se usará el instrumento de investigación por única vez y en un solo momento.

Viabilidad:

La ejecución de la indagación sobre el tema sugerido fue factible, porque se cuenta con la indagación necesaria para el desenvolvimiento del tema.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Comprobar la influencia de la estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a) Comprobar la influencia del marketing relacional en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.
- b) Comprobar la influencia del CRM en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.
- c) Comprobar la influencia del marketing directo en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

La estrategia de fidelización influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

1.7.2. Hipótesis Específicas

- a) El marketing relacional influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.
- b) El CRM influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.
- c) El marketing directo influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. MÉTODO

La investigación se desarrolló con el método hipotético-deductivo, ya que la indagación fue de lo universal a lo específico.

“Este método fue una forma que toman las aserciones en calidad de hipótesis y evidencia tales hipótesis, derivando de ellas, en ligado con otras sapiencias que ya poseemos, conclusiones que comprobamos con los hechos” (Cerdeña, 1991, pág. 54).

“La técnica hipotética–deductivo fue un proceso que parte de unas aserciones en calidad de hipótesis y busca contradecir o falsear tales hipótesis, derivando de ellas conclusiones que corresponden contrastarse con los hechos” (Bernal, 2010, pág. 60).

Al realizar esta indagación con el método hipotético-deductivo, se permitió plantear la hipótesis sobre “la estrategia de fidelización en el marketing mix, en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”, de las cuales el horizonte de estudio pudo comprobar la autenticidad o falsedad de las mismas.

2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación

Tipo de la investigación

La indagación fue de tipo aplicada.

Según McMillan y Schumacher, (2005):

La investigación aplicada centró al campo de prácticas habitual, ya que se orienta en la mejora como en la aplicación de sapiencias adquirido en la realización del estudio. Facilitó la solución al problema universal. Es decir, la indagación aplicada se puntualizó en los problemas universales y específicos de

la indagación de un ámbito determinado (pág. 23).

Según Murillo, (2008) lo definió como:

La indagación aplicada toma el nombre de indagación práctica o empírica, ya que se identifica porque investiga la diligencia o el uso de las sapiencias adquiridas a la vez que se obtienen otros después de efectuar y sistematizar la pericia asentada en la indagación (pág. 215).

Las exploraciones de tipo aplicada tuvieron como objetivo principal brindar información útil para desarrollar alternativas de soluciones a un problema general en un determinado tiempo y espacio.

Diseño de la investigación

La indagación tuvo el diseño no experimental-transversal, ya que las variables que se investigaron no se manipularon, y es transversal puesto que la herramienta de recolección de datos se llevó a cabo una sola vez.

“Definió el diseño no experimental como aquellas variables independientes que carecen de manipulación involuntaria, y no tienen grupos de inspección, ni mucho menos experimental. Examinan e indagan los hechos y anomalías del entorno posteriormente de su ocurrencia” (Carrasco, 2005, pág. 71).

El diseño transversal se utilizó para ejecutar estudios de indagación de hechos y anómalos de la realidad, en un momento definitivo del tiempo” (Carrasco, 2005, pág. 72).

Nivel de la investigación

El nivel fue explicativo- causal, explicativo porque se indagó explicar el porqué de los hechos y causal porque en esta investigación se midió y evaluó los diversos aspectos, dimensiones y/o componentes de la información, y evaluación de “la estrategia de fidelización y su influencia en el marketing mix”.

“La indagación descriptiva indagó explicar los patrimonios, las particularidades y los perfiles de individuos, conjuntos, asociaciones, procesos, objetos o cualquier otra anomalía que se someta a un estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pág. 102).

Según Fidias G Arias (2012):

La indagación descriptiva residió en la identificación de un hecho, anómalo, persona o conjunto, con el fin de implantar su estructura o actuar. Las secuelas de este tipo de indagación se situaron en un nivel interludio en cuanto a la hondura de las sapiencias se refiere (pág. 24).

Según Bernal (2010):

La indagación explicativa tuvo como cimiento la prueba de hipótesis y buscó que las terminaciones lleven a la enunciación o a la discrepancia de estatutos o iniciaciones científicas. Es en el cual el estudioso se planteó como objetivo ilustrar el porqué de los sucesos, los hechos, los anómalos o las circunstancias (pág. 115).

Según Fidias G Arias, (2012):

La indagación explicativa se encargó de indagar el porqué de lo ocurrido mediante el entendimiento de relaciones causa-efecto. En este aspecto, los estudios definibles alcanzaron ocuparse tanto de la intrepidez de las causas como de los efectos mediante la prueba de suposiciones (pág. 26).

2.2. Variables, operacionalización

En esta indagación se presentaron dos variables de estudio; estrategia de fidelización y marketing mix que se operacionalizaron de la siguiente manera:

2.2.1. Variable Independiente: Estrategia de fidelización

Definición Teórica

Según Ferrel y Hartline (2006), la habilidad de mercadeo además que describió la manera en que la sociedad o unidad de profesión cubre las insuficiencias y deseos de sus usuarios, también consigue circunscribir acciones coherentes con el mantenimiento de las diplomacias con otros conjuntos de referencia, como los colaboradores o los accionistas del encadenamiento de abasto.

Según Kotler y Armstrong (2008), en lo que respecta al área de comercialización, la técnica consistió en las disposiciones de los directores y mercadólogos para la creación de tácticas que auxiliaran a obtener los objetivos de la insitución. En el caso de compañías que cuenten con diferentes mercancías, marcas o negocios, deberán de implantar un plan de mercadeo desigual para cada uno de estos.

Según Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), la fidelización de usuarios pretendió que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la sociedad

conserven diplomacias comerciales sólidas y perennes, o de prolongado plazo con ésta. La lealtad se origina cuando coexiste una epístola propicia entre la conducta del personaje frente a la institución y su conducta de adquisición de los artículos y servicios de la misma.

Definición conceptual

Se entendió como estrategia de fidelización o programa de fidelización al vínculo que se generó entre empresa/cliente, con el fin de emplear un modelo de fidelización asentado en el marketing relacional, ya que ayudó, a que el consumidor tenga conocimiento del producto que está comprando en base a la innovación de la misma, brindándole así una empatía por parte del vendedor y el compromiso que éste tiene hacia con la empresa para poder venderle una mercancía basándose en la transparencia de la operación realizada. Por otra parte, el CRM (relacion empresa/cliente), brindó un buen servicio al cliente mediante un marketing (estrategia) usado por parte de la empresa, realizando a si diferentes ventas de productos que ésta tuvo en conmemoración con el cliente y utilizando también un feedback que ayudó al buen funcionamiento de la organización. Por último, el marketing directo contó con medios de comunicación capaces de captar la atención del cliente, utilizando también el telemarketing como medio secundario para la venta de los productos como también implementadas canales de distribución que ofrescan una diversificación de productos que estuvieron al alcance del consumidor.

Definición operacional

Dicho esquema de fidelización estuvo ajustado en el ligado de operaciones llamado (marketing relacional, CRM y marketing directo), la cual sirvió para que el comprador tenga conocimiento del producto que está comprando bajo un buen servicio al cliente como también una estrategia que ayude a la fidelización de la misma, utilizando así los medios de comunicación que fueron una herramienta útil para captar la atención más rápida del consumidor.

2.2.1.1.Dimensión: Marketing relacional

Segun Gronroos (1990):

Fue aquel agregado de diplomacias en un prolongado término que las compañías intentaron crear, mantener y fomentar con sus consumidores, con el objetivo de

lograr una concordancia maciza y perpetua, para instituir el mayor número de servicios y adquirir el mayor patrocinio permisible de ellos (pág. 42).

Indicador: Conocimientos

“El conocimiento fue la indagación que el sujeto tuvo en su mente, personificada y relativa, congruente con hechos, procedimientos, nociones, definiciones, doctrinas, expectativas, juicios y compendios que pueden ser o no útiles, exactos o estructurables” (Alavi y Leidner, 2003, pág. 15).

Indicador: Innovación

“La creación fue un procedimiento complicado que estuvo orientado desde la representación del triunfo en las tácticas de la invención de mercancías, a través de dos técnicas autónomas y semejantes” (Cooper, 1990, pág. 24).

Indicador: Empatía

“Fue una variable esencial en el estudio de la actuación humana, y su estudio resulto de formidable beneficio tanto en el contorno de la psicopatología como del estudio de la conducta pro-social” (Letourneau, 1981, pág. 54).

Indicador: Compromiso organizacional

“Fue el compromiso organizacional del dogma en las metas y valores de la empresa, aceptándolas, y teniendo voluntad de desplegar una energía inmensurable en merced de la compañía” (Porter, Steers, Mowday y Boulain, 1974, pág. 43).

Indicador: Transparencia

“Fue el deslumbramiento de una variable selecta a tener en cuenta a la hora de constituir el sector privado, ya que fue una propiedad indefectible para la competitividad de la economía” (Kurtzman y Yago, 2009, pág. 52).

2.2.1.2. Dimensión: CRM

“El CRM se definió como la mezcla de individuos, técnicas y tecnologías que indagaron el entender a los usuarios de las corporaciones” (Chen y Popovich, 2003, pág. 26).

Indicador: Servicio al cliente

“Fue el acumulado de destrezas que una sociedad planteo para satisfacer mejor que sus contendientes las insuficiencias y perspectivas de sus compradores externos” (Humberto Serna, 2006, pág. 46).

Indicador: Marketing

“Puntualizó el mercadeo como un progreso social y administrativo mediante el cual grupos y personas consíguen lo que solicitan y anhelan a través de generar, brindar y mercantilizar mercancías de valor con sus colectividades” (Philip Kotler, 1996, pág. 34).

Indicador: Ventas

“Fue la venta como toda acción que se concibió en los compradores al último impulso hacia la compra-venta” (Laura F. y Jorge E., 2004, pág. 51).

Indicador: Cliente

“El usuario fue el comprador potencial o existente de las mercancías o servicios” (American Marketing Association A.M.A., 2004).

Indicador: Feedback

“Fue la retroalimentación como todo lo que formamos cuando proporcionamos nuestro sentir o la apreciación de la conducta de alguna persona” (Zeus y Skiffington, 2000, pág. 40).

2.2.1.3.Dimensión: Marketing directo

“El marketing directo residió en los vínculos directos de clientelas individuales escogidos esmeradamente, a fin de lograr una contestación contigua y de sembrar relaciones perdurables con los compradores” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 43).

Indicador: Medios de comunicación

“Fue el medio (canal) por el cual viaja un mensaje desde la fuente al receptor” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 25).

Indicador: Telemarketing

“Fue el uso de modificar mecanismos y sistemas de servicio público como parte de la categoría de ventas particulares que va al consumidor” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 36).

Indicador: Canales de distribución

(Lamb, Hair y McDaniel, 2007):

Desde un panorama formal señaló que, un conducto de marketing es una estructura de servicios de instituciones independientes que va desde el punto de arranque del artículo hasta el comprador, con el propósito de trasladar los artículos a su destino final (pág. 25).

Indicador: Productos

“Fue un ligado de caracteres que el comprador consideró que tiene un determinado bien para satisfacer sus insuficiencias” (Patricio B. y Mario F., 2002, pág. 36).

2.2.2. Variable dependiente: Marketing mix

Definición teórica

Según Philip Kotler (2010), la mercantilización se definió como el sumario de proyectar y ejecutar el pensamiento, la sujeción de los costos, la promoción y la distribución de suplencias de riquezas y servicios para establecer cambios que compensen los objetivos generales e institucionales.

Según Rafael Muñiz (2014), el marketing mix o mezcla de mercado se refirió a las herramientas que usan los especialistas para lograr las metas establecidas a través de esta mezcla lo definió como el uso selectivo de las desiguales variables de mercadeo para lograr los objetivos institucionales.

Según Kotler y Armstrong (2013), definieron la mezclanza de mercantilización como el vinculado de instrumentos tácticos controlables de marketing que la asociación concierta para originar una contestación ansiada en el mercado meta. La mezclanza de mercantilización incluyó todo lo que la compañía puede formar para intervenir en la demanda de su artículo.

Definición Conceptual

El mercadeo mix es una herramienta táctica que una empresa utilizó para la obtención de nuevos clientes, utilizando así al producto como punto de iniciación, que sirvió para

cubrir las necesidades del consumidor. Luego tenemos el precio, que fue asignado a cada producto mediante la valorización de la marca. Por otra parte esta la plaza, que se realizó mediante los distintos canales de distribución para poder distribuir los productos. Y la promoción, que se impartió a cada producto por medio de la publicidad.

Definición Operacional

Una vez que hubo comprensión de los intereses del mercado de blanco, los vendedores desarrollaron tácticas usando las 4Ps para animar a compradores a comprar el producto. Por ello, el uso exitoso del modelo se basó en el grado en que las insuficiencias y deseos del mercado objetivo se entendió, y en la medida en que los vendedores desarrollaron las tácticas en consecuencia.

2.2.2.1. Dimensión: Producto

“El producto es un agregado de propiedades que el comprador discurrió que tiene un explícito bien para desagrar sus insuficiencias o aspiraciones” (Patricio B. y Mario F., 1994, pág. 37).

Indicador: Calidad

“Es un estado previsible de similitud y fiabilidad a bajo coste, proporcionado a las carestías del mercado” (Deming, 1989, pág. 58).

Indicador: Marca

“Es un alias, expresión, emblema, bosquejo o composición de estos compendios que asemejó las mercancías de un mercader y los diferenció de las mercancías de la competencia” (Lamb, Hair y McDaniel, pág. 42).

Indicador: Etiqueta

“Es la porción de una mercancía que comunicó una investigación sobre la mercancía y el mercader” (Stanton, Etzel y Walker, pág. 58).

Indicador: Diseño

“Es el esbozo, es una acción creativa que presumió la presencia de algo distinto y útil

sin preexistencia precursora” (Reswich, 1982, pág. 28).

2.2.2.2.Dimensión: Precio

“Es aquello que es trasferido a cambio para obtener un artículo o servicio” (Charles L., Joseph H. y Carl Mc, 2006, pág. 31).

Indicador: Descuentos comerciales

“Son los que un productor brinda a secciones del conducto productivo donde se ejecutaron irrefutables funciones como ventas, almacenaje y contabilidad” (Philip Kotler, 2002, pág. 15).

Indicador: Competencia

“Es un agregado de conductas socio-afectivos y destrezas cognitivas, psíquicas, sensoras y motoras que accedieron llevar a cabo convenientemente un papel, una función, una acción o una ocupación” (Kobinger, 1996, pág. 25).

Indicador: Estrategia

“Son modelos de objetivos, los cuales se pensó y adherió de tal modo, con la intención de proporcionarle a la empresa una orientación conjugada” (Koontz, 1991, pág. 18).

Indicador: Psicología del consumidor

“La conducta del comprador involucró las prontitudes físicas, cerebrales y emocionales que la muchedumbre perpetuó cuando elige, adquiere y dispone de mercancías y servicios tanto para compensar insuficiencias como deseos” (Wilkie, 1994, pág. 32).

2.2.2.3.Dimension: Plaza

“La distribución vislumbró las habilidades y los métodos para trasladar las mercancías desde el punto de elaboración hasta el punto de comercialización” (Jack Fleitman, 2000, pag. 52).

Indicador: Canales de distribución

“Es un agregado de instituciones que dependieron entre sí y que participaron en el desarrollo de colocar un artículo o servicio a alcance del comprador o del consumidor” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003, pág. 52).

Indicador: Mercado meta

“Un mercado meta residió en un vinculado de consumidores que tuvieron insuficiencias y/o peculiaridades habituales a los que la compañía o sociedad decidió ofrecer” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 25).

Indicador: Transporte

“Es el ejercicio del colectivo profesional encaminado a avalar los movimientos de esbozo y trayectoria de los salidas de material explicativo y mercantil, desde sus principios de inicio hasta su destino final” (M.I. Gómez Acosta, J.A. Acevedo Suárez, 2007, pág. 28).

Indicador: Logística

“Es el transcurso de dirigir tácticamente el flujo y acopio eficaz de los componentes primarios, de las existencias en transcurso y de las mercancías acabadas del lugar de inicio al de consumo” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, pág. 37).

2.2.2.4.Dimension: Promoción

“El cuarto instrumento del marketing mix, lo definieron como las diferentes prontitudes que desarrollan las compañías para notificar las cualidades de sus mercancías y convencer a su público objetivo para que lo adquieran” (Philip K., Dionicio C., Idelfonso G. e Ignacio C., 1996, pág. 39).

Indicador: Publicidad

“Definieron la difusión como cualquier representación abonada de exposición y promoción no particular de opiniones, artículos o servicios por un amparador reconocido” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 46).

Indicador: Relaciones públicas

“Son un campillo de acciones que tuvieron que ver con la interacción entre un conjunto, una persona, una suplencia u otro mecanismo que dependió de las relaciones públicas como una función recomendada de notificaciones” (Edward Bernays, 1990, pág. 25).

Indicador: Promocion de ventas

“Definieron la promoción de ventas como los estímulos a breve término que provocan

la operación o comercialización de un bien o servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 38).

Indicador: Merchandising

“Definió el merchandising como el ejercicio comunicacional de la promoción que tiene un quehacer determinado que efectuar en el punto de comercialización” (Pablo Omaña, 2004, pág. 36).

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable independiente: Estrategia de fidelización.

“LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018”								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA	
VARIABLE INDEPENDIENTE	Estrategia de Fidelización	(Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002). “Son dijeron que la fidelización de clientes pretendió que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produjo cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma”.	Dicho esquema de fidelización estuvo ajustado en el ligado de operaciones llamado (marketing relacional, CRM y marketing directo), la cual sirvió para que el comprador tenga conocimiento del producto que está comprando bajo un buen servicio al cliente como también una estrategia que ayude a la fidelización de la misma, utilizando así los medios de comunicación que fueron una herramienta útil para captar la atención más rápida del consumidor.	Marketing Relacional	Conocimiento	1.1	La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert.	Ordinal
					Innovación	1.2		
					Empatía	1.3		
					Compromiso	1.4		
					Transparencia	1.5		
				CRM	Servicio al cliente	1.6		
					Marketing	1.7		
						1.8		
						1.9		
						1.10		
					1.11			
					Ventas	1.12		
				Calidad	1.13			
				Marketing Directo	Feedback	1.14		
					Publicidad	1.15		
					Telemarketing	1.16		
					Ventas	1.17		
				Redes Sociales	1.18			

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Operacionalización de la variable dependiente: Marketing mix.

“LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018”								
VARIABLE		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE DEPENDIENTE	Marketing Mix	(Kotler y Armstrong, 2013). “Definieron la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluyó todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.	Una vez que hubo comprensión de los intereses del mercado de blanco, los vendedores desarrollaron tácticas usando las 4Ps para animar a compradores a comprar el producto. Por ello, el uso exitoso del modelo se basó en el grado en que las insuficiencias y deseos del mercado objetivo se entendió, y en la medida en que los vendedores desarrollaron las tácticas en consecuencia.	Producto	Calidad	1.19	La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert.	Ordinal
					Marca	1.20		
					Etiqueta	1.21		
					Diseño	1.22		
				Precio	Descuentos comerciales	1.23		
					Competencia	1.24		
					Estrategia	1.25		
				Plaza	Psicología del consumidor	1.26		
					Canales de distribución	1.27		
					Mercado meta	1.28		
					Transporte	1.29		
				Promoción	Logística	1.30		
					Publicidad	1.31		
					Relaciones publicas	1.32		
Promoción de ventas	1.33							
Merchandising	1.34							

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La investigación consideró a los 33 usuarios potenciales de la organización INVERSIONES JEURO SAC, que fueron los que estuvieron directamente relacionados con la investigación.

“Es el ligado de todos los compendios que conciernen al perímetro espacial donde se desenvuelve el adeudo de indagación” (Carrasco, 2005, pág. 236).

“La urbe es el ligado total de sujetos, objetos o medidas que tienen algunas particularidades habituales en un lugar y en un tiempo terminante, donde se desenvuelve la indagación” (Tamayo, 2012, pág. 52).

Muestra

El volumen de la muestra fue igual a la metrópoli de 33 clientes potenciales de la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018. Siendo pequeña la población, el estudio fue censal, es decir el total de la población.

“Es el conjunto de personas que se toma de la urbe, para estudiar un anómalo estadístico” (Tamayo, T. Y Tamayo, M, 1997, pág. 38).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

” Conforman el acumulado de normas y pautas que rigen las prontitudes que realizan los estudiosos en cada una de los períodos de la indagación científica” (Carrasco, 2005, pág. 274).

“Las técnicas son los medios empleados que raciman información, entre las que enfatizan la indagación, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas” (Rodríguez, 2008, 85).

“Las técnicas e instrumentos sirven para recopilar información, corpulencia y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa que se recaban en el labor de campo, ya que deberán de estar completamente aprobados por los objetivos e hipótesis de la indagación” (Soriano, 1996, pág. 75).

La encuesta fue una herramienta que se aplicó para obtener resultados tanto negativos

como positivos en la investigación. Esto permitió recolectar la información necesaria de los clientes potenciales de la institución INVERSIONES JEURO SAC.

Instrumento

Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario:

“Es el utensilio de indagación social más deslucido cuando se trabaja un gran dígito de individuos, ya que consiente una contestación directa, mediante la hoja de cuestiones que se le da a cada una de ellas” (Carrasco, 2005, pág. 318).

En este caso se utilizó como instrumento el cuestionario, ya que como mencionan los autores citados anteriormente, ésta fue una herramienta muy popular, además fue muy confiable y sencilla para los fines que requerimos. Esto permitió recolectar la información necesaria de la empresa INVERSIONES JEURO SAC con mayor facilidad. Cabe precisar que, para la indagación se adaptó una escala mostrando cinco elecciones de respuesta; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en acuerdo y totalmente de acuerdo. Este cuestionario exhibió 34 items; cuyo tiempo de elaboración fue de 30 minutos.

Validez

Se consiguió la validez a través del juicio de especialistas, cuyos especialistas dijeron que; “son estudios en los cuales es necesario la opinión de individuos expertos en un tema” (Fernández, Hernández y Baptista, 2006, pág. 566).

Según Rusque, M. (2003):

La eficacia representará la peripecia de que una técnica de indagación sea capaz de manifestar a las incógnitas formuladas. La confiabilidad designará la capacidad de conseguir las mismas derivaciones de diferentes escenarios. La fiabilidad no se refirió derechamente a los datos, sino a los métodos de utensilios de medida e investigación, es decir, a la categoría en que las contestaciones fueron independientes de las situaciones accidentales de la indagación (pág. 134).

“La validez del instrumento estuvo definida como el grado en que este cumple

realmente la función de medir lo que se pretende” (Hernández, 2010, p. 201).

El cuestionario fue sometido a juicio de 3 especialistas con el fin de garantizar su validez, los siguientes docentes pertenecen a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

NOMBRES Y APELLIDOS	GRADO	ESCUELA
1. Edwin Arce Álvarez.	Dr.	Administración
2. Pedro Costilla Castillo.	Dr.	Administración
3. Edith Geobanna Rosales.	Mgt.	Administración

Los cuales dieron su aprobación firmando los formatos de validez entregados a cada uno.

Confiabilidad

Según Salkind (1999), “la confiabilidad es cosa del instrumento, no del sujeto. [...], la forma de medir la confiabilidad es mediante la administración de una prueba a un conjunto de individuos en un tiempo secundario, señalemos por ejemplo meses después” (p. 121).

Tabla N° 3: Tabla Categórica del Coeficiente de Alfa de Conbrach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

Se empleó un solo cuestionario Tipo Likert. Fue por ello que se indagó la confiabilidad del instrumento a través de la técnica Alfa de Cronbach. El cual se esgrimió para calcular la influencia que existe entre las variables; estrategia de fidelización y marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, la cual se conformó del siguiente modo:

Análisis de fiabilidad

Como se aludió precedentemente, para adquirir el grado de confiabilidad empleamos el Alfa de Cronbach para ambos aparejos que fueron compuestos por 34 interrogantes en total, con un nivel de confianza del 95%. Los cuales fueron integrados al Spss 24 obteniendo así los subsiguientes resultados:

Tabla N° 4: Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,886	34		
Fuente: Elaboración propia	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 4, se mostró los resultados conseguidos con el SPSS 24, con un índice de confiabilidad de 0.886, nivel considerada como bueno, fiable y consistente de acuerdo a los criterios de George y Mallery (2003, pág. 231). Por otro lado, éste resultado es elevada, de acuerdo a los criterios de Sampieri R. (2005, pág. 221.).

Alfa de Cronbach

Según Del Rio Sadornil (2013):

“[...] coeficiente que mide la consistencia interna de un test o de un experimento. Es una tabla de fiabilidad relativa en consecuencia de la auto consistencia o de firmeza de una experiencia y la reacción del instrumento de medida, con sentido justo”

Chi cuadrado de Pearson

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006): “Denominada una prueba estadística que

tiene por objetivo evaluar una hipótesis para la reciprocidad entre dos variables categóricas.” (p. 471).

2.5. Análisis descriptivo

La investigación fue de carácter cuantitativo, por lo que se utilizó la estadística descriptiva aplicada al conjunto de procesos y métodos como la distribución de frecuencias que tienen por objeto la elaboración, tratamiento e interpretación de datos con observancia a un grupo de individuos o unidades aplicando modelos matemáticos a los fenómenos reales con razonamiento deductivo e inductivo, los que dieron lugar a la Estadística descriptiva y a la Inferencial:

a). - La estadística descriptiva aplicada en la investigación desarrolló la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos obtenidos por los procedimientos de construcción de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

b). - La estadística inferencial aplicó métodos y procedimientos que, por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, tuvo como objetivo: resumir y obtener información del análisis de la muestra generando inferencias predicciones y conclusiones haciendo deducciones sobre la totalidad de la muestra o población.

2.5.1. Análisis ligado a la hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis general se utilizó la correlación de Pearson, la misma que permitió saber si las variables en estudio de la presente tesis guardan algún tipo de relación entre sí. Así mismo, se utilizó la prueba no paramétrica “Coeficiente R_{HO} de Spearman”.

2.6. Aspectos éticos

Para el progreso de la vigente indagación se tomó en cuenta valores significativos que todo individuo debe de tener, entre estos valores se hallan la honestidad, responsabilidad, honradez y la conducta necesaria para ejecutar dicha indagación. Además, las derivaciones logradas fueron derivadas con total familiaridad en el progreso del ejercicio.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Según Bernal (2010) “El análisis de regresión y correlación es un método estadístico usado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

Tabla N° 5: Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de fidelización (Agrupada)	,352	33	,000	,710	33	,000
Marketing Mix (Agrupada)	,377	33	,000	,629	33	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con un 95% de confianza el p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la estrategia de fidelización influyó en el marketing mix. En la tabla N° 5 se observó el resultado de la correlación de 0.710 para la variable independiente “estrategia de fidelización” y 0.629 para la variable dependiente “marketing mix”, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 6, existe una correlación positiva moderada o media; así mismo se observó que la significancia bilateral encontrada fue de 0.000. Teniendo una población de 33 clientes.

3.2. Prueba de Hipótesis

Según Bernal (2010). Lo determino como; “el examen de regresión y correlación es un procedimiento estadístico utilizado para contabilizar el vínculo entre dos o más variables y su categoría de relación” (p. 216).

Según el análisis, para aplicar las pruebas de hipótesis, se corroboró que las variables

y dimensiones en la investigación no tuvieron una partición normal, por lo que se empleó “las pruebas no paramétricas, prueba (R) de Pearson”.

Tabla N° 6: Escala de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	“Correlación negativa grande o perfecta”
-0.90	“Correlación negativa muy alta o muy fuerte”
-0.75	“Correlación negativa alta o considerable”
-0.50	“Correlación negativa moderada o media”
-0.25	“Correlación negativa baja o débil”
-0.10	“Correlación negativa muy baja o muy débil”
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	“Correlación positiva muy baja o muy débil”
+0.25	“Correlación positiva baja o débil”
+0.50	“Correlación positiva moderada o media”
+0.75	“Correlación positiva alta o considerable”
+0.90	“Correlación positiva muy alta o muy fuerte”
+1.00	“Correlación positiva grande y perfecta”

Fuente: Hernández et .al. (2005, p.305).

I. Planteamiento de la hipótesis general

Ho=0: La estrategia de fidelización no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Ha>0: La estrategia de fidelización influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ha (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 7: Nivel de correlación de la variable dependiente e independiente

Estrategia de Fidelización (Agrupada)	Marketing Mix (Agrupada)
---------------------------------------	--------------------------

Estrategia de Fidelización (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,557**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	33	33
Marketing Mix (Agrupada)	Correlación de Pearson	,557**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	33	33

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 7 se observó el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 33 clientes; obteniendo como resultado una correlación de Pearson de 0.557 para ambas variables, comparando con los niveles de correlación de la tabla N° 6 existe una correlación positiva moderada o media; así mismo se observó que la significancia encontrada es de 0.001 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que la estrategia de fidelización influyó en el marketing mix, en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

I. Planteamiento de la hipótesis específica 1

Ho=0: El marketing relacional no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Ha>0: El marketing relacional influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ha (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 8: Nivel de correlación de la dimensión con la variable independiente

		Correlaciones	
		Marketing Relacional (Agrupada)	Marketing mix (Agrupada)
Marketing Relacional (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,498**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	33	33
Marketing mix (Agrupada)	Correlación de Pearson	,498**	1
	Sig. (bilateral)	,003	

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 8 se observó el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 33 clientes, teniendo una correlación de 0.498 para la dimensión “marketing relacional” y la variable dependiente “marketing mix”, comparando con los niveles de correlación de la tabla N° 6 existe una correlación positiva baja o debil; así mismo se observó que la significancia encontrada es de 0.003 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$) con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que “el marketing relacional influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

I. Planteamiento de la hipótesis específica 2

$H_0=0$: El CRM no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

$H_a>0$: El CRM influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la H_0 (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H_a (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 9: Nivel de correlación de la dimensión con la variable independiente

		Correlaciones	
		CRM (Agrupada)	Marketing mix (Agrupada)
CRM (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,481**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	33	33
Marketing mix (Agrupada)	Correlación de Pearson	,481**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	33	33

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 9 se observó el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 33 clientes, teniendo una correlación de 0.481 para la dimensión “CRM” y la variable dependiente “marketing mix”, comparando con los niveles de correlación de la tabla N° 6 existe una correlacion positiva baja o debil; asi mismo se observó que la significancia encontrada es de 0.005 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$) con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que “el CRM influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

I. Planteamiento de la hipótesis específica 3

Ho=0: El marketing reirecto no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Ha>0: El marketing directo influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ha (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipotesis

Tabla N° 10: Nivel de correlación de la dimensión con la variable independiente

		Correlaciones	
		Marketing Directo (Agrupada)	Marketing mix (Agrupada)
Marketing Directo (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,326
	Sig. (bilateral)		,064
	N	33	33
Marketing mix (Agrupada)	Correlación de Pearson	,326	1
	Sig. (bilateral)	,064	
	N	33	33

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 10 se observó el resultado de la aplicación del instrumento

con una población de 33 clientes, teniendo una correlación de 0.326 para la dimensión “marketing directo” y la variable dependiente “marketing mix”, comparando con los niveles de correlacion de la tabla N° 6 existe una correlación positiva baja o debil; asi mismo se observó que la significancia encontrada es de 0.064 que es mayor al nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, en este caso se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, por lo que “el marketing directo no influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

3.3. Prueba de regresión lineal

I. Planteamiento de la hipótesis general

Ho=0: La estrategia de fidelización no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Ha>0: La estrategia de fidelización influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ha (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipotesis

Tabla N° 11: Regresión lineal simple

Resumen del modelo										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,557 ^a	,310	,288	,463	,310	13,944	1	31		,001

a. Predictores: (Constante), Estrategia de fidelización (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 11 se observó el resultado del coeficiente de correlación de Pearson ($R=0.557$), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Asimismo el R. Cuadrado es 0.310 ($R. \text{cuadrado} = 0.310$), con un valor de Sig. de 0.001 que es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$). Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluyó que la variable dependiente (marketing mix) está cambiando en 0.310 por acción o causa de la variable independiente (estrategia de fidelización). Por lo tanto, según el la tabla N° 12 de “porcentajes estandarizados” esta variación es baja.

Tabla N° 12:

Porcentajes

estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Tabla N° 13: Análisis de varianzas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,990	1	2,990	13,944	,001 ^b
	Residuo	6,647	31	,214		
	Total	9,636	32			

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Estrategia de fidelización(Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 13 se observó el análisis del ANOVA donde el valor de Significancia es de 0.001 (Sig. = 0.001), siendo menor al nivel de significancia de 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, 95%, $Z=1.96$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H_a), y se afirmó que “la estrategia de fidelización influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Asimismo, se observó que el estadístico de Fisher es de 13.944 ($F = 13.944$) con grados de libertad de 32 ($gl. = 32$), lo que significó que entre las dimensiones de la variable estrategia de fidelización (marketing tradicional y CRM) influyeron en la variable marketing mix, a excepción de la dimensión marketing directo que no influyó en la variable marketing mix.

Tabla N° 14: Ecuación lineal de regresión simple

Modelo	Coeficientes ^a		Beta	t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados	Error estándar			
1 (Constante)	1,496	,246		6,085	,000
Estrategia de fidelización (Agrupada)	,609	,163	,557	3,734	,001

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 14 se observó que el $B_0=1.496$ con un nivel de $Sig.=0.000$ y el $B_1=0.609$ con un nivel de $Sig.=0.001$ siendo menor a 0.05 ($Sig. T=0.05$), ($0.00 < 0.05$, 95% , $Z=1.96$); por lo tanto, se afirmó que “la estrategia de fidelización influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Asimismo, se rechazó la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H_a). También se mostró el error estándar= 0.163 y la T-student= 3.734 , lo que significó con mayor certeza que la variable independiente estrategia de fidelización si influyó en la variable dependiente marketing mix.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en el Tabla N° 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.496 + 0.609 * (X)$$

Interpretación: la variable estrategia de fidelización aportó con un 0.609 para que la variable marketing mix varié, se observó también que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable marketing mix tuvo un valor de 1.496 .

I. Planteamiento de la hipótesis específica 1

$H_0=0$: El marketing relacional no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Ha>0: El marketing relacional influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ha (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 15: Regresión lineal simple

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,498 ^a	,248	,224	,430	,248	10,237	1	31	,003

a. Predictores: (Constante), marketing relacional (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 15 se observó el resultado del coeficiente de correlación de Pearson (R=0.498), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Asimismo el R. Cuadrado es 0.248 (R. cuadrado = 0.248), con un valor de Sig. De 0.003 que es menor a 0.05 (0.00 < 0.05; 95%, Z=1.96). Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluyó que la variable dependiente (marketing mix) está cambiando en 0.248 por acción o causa de la dimensión (marketing relacional). Por lo tanto, según la tabla N° 12 de “porcentajes estandarizados” esta variación es baja.

Tabla N° 16: Analisis de varianzas

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2,001	1	2,001	10,237	,003 ^p
Residuo	6,060	31	,195		
Total	8,061	32			

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), Marketing Relacional (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 16 se observó el análisis del ANOVA donde el valor de Significancia es de 0.003 (Sig. = 0.003), siendo menor al nivel de significancia de 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, 95%, $Z=1.96$), entonces se rechazó la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (Ha), y se afirmó que “el marketing relacional si influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Así mismo, se observó que el estadístico de Fisher es de 10.237 ($F = 10.237$) con grados de libertad de 32 (gl. = 32), lo que significó que la dimensión “marketing relacional” si influyó en la variable “marketing mix”.

Tabla N° 17: Ecuación lineal de regresión simple

Modelo	Coeficientes ^a		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	,673	,229			2,945	,006
Marketing Relacional (Agrupada)	,485	,152	,498		3,200	,003

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 17 se observó que el $B_0=0.673$ con un nivel de Sig.=0.006 y el $B_1=0.485$ con un nivel de Sig.=0.003; siendo ambos coeficientes menores a 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, 95%, $Z=1.96$), entonces se afirmó que “el marketing relacional influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. También se mostró el error estándar = 0.152 y la T-student = 3.200, lo que significó con mayor certeza que la dimensión “marketing relacional” si influyó en el marketing mix.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 17 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0.673 + 0.485 \cdot (X)$$

Interpretación: La dimensión marketing relacional aportó con un 0.485 para que la variable marketing mix varié, se observó también que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable marketing mix tiene un valor de 0.673.

I. Planteamiento de la hipótesis específica 2

Ho=0: El CRM no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Ha>0: El CRM influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ha (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 18: Regresión lineal simple

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de R cuadrado de	Cambio en F	df1	df2	
1	,481 ^a	,231	,206	,696	,231	9,321	1	31	,005

a. Predictores: (Constante), Estrategia de fidelización (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: Coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 18 se observó el resultado del coeficiente de correlación de Pearson (R=0.481), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Así

mismo el R. Cuadrado es 0.231 (R. cuadrado = 0.231), con un valor de Sig. De 0.005 que es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%, $Z=1.96$). Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluyó que la variable dependiente (marketing mix) está cambiando en 0.231 por acción o causa de la dimensión (CRM). Por lo tanto, según la tabla N° 12 de “porcentajes estandarizados” esta variación es baja.

Tabla N° 19: Analisis de varianzas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,863	1	1,863	9,321	,005 ^b
	Residuo	6,197	31	,200		
	Total	8,061	32			

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), CRM (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 19 se observó el análisis del ANOVA donde el valor de Significancia es de 0.005 (Sig. = 0.005), siendo menor al nivel de significancia de 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, 95%, $Z=1.96$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H_a), y se afirmó que “el CRM influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Así mismo, se observó que el estadístico de Fisher es de 9.321 ($F = 9.321$) con grados de libertad de 32 (gl. = 32), lo que significó que la dimensión “CRM” si influyó en la variable “marketing mix”.

Tabla N° 20: Ecuación lineal de regresión simple

Modelo	Coeficientes ^a				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Error estándar	Beta			

1	(Constante)	,741	,237	3,125	,004
	CRM (Agrupada)	,309	,101	,481	3,053

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 20 se observó que el $B_0=0.741$ con un nivel de $Sig.=0.004$ y el $B_1=0.309$ con un nivel de $Sig.=0.005$; siendo ambos coeficientes menores a 0.05 ($Sig. T=0.05$), ($0.00 < 0.05$, 95%, $Z=1.96$), entonces se afirmó que “el CRM influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. También se mostró el error estándar=0.101 y la T-student=3.053, lo que significó con mayor certeza que la dimensión “CRM” si influyó en el marketing mix.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 20 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0.741 + 0.309*(X)$$

Interpretación: La dimensión CRM aportó con un 0.309 para que la variable marketing mix varié, se observó también que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable marketing mix tiene un valor de 0.741.

I. Planteamiento de la hipótesis específica 3

$H_0=0$: El marketing directo no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

$H_a>0$: El marketing directo influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

II. Regla de decisión

$Sig. T = 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la $Sig. E Sig. T$, entonces se rechaza la H_0 (Hipótesis Nula)

Si la $Sig. E > Sig. T$, entonces se acepta la H_a (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 21: Regresión lineal simple

Resumen del modelo										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	,326 ^a	,107	,078	,538	,107	3,697	1	31		,064

a. Predictores: (Constante), Marketing directo (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla N° 21 se observó el resultado del coeficiente de correlación de Pearson (R=0.326), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Asimismo el R. Cuadrado es 0.107 (R. cuadrado = 0.107), con un valor de Sig. de 0.064 que es mayor a 0.05. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluyó que la variable dependiente (marketing mix) está cambiando en 0.107 por acción o causa de la dimensión (marketing directo). Por lo tanto, según en la tabla N° 12 de “porcentajes estandarizados” esta variación es muy baja.

Tabla N° 22: Analisis de varianza

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,072	1	1,072	3,697	,064 ^b
	Residuo	8,989	31	,290		
	Total	10,061	32			

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Marketing Directo (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 22 se observó el análisis del ANOVA donde el valor de Significancia es de 0.064 (Sig. = 0.064), siendo mayor al nivel de significancia de 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna (Ha), y se afirmó que “el marketing directo no influyó en el marketing mix en la empresa

INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Asi mismo, se observó que el estadístico de Fisher es de 3.697 (F = 3.697) con grados de libertad de 32 (gl. = 32), lo que significó que la dimensión “marketing directo” no influyó en la variable “marketing mix”.

Tabla N° 23: Ecuación lineal de regresión simple

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	2,056	,286		7,192	
Marketing Directo (Agrupada)	,365	,190	,326	1,923	,064

a. Variable dependiente: Marketing mix (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 23 se observó que el B0=2.056 con un nivel de Sig.=0.000 y el B1=0.365 con un nivel de Sig.=0.064; siendo el “marketing directo” el coeficiente mayor a 0.05, entonces se afirmó que “el marketing directo no influyó en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. Tambien se mostró el error estándar=0.190 y la T-student=1.923, lo que significó con mayor certeza que la dimensión “marketing directo” no influyó en la variable “marketing mix”.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 23 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 2.056 + 0.365*(X)$$

Interpretación: El marketing directo no aportó con un 0.365 para que la variable marketing mix varié, se observó tambien que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable marketing mix tiene un valor de 2.056.

3.4. Analisis descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

Presentación de resultados descriptivos por variables y dimensiones:

Tabla N° 24: Marketing relacional

Marketing Relacional (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	33,6	63,6	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36,4	100,0	
Total			100,0	

Fuente: Elaboración



Figura N° 1: Marketing relacional (Elaboración propia)

Interpretación: En la tabla N° 24 del total de 33 clientes, se observó que el 63,6% de los encuestados afirmaron que están “De Acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión marketing relacional y el marketing mix en la empresa. Mientras que un 36,4% están “Totalmente de Acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión marketing relacional y el marketing mix en la organización. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que el marketing relacional sí influyó en el marketing mix.

Tabla N° 25: CRM (relación empresa/cliente)

		CRM (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	21,2	21,2	21,2
	DE ACUERDO	12	36,4	36,4	57,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	42,4	42,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿El CRM influye en el marketing mix de la empresa?

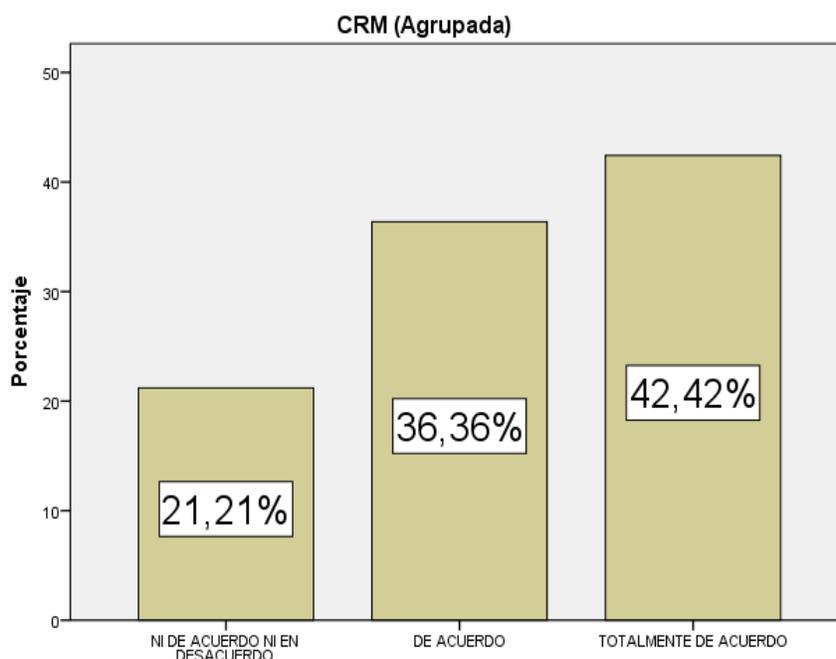


Figura N° 2: CRM “relacion empresa/cliente” (Elaboración propia)

Interpretación: En la tabla N° 25 del total de 33 clientes, se observó que el 21,2% de los encuestados afirmaron que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión CRM y el marketing mix en la empresa. Por otra parte, un 36,4% están “De acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión marketing relacional y el marketing mix en la organización. Mientras que un 42,4% están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión CRM y el marketing mix en la institución.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados afirmaron que el marketing relacional si influyó en el marketing mix.

Tabla N° 26: Marketing directo

		Marketing Directo (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	12	36,4	36,4	39,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	60,6	60,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿El marketing directo influye en el marketing mix de la organización?

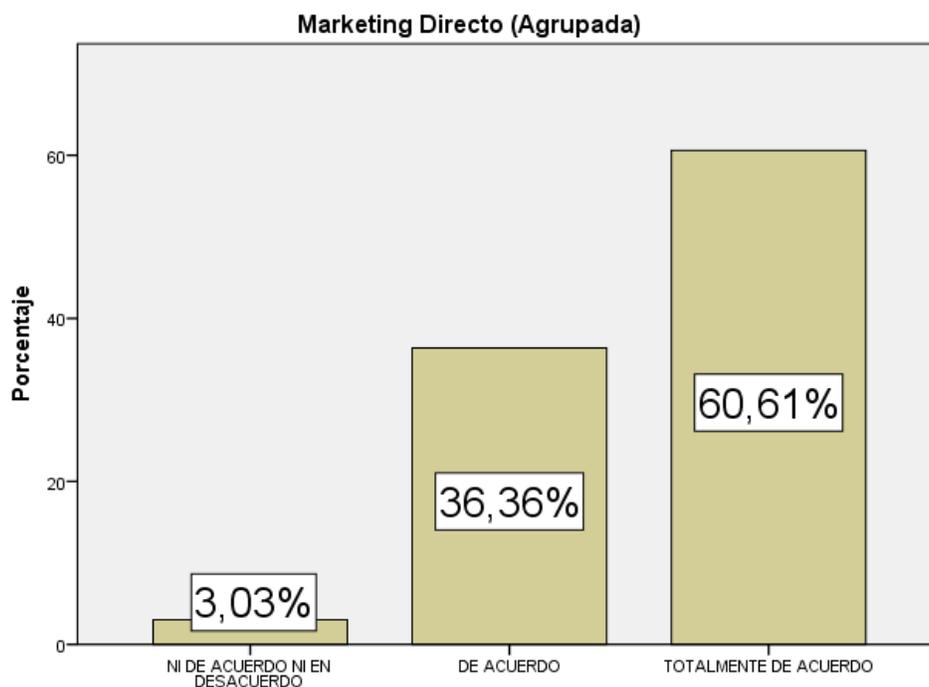


Figura N° 3: Marketing directo (Elaboración propia)

Interpretación: En la tabla N° 26 del total de 33 clientes, se observó que el 3,03% de los encuestados afirmaron que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión marketing directo y el marketing mix en la empresa. Por otra parte, un 36,4% afirmaron que están “De acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión marketing relacional y el marketing mix en la organización. Mientras que un

60,6% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión CRM y el marketing mix en la institución. Sin embargo, de acorde con los resultados obtenidos en los resultados, se observó que no existió influencia entre el marketing directo y el marketing mix.

Tabla N° 27: Producto

		Producto (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	13	39,4	39,4	39,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	60,6	60,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿El producto que fabrica la organización llama su atención como consumidor?

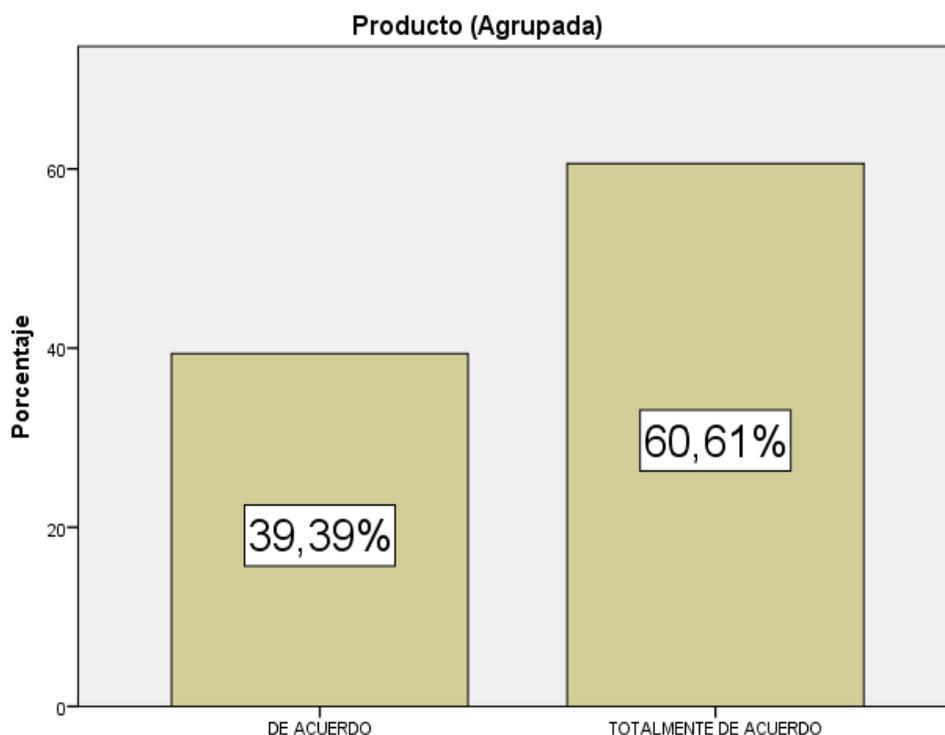


Figura N° 4: Producto (Elaboración propia)

Interpretación: En la tabla N° 27 del total de 33 clientes, se observó que el 39,4% de los encuestados afirmaron que están “De acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión producto y el marketing mix en la empresa. Mientras que un 60,6% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión producto

y el marketing mix en la organizacion. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que el producto si influyó en el marketing mix.

Tabla N° 28: Precio

		Precio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	19	57,6	57,6	57,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	42,4	42,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿El precio que le da la empresa al produco/servicio que vende es el adecuado?

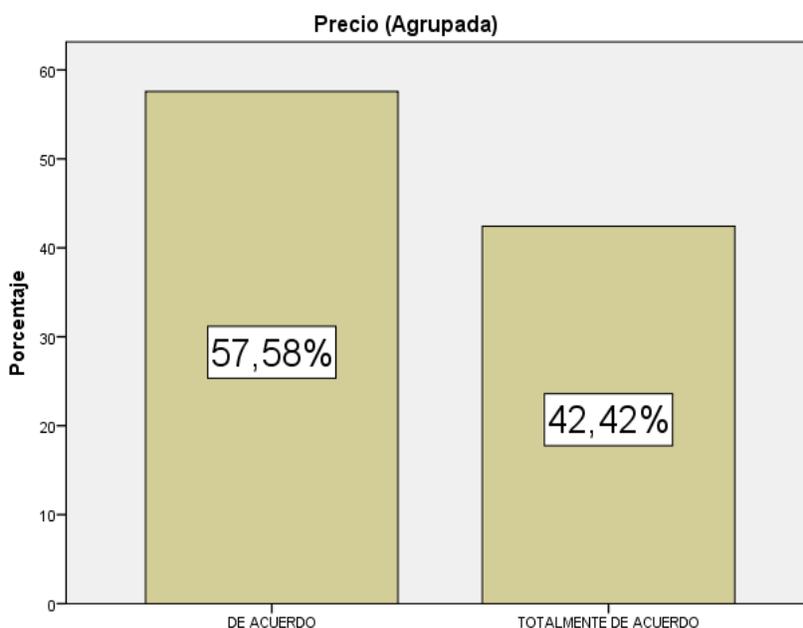


Figura N° 5: Precio (Elaboración propia)

Interpretación: En la tabla N° 28 del total de 33 clientes, se observó que el 57,6% de los encuestados afirmaron que están “De acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión precio y el marketing mix en la empresa. Mientras que un 42,4% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión precio y el marketing mix en la organizacion. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que el precio si influyó en el marketing mix.

Tabla N° 29: Plaza

		Plaza (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	21	63,6	63,6	63,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	36,4	36,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La plaza de la organización es la adecuada para adquirir el producto/servicio que vende?

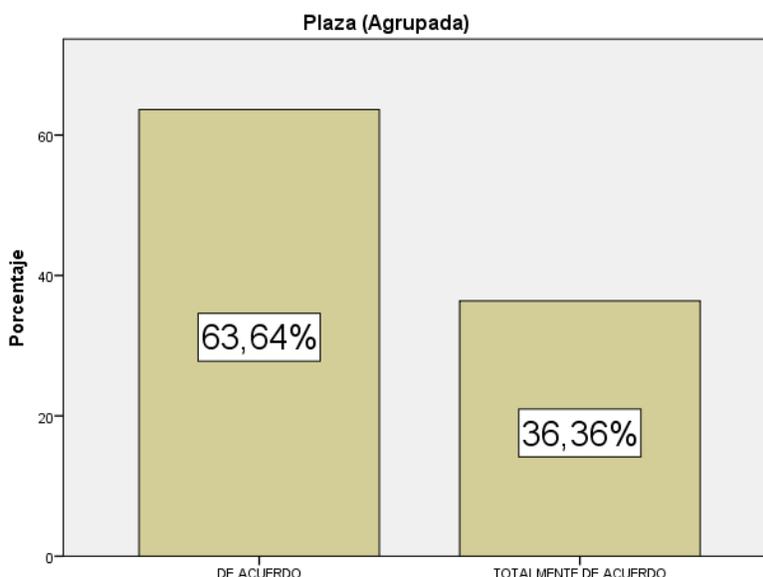


Figura N° 6: Plaza (Elaboración propia)

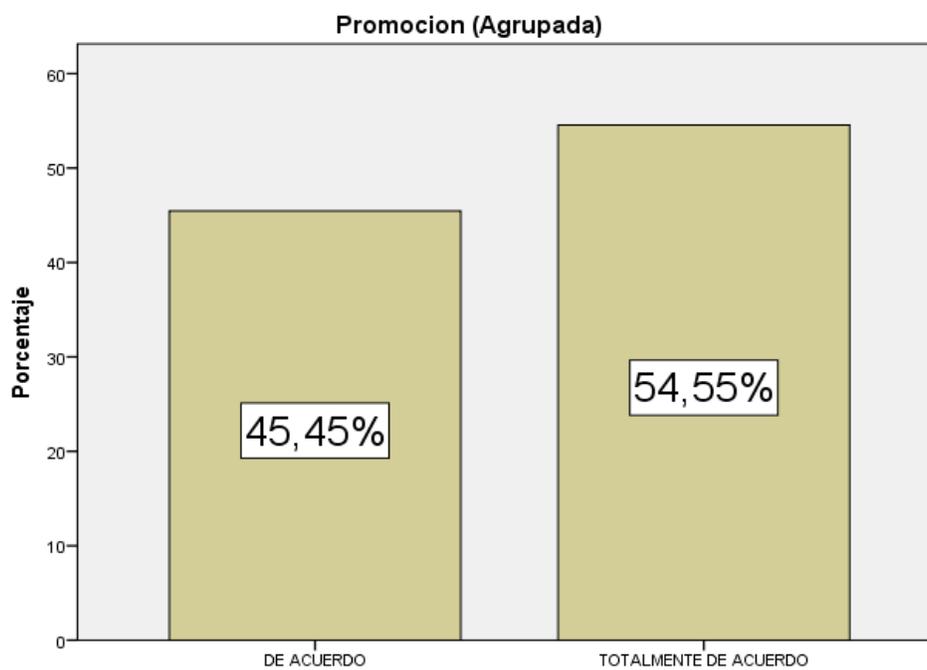
Interpretación: En la tabla N° 29 del total de 33 clientes, se observó que el 63,6% de los encuestados afirmaron que están “De acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión plaza y el marketing mix en la empresa. Mientras que un 36,4% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión plaza y el marketing mix en la organización. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que la plaza sí influyó en el marketing mix.

Tabla N° 30: Promoción

		Promoción (Agrupada)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DE ACUERDO	15	45,5	45,5	45,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	54,5	54,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La promoción que otorga la empresa en base a sus productos que vende, son



convenientes para su bolsillo?

Figura N° 7: Promoción (Elaboración propia)

Interpretación: En la tabla N° 30 del total de 33 clientes, se observó que el 45,45% de los encuestados afirmaron que están “De acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión promoción y el marketing mix en la empresa. Mientras que un 54,6% afirmaron que están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que existe entre la dimensión promoción y el marketing mix en la organización. Por lo tanto, los encuestados afirmaron que la promoción sí influyó en el marketing mix.

IV. DISCUSIÓN

Para establecer semejanzas o diferencias de la indagación con otros escritores, se analizarán los aspectos equivalentes, discrepancias con otros estudios realizados en el país y estudios extranjeros.

Discusión por objetivos

La investigación confirma la hipótesis, responde a los objetivos pues la aplicación de las

estrategias de fidelización permite la atención a los clientes y el logro de objetivos, metas, y resultados los que son validos, confiables y verificables con la realidad problemática.

La investigación tiene como objetivo general determinar como influye la estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018, y como objetivos específicos tuvo; 1) Determinar como influye el marketing relación en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018; 2) Determinar como influye el CRM en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018 y; 3) Determinar como influye el marketing directo en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018. De acuerdo a la prueba realizada (correlacion de Pearson) para ambas variables, nos muestra el siguiente resultado; que ($R=0.557$), R cuadrado es igual 0.310, conforme a los niveles de correlacion de la tabla N° 6 existe una correlacion positiva moderada o media; de igual manera se observo que la significancia encontrada es de 0.001, es decir que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); 95% nivel de confianza, y una población de 33 clientes. Por lo que podemos deducir que existe una influencia significativa entre la variable independiente estrategia de fidelizacion y la variable dependiente marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Es coherente el resultado de la investigación con lo obtenido en la investigación de Fernández, J. (2014). Sin embargo, Fernandez recalca que el marketing relacional tiene muchos beneficios para la empresa porque su aplicación implica una mayor rentabilidad en base a un modelo de implementación hacia un buen marketing relacional llamado “modelo de los seis mercados”, propuesta por Peck H, Payne A, Crhistopher M y Clark M. (1999). La que muestra en su tesis, “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF MULTISERVICIOS S.A.C.”, UNTELS, Peru. Concluyo que este es un nuevo enfoque y que resalta la jerarquía de gestionar explícitamente relaciones con los usuarios porque ellos son los intérpretes relevantes en los procesos de creación de valor para la organización. La fidelización se considera resultado de la correlación y, al mismo tiempo, requisito necesario para su crecimiento y progreso de la compañía.

Discusion por hipótesis

La hipótesis general de la investigación es la estrategia de fidelización que influye en el

marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018, así mismo, como hipótesis específicas tenemos; 1) el marketing relacional influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018, 2) el CRM influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018 y 3) el marketing directo no influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018. La indagación señaló que la mayoría de hipótesis sostenida influye en la estrategia de fidelización y el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.

Así mismo, la hipótesis y los resultados de la indagación son similares a la hipótesis formulada por Lopez L. (2014), quien sostiene que el mercadeo relacional influye en la fidelización de los usuarios de la empresa JF CORREDORES DE SEGUROS para crear, fortalecer y conservar las diplomacias de corto, mediano y largo plazo de la sociedad con los usuarios, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor inscribo y calidad posible de servicios, lo que muestra en su tesis; “el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF CORREDORES DE SEGUROS”. Ambas conclusiones fomentan la utilización del mercadeo relacional para generar estrategias de fidelización que estimulen el mejoramiento de sus diplomacias y comunicaciones con la institución, e incrementar su facturación a partir de la creación de una analogía más próxima.

Discusion por metodología

En la investigación se aplica el método hipotético-deductivo, del tipo aplicada, con un diseño no experimental-transversal, y con un nivel descriptivo-explicativo-causal. Esta indagación tiene semejanza con la metodología de la indagación elaborada por Martha Pacheco (2017), quien plantea una metodología con enfoque cuantitativo y con un nivel de estudio descriptivo-inductivo. La cual permitió estudiar como un procedimiento de fidelización de usuarios puede acrecentar los comercios en la empresa DISDURAN S.A.

Discusion por teoria

La indagación cuenta con las variables “estrategia de fidelización y marketing mix”, para el efecto se utilizó distintos autores de los cuales se resaltan en lo siguiente:

La investigación tiene como base teórica principal a Kotler y Armstrong (2008), quienes afirman que respecto al área de marketing, el plan reside en las disposiciones de los administradores y mercadólogos para la formación de tácticas que auxilien a lograr los objetivos de la institución. En el caso de compañías que cuenten con diferentes mercancías, marcas o negocios, deberán crear un plan de mercadeo diferente para cada uno de estos. Así mismo existe coherencia con la teoría planteada por Alcaide, J. (2002), quien menciona que la fidelización de usuarios se ha catequizado en los últimos tiempos en una fantasía y en una quimera, de la que todo el universo habla, pero escasos la han visto. Y sin embargo, coexiste. También señala que algunas sociedades han alcanzado recurrencia de sus asiduos, vía satisfacción e incremento entusiasta de la relación. Carencia de puntos, acrecentamiento de cariño y emociones. Finalmente explica que la calidad ya no se restringe en cumplir con caracteres o beneficios básicos de un artículo o servicio, ya que no es tanto el qué confiere a cambio de un costo, sino el cómo y cuándo se cesa, lo que influye en la perspicacia del importe.

Discusión por conclusión

Las conclusiones de la investigación muestran que la estrategia de fidelización influye en el marketing mix. Lo que significa que existe una estrategia planteada por parte de la organización hacia los consumidores en base a las ventas del producto/servicio que esta le ofrece, y que sirve de apoyo para fidelizar y retener a los clientes que pertenecen a la empresa como también captar nuevos consumidores y hacer que estos realicen compras repetitivas. Por lo tanto, se logra los fines de la empresa.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por Camilo, R. (2016), en su tesis; “el marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huanuco, Periodo 2015”, quien afirmó que el marketing mix ha sido una disyuntiva para que las cajas municipales fidelicen y capturen nuevos usuarios. Por lo tanto, se logra los fines de la empresa aplicando a la realidad situacional de la organización.

V. CONCLUSIONES

Después de la apreciación de los resultados obtenidos, de la determinación de los objetivos y la contrastación de hipótesis llegamos a las siguientes conclusiones:

Primero: se determinó que la estrategia de fidelización influye en el marketing mix, puesto

que la fidelización apropiadamente efectuada permitió acciones constituidas y ejecutivas para la gestión, selección, relación y control de la conducta de compra del consumidor.

Segundo: se determinó que el marketing relacional influye en el marketing mix, ya que mediante este instrumento estratégico se pudo determinar como se desarrollaba la conducta de cada consumidor en base a su comportamiento de compra al momento de adquirir un producto o servicio por parte de la organización.

Tercero: se determinó que el CRM (relación de empresa/cliente) influye en el marketing mix, ya que se obtuvieron resultados en base a la relación que tiene la empresa con los clientes por medio de la transparencia, puntualidad, calidad del servicio al cliente como también al compromiso de entregar o vender un producto o servicio.

Cuarto: se determinó que el marketing directo no influye en el marketing mix, pues existió escasa implementación de la estrategia marketing directo. Es por ello que algunos de los clientes de la organización redujeron sus compras en la empresa por la falta de publicidad o promociones que esta no les ofrecía, por ende se fueron a la competencia afectando de tal manera a los ingresos de la institución.

VI. RECOMENDACIONES

Tomando como base las derivaciones obtenidas en la investigación, podemos acotar las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar continuamente la estrategia de fidelización ayudó a influir en el marketing mix, puesto que una fidelización adecuadamente efectuada permitió describir la manera en que la empresa pudo cubrir las necesidades y deseos de sus clientes.
2. Para mejorar el marketing relacional se recomendó utilizar herramientas necesarias que ayuden a la mejora del producto, en base a la innovación como también al compromiso y transparencia al momento de entregar/ofrecer un producto/servicio.
3. Para lograr un mayor impacto en el CRM (relación de empresa/cliente), se recomendó utilizar herramientas que nos ayuden a ofrecerle al consumidor un producto/servicio en base a la calidad (producto) como a la calidad de servicio (atención al cliente) con la finalidad de retener al consumidor, fidelizarlos y captar nuevos clientes haciéndolos participes en la organización.
4. Para lograr una mejora completa en la herramienta del marketing directo, se recomendó trabajar consecutivamente en la publicidad como en las promociones de la organización, y en el manejo del feedback (retroalimentación), ya que esto ayudara a que la empresa logre buenos resultados a futuro y logre un buen equilibrio en la economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achig, A. (2012). Fidelización de clientes en empresas de software (Tesis de Magister).

Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-AchigFidelizaci%C3%B3n.pdf>

Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaide, J. (2002). *Fidelización de Clientes*. (2^{da} Ed.). España: ESIC Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:8416462755&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiB_bTHgu3bAhXMxVkKHV_iKBu0Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. (2da Ed.). España: ESIC Editorial.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Directo+e+Interactivo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjQgdHbgu3bAhWns1kKHeSCGEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Marketing%20Directo%20e%20Interactivo&f=false

Baena V. y Moreno M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones Sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo*. España: Editorial UOC.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&dq=Instrumentos+de+Marketing:+Decisiones+Sobre+Producto,+Precio,+Distribuci%C3%B3n,+Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Directo&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiNhefdg-
3bAhXDx1kKHYZCcIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Instrumentos%20de%20Marketing%3A%20Decisiones%20Sobre%20Producto%2C%20Precio%2C%20Distribuci%C3%B3n%2C%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Marketing%20Directo&f=false

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+del+Cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwioydiog-3bAhXFuFkKHeE7DDsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20del%20Cliente&f=false>

Camilo, R. (2015). El marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espantzar, F. (2012). La mezcla de mercadotecnia para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4107.pdf

Fernández, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF MULTISERVICIOS S.A.C. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Janet_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf

Ferrell, O. y Hartline, M. (2008). *Estrategia de marketing*. Recuperado de:

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Colombia: Editorial Norma. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&dq=Las+preguntas+m%C3%A1s+frecuentes+sobre+Marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_g6DOg-3bAhXRslkKHa6NCyYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Las%20preguntas%20m%C3%A1s%20frecuentes%20sobre%20Marketing&f=false

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). Mexico: Pearson Educacion Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lopez, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF corredores de seguros (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

Ludwig, V.(1940). Teoria de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy. Recuperado de:

<http://psicologosenmadrid.eu/teoria-general-de-sistemas-de-von-bertalanffy/>

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo e sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_CLIENTE.pdf

Michael, P, (2008). *Competitive Strategy*. EE.UU: Reprint Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Hn1kNE0OcGsC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

rce=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón de Durán (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Philip, K. (2004). Los 10 principios del nuevo marketing. Recuperado de:
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

Philip, K., (2010). La mercadotecnia. Recuperado de:
http://phlpktler.blogspot.com/2010/11/marco-teorico_3151.html

Pinela, E. y Pluas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategia de CRM con herramientas social media (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ta ed.). España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado de:
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/basic-html/page-1.html

Ramirez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamaica-Amazonas (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: Las 4 Ps. Recuperado de:
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Lauterborn, R. (1990). Teoría moderna del marketing, las 4 C del marketing. Recuperado de:

<https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

Segura, E. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento del producto textil artesanales del distrito de Huamachucho (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sintu, J. (2015). Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf>

Valencia, J. (2011). Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones GAMA, empresa PYME del sector de confecciones de uniformes empresariales (Tesis de Magister). Recuperado de:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o_estrategia_fidelizacion.pdf

Anexo N° 1: Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS HACIA LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA INVERSIONES JEURO S.A.C.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales a ustedes Sres. Representantes de la organización, el presente cuestionario sirvió para elaborar una tesis acerca de “la estrategia de fidelización en el Marketing mix, en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”. En la cual, quisiera solicitarle en forma muy especial su contribución de cada uno de ustedes para que conteste las interrogantes que no le acarrearán mucho tiempo; cabe precisar que sus contestaciones serán confidenciales. Los dictámenes de todos los encuestados será el soporte de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, pero nunca se notificarán los datos individuales. Le pido que conteste con la mayor luminosidad posible respecto al contenido y cabe informar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su subvención.

N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL					
1	¿El conocimiento del consumidor en base al producto que ofrece la empresa es lo deseado?					
2	¿La innovación del producto que emplea la empresa, logra satisfacer las expectativas del cliente?					
3	¿La empatía por parte del vendedor hacia el consumidor, es propicia?					
4	¿El compromiso por parte de la empresa hacia el consumidor en base al servicio que vende, es conforme?					

5	¿La transparencia que otorga la empresa hacia con el cliente por medio de un servicio es lo adecuado?					
	DIMENSIÓN: CRM					
6	¿El servicio al cliente otorgado por parte de la empresa hacia sus consumidores es propicia?					
7	¿El marketing implementado en la empresa ayuda a fidelizar al consumidor?					
8	¿La estrategia de fidelización influye en el marketing mix de la organización?					
9	¿El marketing relacional influye en el marketing mix de la institución?					
10	¿El CRM influye en el marketing mix de la empresa?					
11	¿El marketing directo influye en el marketing mix de la organización?					
12	¿Las ventas realizadas en la empresa cubren las necesidades de la misma?					
13	¿La calidad del producto o servicio que vende la empresa cubre las perspectivas del cliente?					
14	¿La retroalimentación sirve como mecanismo para la mejora del producto/servicio que realiza la empresa?					
	DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO					
15	¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa, sirven como mecanismo para llamar la atención del consumidor?					
16	¿El telemarketing o la promoción de ventas por teléfono es bien usado por la empresa?					
17	¿Los canales de distribución implementados por parte de la empresa, generan más diversificación de productos?					
18	¿Las redes sociales son el mecanismo adecuado para la implementación de la venta de los productos que ofrece la empresa?					
	DIMENSIÓN: PRODUCTO					
19	¿La calidad del producto que utiliza la empresa Inversiones Jeuro S.A.C. para producir mercancía es la necesaria para satisfacer las necesidades del consumidor?					
20	¿La marca que ofrece la empresa es reconocida por el cliente como producto deseado?					
21	¿La etiqueta que lleva puesto el producto sirve para la identificación de la misma?					
22	¿El diseño del producto satisface los deseos del consumidor?					
	DIMENSIÓN: PRECIO					
23	¿Los descuentos comerciales que realiza la empresa son consecuentes con el precio del producto?					
24	¿La competencia que tiene la empresa interviene de manera conveniente en los consumidores?					
25	¿La estrategia que implementa la empresa es adecuada para la retención y captación de nuevos clientes?					
26	¿La psicología del consumidor coincide en la decisión de compra del cliente?					
	DIMENSIÓN: PLAZA					
27	¿Los canales de distribución que emplea la empresa son los requeridos para la venta del producto?					

28	¿El mercado meta que implementó la empresa para la venta de sus productos, cubre las necesidades del consumidor?					
29	¿El transporte utilizado por la empresa logra disminuir el tiempo de entrega del producto?					
30	¿La logística que utiliza la empresa tiene una orientación estratégica en base al ordenamiento de los productos?					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
31	¿La publicidad que emplea la empresa cubre todas las expectativas del cliente?					
32	¿Las relaciones públicas practicadas son permisivas para la buena interacción con el cliente?					
33	¿La promoción de ventas en la empresa cuenta con incentivos a corto plazo que fomentan el consumo del producto?					
34	¿El merchandising implementado en esta empresa sirve como una operación comunicacional de promoción en base a las ventas del producto?					

Fuente: Elaboración propia

Gracias por su colaboración

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Título: “La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la Estrategia de Fidelización en el Marketing Mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar cómo influye la Estrategia de Fidelización en el Marketing Mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>La Estrategia de Fidelización influye en el Marketing Mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cómo influye el marketing relacional en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Determinar la influencia del marketing relacional en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) El marketing relacional influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>
<p>b) ¿Cómo influye el CRM en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?</p>	<p>b) Determinar la influencia del CRM en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>	<p>b) El CRM influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>
<p>c) ¿Cómo influye el marketing directo en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018?</p>	<p>c) Determinar la influencia del marketing directo en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>	<p>c) El marketing directo influye en el marketing mix en la empresa INVERSIONES JEURO SAC, Cercado de Lima, 2018.</p>

JUICIO DE EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

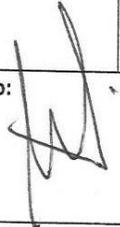
Título de la investigación: LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION INFLUYE EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: GUTIÉRREZ CANCHOS, JOHN							
Apellidos y nombres del experto: DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de Fidelización	Marketing Relacional	Conocimiento	1. ¿El conocimiento del consumidor en base al producto que ofrece la empresa es lo deseado?	6. Totalmente en desacuerdo			
		Innovación	2. ¿La innovación del producto que emplea la empresa, logra satisfacer las expectativas del cliente?	7. En desacuerdo			
		Empatía	3. ¿La empatía por parte del vendedor hacia el consumidor, es propicia?	8. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		Compromiso	4. ¿El compromiso por parte de la empresa hacia el consumidor en base al servicio que vende, es conforme?	9. De acuerdo			
		Transparencia	5. ¿La transparencia que otorga la empresa hacia con el cliente por medio de un servicio es lo adecuado?	10. Totalmente de acuerdo			
	CRM	Servicio al cliente	6. ¿El servicio al cliente otorgado por parte de la empresa hacia sus consumidores es propicia?				
		Marketing	7. ¿El marketing implementado en la empresa ayuda a fidelizar al consumidor?				
		Ventas	8. ¿Las ventas realizadas en la empresa cubren las necesidades de la misma?				
		Calidad	9. ¿Usted como cliente, es bien atendido en la empresa al momento de realizar una compra?				
		Feedback	10. ¿La retroalimentación sirve como mecanismo para la mejora del producto/servicio que realiza la empresa?				
	Marketing Directo	Publicidad	11. ¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa, sirven como mecanismo para llamar la atención del consumidor?				
		Telemarketing	12. ¿El telemarketing o la promoción de ventas por teléfono es bien usado por la empresa?				
		Ventas	13. ¿Los canales de distribución implementados por parte de la empresa, genera que haiga más diversificación de productos?				
			14. ¿Los productos que vende la empresa llaman la atención del cliente?				
			15. ¿La estrategia de fidelización influye en el marketing mix de la empresa Inversiones Jeuro S.A.C.?				
		Redes Sociales	16. ¿El marketing relacional de la estrategia de fidelización influye en el marketing mix?				
			17. ¿El CRM de la estrategia de fidelización influye en el marketing mix?				
			18. ¿El marketing directo de la estrategia de fidelización influye en el marketing mix?				
Firma del experto:			Fecha: 20/06/18				
 Edwin Arce Alvarez Dr. Econ. Reg. OEC 404							

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Calidad	19. ¿La calidad del producto que utiliza la empresa Inversiones Jeuro S.A.C. para producir mercancía es la necesaria para satisfacer las necesidades del consumidor?	1. Totalmente en desacuerdo			
		Marca	20. ¿La marca que ofrece la empresa es reconocida por el cliente como producto deseado?	2. En desacuerdo			
		Etiqueta	21. ¿La etiqueta que lleva puesto el producto sirve para la identificación de la misma?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		Diseño	22. ¿El diseño del producto satisface los deseos del consumidor?	4. De acuerdo			
	Precio	Descuentos comerciales	23. ¿Los descuentos comerciales que realiza la empresa son consecuentes con el precio del producto?	5. Totalmente de acuerdo			
		Competencia	24. ¿La competencia que tiene la empresa interviene de manera conveniente en los consumidores?				
		Estrategia	25. ¿La estrategia que implementa la empresa es adecuada para la retención y captación de nuevos clientes?				
		Psicología del consumidor	26. ¿La psicología del consumidor coincide en la decisión de compra del cliente?				
	Plaza	Canales de distribución	27. ¿Los canales de distribución que emplea la empresa son los requeridos para la venta del producto?				
		Mercado meta	28. ¿El mercado meta que implementó la empresa para la venta de sus productos, cubre las necesidades del consumidor?				
		Transporte	29. ¿El transporte utilizado por la empresa logra disminuir el tiempo de entrega del producto?				
		Logística	30. ¿La logística que utiliza la empresa tiene una orientación estratégica en base al ordenamiento de los productos?				
	Promoción	Publicidad	31. ¿La publicidad que emplea la empresa cubre todas las expectativas del cliente?				
		Relaciones públicas	32. ¿Las relaciones públicas practicadas son permisivas para la buena interacción con el cliente?				
		Promoción de ventas	33. ¿La promoción de ventas en la empresa cuenta con incentivos a corto plazo que fomentan el consumo del producto?				
		Merchandising	34. ¿El merchandising implementado en esta empresa sirve como una operación comunicacional de promoción en base a las ventas del producto?				
Firma del experto:			Fecha: 20/06/18				
 Edwin Arce Alvarez Dr. Econ. Reg. CEC 404							

Título de la investigación: LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN INFLUYE EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: GUTIÉRREZ CANCHOS, JOHN								
Apellidos y nombres del experto: MG. ROSALES DOMÍNGUEZ, EDITH								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de Fidelización	Marketing Relacional	Conocimiento	¿El conocimiento del consumidor en base al producto que ofrece la empresa es lo deseado?	1. Totalmente en desacuerdo				
		Innovación	¿La innovación del producto que emplea la empresa, logra satisfacer las expectativas del cliente?	2. En desacuerdo				
		Empatía	¿La empatía por parte del vendedor hacia el consumidor, es propicia?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
		Compromiso	¿El compromiso por parte de la empresa hacia el consumidor en base al servicio que vende, es conforme?	4. De acuerdo				
		Transparencia	¿La transparencia que otorga la empresa hacía con el cliente por medio de un servicio es lo adecuado?	5. Totalmente de acuerdo				
	CRM	Servicio al cliente	¿El servicio al cliente otorgado por parte de la empresa hacia sus consumidores es propicia?					
		Marketing	¿El marketing implementado en la empresa ayuda a fidelizar al consumidor? ¿La estrategia de fidelización influye en el marketing mix de la organización? ¿El marketing relacional influye en el marketing mix de la institución? ¿El CRM influye en el marketing mix de la empresa? ¿El marketing directo influye en el marketing mix de la organización?					
		Ventas	¿Las ventas realizadas en la empresa cubren las necesidades de la misma?					
		Calidad	¿La calidad del producto o servicio que vende la empresa cubre las perspectivas del cliente?					
		Feedback	¿La retroalimentación sirve como mecanismo para la mejora del producto/servicio que realiza la empresa?					
		Marketing Directo	Publicidad	¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa, sirven como mecanismo para llamar la atención del consumidor?				
	Telemarketing		¿El telemarketing o la promoción de ventas por teléfono es bien usado por la empresa?					
	Ventas		¿Los canales de distribución implementados por parte de la empresa, generan más diversificación de productos?					
	Redes Sociales		¿Las redes sociales son el mecanismo adecuado para la implementación de la venta de los productos que ofrece la empresa?					
	Firma del experto:			Fecha: 20/06/18				

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Calidad	¿La calidad del producto que utiliza la empresa Inversiones Jeuro S.A.C. para producir mercancía es la necesaria para satisfacer las necesidades del consumidor?	1. Totalmente en desacuerdo			
		Marca	¿La marca que ofrece la empresa es reconocida por el cliente como producto deseado?	2. En desacuerdo			
		Etiqueta	¿La etiqueta que lleva puesto el producto sirve para la identificación de la misma?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		Diseño	¿El diseño del producto satisface los deseos del consumidor?	4. De acuerdo			
	Precio	Descuentos comerciales	¿Los descuentos comerciales que realiza la empresa son consecuentes con el precio del producto?	5. Totalmente de acuerdo			
		Competencia	¿La competencia que tiene la empresa interviene de manera conveniente en los consumidores?				
		Estrategia	¿La estrategia que implementa la empresa es adecuada para la retención y captación de nuevos clientes?				
		Psicología del consumidor	¿La psicología del consumidor coincide en la decisión de compra del cliente?				
	Plaza	Canales de distribución	¿Los canales de distribución que emplea la empresa son los requeridos para la venta del producto?				
		Mercado meta	¿El mercado meta que implementó la empresa para la venta de sus productos, cubre las necesidades del consumidor?				
		Transporte	¿El transporte utilizado por la empresa logra disminuir el tiempo de entrega del producto?				
		Logística	¿La logística que utiliza la empresa tiene una orientación estratégica en base al ordenamiento de los productos?				
	Promoción	Publicidad	¿La publicidad que emplea la empresa cubre todas las expectativas del cliente?				
		Relaciones públicas	¿Las relaciones públicas practicadas son permisivas para la buena interacción con el cliente?				
		Promoción de ventas	¿La promoción de ventas en la empresa cuenta con incentivos a corto plazo que fomentan el consumo del producto?				
		Merchandising	¿El merchandising implementado en esta empresa sirve como una operación comunicacional de promoción en base a las ventas del producto?				
Firma del experto:			Fecha: 20/06/18				

Título de la investigación: LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN INFLUYE EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: GUTIÉRREZ CANCHOS, JOHN								
Apellidos y nombres del experto: DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de Fidelización	Marketing Relacional	Conocimiento	¿El conocimiento del consumidor en base al producto que ofrece la empresa es lo deseado?	1. Totalmente en desacuerdo	/			
		Innovación	¿La innovación del producto que emplea la empresa, logra satisfacer las expectativas del cliente?	2. En desacuerdo	/			
		Empatía	¿La empatía por parte del vendedor hacia el consumidor, es propicia?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	/			
		Compromiso	¿El compromiso por parte de la empresa hacia el consumidor en base al servicio que vende, es conforme?	4. De acuerdo	/			
		Transparencia	¿La transparencia que otorga la empresa hacia con el cliente por medio de un servicio es lo adecuado?	5. Totalmente de acuerdo	/			
	CRM	Servicio al cliente	¿El servicio al cliente otorgado por parte de la empresa hacia sus consumidores es propicia?			/		
		Marketing	¿El marketing implementado en la empresa ayuda a fidelizar al consumidor? ¿La estrategia de fidelización influye en el marketing mix de la organización? ¿El marketing relacional influye en el marketing mix de la institución? ¿El CRM influye en el marketing mix de la empresa? ¿El marketing directo influye en el marketing mix de la organización?			/		
		Ventas	¿Las ventas realizadas en la empresa cubren las necesidades de la misma?			/		
		Calidad	¿La calidad del producto o servicio que vende la empresa cubre las perspectivas del cliente?			/		
		Feedback	¿La retroalimentación sirve como mecanismo para la mejora del producto/servicio que realiza la empresa?			/		
		Marketing Directo	Publicidad	¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa, sirven como mecanismo para llamar la atención del consumidor?			/	
	Telemarketing		¿El telemarketing o la promoción de ventas por teléfono es bien usado por la empresa?			/		
	Ventas		¿Los canales de distribución implementados por parte de la empresa, generan más diversificación de productos?			/		
	Redes Sociales		¿Las redes sociales son el mecanismo adecuado para la implementación de la venta de los productos que ofrece la empresa?			/		
	Firma del experto:				Fecha: 20/06/18			

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Mix	Producto	Calidad	¿La calidad del producto que utiliza la empresa Inversiones Jeuro S.A.C. para producir mercancía es la necesaria para satisfacer las necesidades del consumidor?	1. Totalmente en desacuerdo	/			
		Marca	¿La marca que ofrece la empresa es reconocida por el cliente como producto deseado?	2. En desacuerdo	/			
		Etiqueta	¿La etiqueta que lleva puesto el producto sirve para la identificación de la misma?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	/			
		Diseño	¿El diseño del producto satisface los deseos del consumidor?	4. De acuerdo	/			
	Precio	Descuentos comerciales	¿Los descuentos comerciales que realiza la empresa son consecuentes con el precio del producto?	5. Totalmente de acuerdo	/			
		Competencia	¿La competencia que tiene la empresa interviene de manera conveniente en los consumidores?		/			
		Estrategia	¿La estrategia que implementa la empresa es adecuada para la retención y captación de nuevos clientes?		/			
		Psicología del consumidor	¿La psicología del consumidor coincide en la decisión de compra del cliente?		/			
	Plaza	Canales de distribución	¿Los canales de distribución que emplea la empresa son los requeridos para la venta del producto?		/			
		Mercado meta	¿El mercado meta que implementó la empresa para la venta de sus productos, cubre las necesidades del consumidor?		/			
		Transporte	¿El transporte utilizado por la empresa logra disminuir el tiempo de entrega del producto?		/			
		Logística	¿La logística que utiliza la empresa tiene una orientación estratégica en base al ordenamiento de los productos?		/			
	Promoción	Publicidad	¿La publicidad que emplea la empresa cubre todas las expectativas del cliente?		/			
		Relaciones públicas	¿Las relaciones públicas practicadas son permisivas para la buena interacción con el cliente?		/			
		Promoción de ventas	¿La promoción de ventas en la empresa cuenta con incentivos a corto plazo que fomentan el consumo del producto?		/			
		Merchandising	¿El merchandising implementado en esta empresa sirve como una operación comunicacional de promoción en base a las ventas del producto?		/			
Firma del experto: 			Fecha: 20/06/18					

DATOS DE ENCUESTA DE JOHN GUTIERREZ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : P1 3 Visible: 45 de 45 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
2	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3
5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
6	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
7	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
11	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
12	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
13	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
16	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
17	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
19	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
21	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
22	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5
23	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

DATOS DE ENCUESTA DE JOHN GUTIERREZ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 : P1 5 Visible: 45 de 45 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
24	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
25	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3
26	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3
27	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3
28	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3
29	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
30	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
31	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5
32	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5
33	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											

Vista de datos Vista de variables

DATOS DE ENCUESTA DE JOHN GUTIERREZ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : P11 5 Visible: 45 de 45 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
2	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
6	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	5
7	5	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5
8	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5
9	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
14	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
16	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
17	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
18	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

DATOS DE ENCUESTA DE JOHN GUTIERREZ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22 : P12 5 Visible: 45 de 45 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
24	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
26	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5
28	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4
29	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
30	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4
31	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4
32	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4
33	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											

Vista de datos Vista de variables

DATOS DE ENCUESTA DE JOHN GUTIERREZ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 : P22 5 Visible: 45 de 45 variables

	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
1	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3
2	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4
3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3
4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3
6	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4
7	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3
8	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
11	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
14	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
15	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4
16	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3
17	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3
18	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4
19	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5
21	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5
22	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

DATOS DE ENCUESTA DE JOHN GUTIERREZ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22 : P23 5 Visible: 45 de 45 variables

	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
23	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5
24	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4
25	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
26	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
27	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
28	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5
29	3	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5
30	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5
31	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4
32	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5
33	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											

Vista de datos Vista de variables

REPORTE DE ORIGINALIDAD DEL PROGRAMA TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
GUTIERREZ CANCHOS, JOHN LIZANDRO

ASESOR
DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %	>
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %	>
4	www.rppnet.com.ar Fuente de Internet	<1 %	>
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>
6	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 95 Número de palabras: 17519 Text-only Report | High Resolution **Activado** 🔍 🔍

Yo, EDWIN ARCE ALVAREZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE, revisor(a) de la tesis titulada: "LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018" del (de la) estudiante GUTIERREZ CANCHOS, JOHN LIZANDRO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 DE JULIO DEL 2018

Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CFC 408

DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 06-07-2018
Página : 1 de 1

Yo **GUTIERREZ CANCHOS, JOHN LIZANDRO**, identificado con DNI N° **47856859**, egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: **47856859**

LIMA, **06** de JULIO del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración - Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el alumno:

Sr: GUTIERREZ CANCHOS, JOHN LIZANDRO

Trabajo de Investigación titulado:

LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA INVERSIONES JEURO SAC, CERCADO DE LIMA, 2018.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Sustentado en fecha : 06 de Julio del 2018

Nota o mención : 17 (diecisiete)

Lima, 12/03/2019



MSc. PETROLINA LILIANA MAIRENA FOX

**Coordinadora de Investigación de la Escuela
Profesional de Administración**