



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018”

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

AUTORA:

MORALES GARCIA, JAZMIN MILENA

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **MORALES GARCIA JAZMIN MILENA**, cuyo título es:

“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13** (número) **TRECE** (letras).

Lima, 28 de Noviembre del 2018


.....
PRESIDENTE
Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ
VAISMAN


.....
SECRETARIO
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO


.....
VOCAL
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

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

DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo constante en todas las etapas de mi vida, por inculcarme valores que me ayudan en mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me sostuvo en el camino y me dio la fortaleza y sabiduría para terminar mi carrera profesional satisfactoriamente.

A todos los que estuvieron conmigo en el proceso de desarrollo en mi tesis, los agradezco infinitamente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jazmín Milena Morales García con DNI N° 72765945, a efecto de realizar las disposiciones vigentes según el Reglamento de la Universidad Cesar Vallejo Grados y Títulos, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, manifiesto bajo juramento que la tesis con título “Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, 2018”, y toda la documentación establecida es auténtica y veraz.

En tal sentido asumo bajo juramento que la información y datos presentados en la siguiente investigación son auténticos y veraces.

De ese modo, acepto con toda responsabilidad que corresponda ante cualquier omisión, falsedad u ocultamiento, así como de los documentos e información s brindados por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas correspondientes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2018



Jazmin Milena Morales Garcia

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo expongo ante usted dicha Tesis de Título “Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la empresa Salón Spa Brush, Miraflores, 2018”, sometiéndome a consideración suya y cumpla con las condiciones de aprobación para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración.

Jazmin Milena Morales Garcia

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	19
1.4.1. Problema General	19
1.4.2. Problemas Específicos	19
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis	21
1.6.1. Hipótesis General	21
1.6.2. Hipótesis Específicas	21
1.7. Objetivos	21
1.7.1. Objetivo General	21
1.7.2. Objetivos Específicos	22
II. MÉTODO	23

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	25
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
2.4.1. Técnica	34
2.4.2. Instrumento	35
2.4.3. Validez	35
2.4.4. Confiabilidad	36
2.5. Método de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Gráficas de frecuencia	39
3.2. Prueba de normalidad	45
3.3. Prueba de hipótesis	45
IV DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	60
Cuestionario	60
Validación de los Instrumentos	62
Matriz de Consistencia	68
Matriz de SPSS.24	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Matriz de Operacionalización	32
TABLA 2. Tabla de Validación	35
TABLA 3. Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	36
TABLA 4. Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	37
TABLA 5. Dimensión producto	39
TABLA 6. Dimensión precio	40
TABLA 7. Dimensión plaza	41
TABLA 8. Dimensión promoción	42
TABLA 9. Dimensión servicio	43
TABLA 10. Dimensión comunicación	44
TABLA 11. Prueba de Kolmogorov para una muestra	45
TABLA 12. Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	46
TABLA 13. Correlación de marketing mix y fidelización de los clientes	46
TABLA 14. Correlación de producto y fidelización de los clientes	47
TABLA 15. Correlación de precio y fidelización de los clientes	48
TABLA 16. Correlación de plaza y fidelización de los clientes	49
TABLA 17. Correlación de promoción y fidelización de los clientes	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Dimensión producto	39
GRÁFICO 2. Dimensión precio	40
GRÁFICO 3. Dimensión plaza	41
GRÁFICO 4. Dimensión promoción	42
GRÁFICO 5. Dimensión servicio	43
GRÁFICO 6. Dimensión comunicación	44

RESUMEN

La indagación titulada Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018, cuyo propósito fue precisar si sus variables están relacionadas. El método de indagación fue hipotético - deductivo, con diseño no experimental – transversal, de tipo aplicada, con nivel descriptiva-correlacional, la población conto con la participación de 60 usuarios de dicha empresa, aplicado con un método censal. Se utilizó como técnica del trabajo de investigación la encuesta: como instrumento se aplicó el cuestionario de 30 preguntas en la investigación, se manejó la escala ordinal. En el proceso de investigación se manejó el estadístico SPSS 24 para la parte estadística y se constató la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach así mismo se usó para la medición de la correlación de las variables por el método de Sperman. Por ultimo con un $Rho=0.906$ brindo un nivel de correlación positiva alta o considerable se constató el nivel de correlación de ambas variables

Palabras clave: Marketing Mix, Fidelización de los clientes, producto, promoción, plaza, servicio, comunicación.

ABSTRACT

The research entitled Marketing Mix and Customer Loyalty in the company Salon Spa Brush, Miraflores for the year 2018, whose purpose was to specify if its variables are related. The method of inquiry was hypothetical - deductive, with a non - experimental design - transversal, applied type, with descriptive - correlational level, the population counted on the participation of 60 users of this company, applied with a census method. The survey was used as a research work technique: as an instrument the questionnaire of 30 questions was applied in the investigation, the ordinal scale was managed. In the research process the statistical SPSS 24 was handled for the statistical part and the reliability of the questionnaire was verified through the use of the Cronbach's alpha, and it was also used to measure the correlation of the variables by the Sperman method. Finally with a $Rho = 0.906$ I offer a high or considerable positive correlation level, the level of correlation of both variables was verified

Keywords: Marketing Mix, Customer loyalty, product, promotion, place, service, communication.

I. INTRODUCCIÓN

La indagación fue titulado “Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Salón Spa Brush, Miraflores, 2018”.

El trabajo de indagación presentó como objetivo primordial fue hallar la relación que existe con respecto al Marketing mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018; como objetivos principales se definió precisar la relación entre el Producto con la Fidelización de los Clientes; la relación entre el Precio y la Fidelización de los Clientes; la relación entre el Plaza y la Fidelización de los Clientes; la relación entre el Promoción y la Fidelización de los Clientes.

Para alcanzar los objetivos de la indagación se dividió en seis partes, los cuales se puntualiza seguidamente:

En la primera parte, trabajos previos, abordo circunstancias del problema, las teorías vinculadas al tema, formulación del problema, justificación, las hipótesis y objetivos, de manera general y específica; en la segunda parte, precisa el método de indagación donde se identificó el tipo, diseño y el nivel. De igual manera, el cuadro operacional, variables de estudio, se precisa la poblacional, muestra, las técnicas e herramientas de recaudación de información, confiabilidad, las metodologías de estudios de datos y aspectos éticos para la indagación; tercera parte, los resultados de dicha investigación; se midió la prueba de normalidad, prueba de hipótesis además de las gráficas de frecuencia; cuarta parte, se desarrolló la discusión; quinta parte las conclusiones detalladas; y sexta parte se puntualizó las sugerencias, y por último se detalló las referencias bibliográficas, los anexos utilizados para dicha investigación.

1.1 Realidad problemática

En las organizaciones internacionales; debido a la alta competitividad y exigencia de los clientes buscan sobresalir, es por ello que aplican el marketing desde sus inicios ya que así logran saber lo que el consumidor busca, como y donde lo quiere y así mismo cubrir las necesidades del cliente y lograr una satisfacción; a partir de ello también crear una fidelización.

Actualmente, en las organizaciones pymes no se desarrollan el Marketing mix, puesto que estas solo se dedican a brindar el servicio o vender productos, y no se elabora un estudio respectivo de las 4ps del marketing mix. Por lo que dichas empresas llegan al fracaso por no tener los conocimientos y herramientas básicas del marketing.

Si bien es cierto, el marketing mix solo incluye 4 elementos primordiales, lo cual si uno de ellos falla todo lo demás también, ya que todas van de la mano; es muy importante elaborar un buen plan de marketing si queremos que nuestra empresa tenga éxito.

La calidad de los servicios, es uno de los problemas que tiene el Perú; pues lo que las organizaciones brindan no es buena, a raíz del mal servicio; por lo que no se logra la fidelización de los clientes, esto se debe a que las empresas solo se encargan de recibir ingresos sea de la forma que sea y no les importa que tan bien se sienta el cliente al recibir el servicio.

En el Perú existen muchas empresas pymes, pero también son muchas que fracasan esto se debe a la mala gestión económica o por no realizar un plan de marketing, pues si bien es cierto conlleva un costo elevado, pero también es muy importante realizar un marketing pues de eso depende lograr a cumplir los propósitos que se plantean en las organizaciones y así mismo a la fidelización de los clientes.

La fidelización de los clientes permite el lograr que nuestros clientes puedan difundir el producto o servicio; así mismo poder recomendarlo, pues ahora la publicidad boca a boca es más efectiva. Además de ello la fidelización de un cliente es menos costo en marketing,

por ello un consumidor que nos ha comprado una vez es muy probable que regrese otra vez, pues ya conoce la marca a diferencia de uno nuevo.

En cuanto a la estrategia de fidelización de los clientes no solo se basa en regalos, ofertas, promociones, puntos, etc. Si no de las estrategias, ideas o tecnologías que la empresa establece para la vinculación de la marca con el cliente. Cuanto más estable sea la vinculación, existen más posibilidades de obtener la fidelización de los clientes.

En el ámbito específico de la indagación se contempla insuficientes productos de belleza, precios variables, inoportuna entrega de insumos para la adecuada atención de los clientes, escasa promoción, poco servicio personalizado y comunicación deficiente.

Por todo lo expuesto; es importante desarrollar una investigación referente a la variable “X” y “Y” en el salón Spa Brush, Miraflores, 2018; con el objetivo de que los resultados puedan brindar la solución a los problemas de la especie en estudio y otros similares.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional:

Águila y Llerena (2016), señaló como propósito primordial evaluar el comportamiento de las empresas en competencia de disciplinas, como en la empresa afecta la baja rentabilidad. El método que se utilizó fue el de tipo exploratoria y descriptiva. Se afirmó como conclusión que el proyecto fue favorable, ya que en Ecuador la economía crece con gran rapidez gracias al turismo. Es por ello que tienen como finalidad invertir en dicho sector pues así se podrá convertir en una gran potencia, si bien la inflación resulta ser algo negativo en el tal sector, por la sobreoferta, pues los hoteles no deben de tomarlo a mal, al contrario analizar principalmente estrategias para ofrecer propuestas novedosas a los clientes que muestren diferenciarse de las demás empresas.

Solano (2015), nos dice que la metodología que se uso fue mediante la entrevista y encuestas; el método utilizado fue inductivo y deductivo. El objetivo general fue fijar diferentes estrategias de promoción ya que así lograr el posicionamiento de la organización a través de un alzamiento de información que implica 8 clientes y la organización, para la realización de estrategias de la primera variable para la empresa de transporte. Concluyó de la siguiente manera, los clientes deben de mantener una muy buena relación entre el cliente y organización, de una u otra manera brindarles la confianza suficiente y hacerles sentir que son la parte fundamental de la organización.

Salazar (2013), realizó una metodología mediante la investigación bibliográfica, cuyo propósito primordial es elaborar una serie de planes con respecto a la primera variable de un grano de café con cobertura de chocolate que se comercializará dicha ciudad, como la primera ciudad estratégica, importado con marca blanca desde Colombia a través de la marca AMER para la República Argentina. Se finalizó que C.A.B.A ciudad estratégica para la comercialización de AMER, dada sus condiciones económicas, sociales y culturales.

Pinela y Plusas (2013), tuvieron como objetivo hallar la carencia en la post interacción entre el la organización y el consumidor, en los siguientes cursos de fidelización mediante la elaboración de encuesta dada un grupo de usuarios, para elaborar estrategias los cuales permitirán la fidelización de los clientes así como, la atracción de los mismos. Se finalizó que la población no tiene un conocimiento sobre las empresas o negocios que se encuentran en ella, es por ello que no se desarrollan significativamente en el medio, como resultado de no elaborar tácticas efectivas que logren la captación de nuevos clientes.

1.2.2. A nivel nacional:

Chempen e Isla (2017), tuvo una indagación de tipo aplicada fue el método que se usó, alcance descriptivo y diseño no experimental. El propósito primordial, definir si la variable X se aplica en la comercialización de Aguaymanto. Se concluyó, que de acuerdo a las entrevistas realizadas, se reconoció que en la mayoría de las personas entrevistadas aplican el marketing mix solo en 3ps, en cuanto a la promoción una de las estrategias de

marketing, está aún no se hace efectiva puesto que no cuentan con herramientas y conocimientos adecuados, para dar a conocer la comercialización del Aguaymanto.

Pinto (2013), en su indagación realizó un tipo de estudio concluyente; descriptiva y explicativa fue el método que se usó en la tesis, cuyo fin fue saber las motivaciones, necesidades y el perfil del público objetivo. Finalizó que existe un público en su mayoría femenino y masculino, quienes buscan regalar de manera rápida y fácil, así mismo sentirse identificados con todos los momentos y recuerdos que hoy en día vive y siente una mujer.

Ramírez (2016), señaló que su indagación fue descriptivo, correlacional, cuantitativo no experimental, cuyo fin fue determinar cuan relación tienen entre ambas variables. De esa manera se determinó la relación ambas variables, según los resultados que se obtuvieron $r=,316(+)$ positiva en el coeficiente de correlación de Person.

Albujar (2016), sostuvo un diseño experimental transversal, el método de dicha indagación inductivo-deductivo, hipotético-deductivo, analítico-sintético; señaló como objetivo general saber cómo la variable independiente influye positivamente en la variable dependiente; se concluye que, dicha empresa tiene un nivel muy alto en cuanto a la primera variable.

Mendoza y Vilela (2014), utilizaron el diseño de investigación de campo pre experimental con la finalidad de estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto en la variable de indagación. Finalizó que, mediante los productos obtenidos de la indagación se comprobó los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, concerniente a la maximización de información, al aumento de sus ventas, entendimiento de nuevas oportunidades de apertura de una empresa e incremento de las tasas de contención de los usuarios.

Cajo y Tineo (2016), descriptiva es el tipo de investigación, diseño correlacional cuantitativo. Tal propósito primordial es determinar si existe el vínculo entre el marketing mix con la variable dependiente. Finalizó de la siguiente manera, que de acuerdo a los resultados logrados es $Rho= 0.806$ lo cual nos manifiesta que existe correlación positiva alta o considerable y señala también una correspondencia directa entre dichas variables, por lo tanto la hipótesis impuesta se admite.

1.2.3. Libros

Andrés (2008), se refirió en su libro, que el marketing mix es la mezcla de las 4ps (producto, precio, plaza promoción, pues estos son los factores muy importantes para tomar decisiones en cuanto a la venta de los productos, ya que así se podrá lograr cumplir con las metas y objetivos satisfactoriamente sin ninguna interrupción. Existe una mezcla óptima de estas variables ya que esto varía en relación con el segmento de mercado.

Alcaide (2010), (1ra edición), la fidelización se argumenta en una buena gestión de comunicación entre el cliente y la empresa. Como se sabe esto se ha venido comprobando y mostrando. La fidelización también supone crear una alta connotación emocional con los clientes. No solo ofrecer productos o servicios básicos, lo que la fidelización quiere es ir más allá en relación a calidad de manera interna y externa que puede ofrecer la empresa. Es importante crear lasos ya sean emocionales o afectivas con respecto a los consumidores, porque a partir de ello se logrará el crecimiento monetario y posicionamiento de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable X: Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013) dijo, “es la mezcla de 4 estrategias importantes que todas las empresas deben seguir para poder vender sus productos a los consumidores, y así cumplir con sus objetivos y metas satisfactoriamente. Es un análisis de estrategias internas las cuales serán desarrolladas por las empresas, para diagnosticar el estado situacional de las empresas.” (p. 5).

Alvarado (2014), nos indica “las 4ps funcionan en un universo muy distinto, en el cual los marketeros en un mundo imaginario lo eran todo, por lo que el universo los productos tienen ventajas competitivas y perturban bastante en el periodo, principalmente era lograr captar de manera fácil a los usuarios, puesto a que se logra a través de medios masivos, así también realizar de una manera efectiva el intercambio de productos y servicios” (p.13).

Cisneros (2013) refirió, la principal definición del marketing mix explica es, como poder maniobrar el producto como en su diseño, hasta llegar al consumidor final; asimismo la organización regala al cliente una garantía del producto. Antes de brindar este servicio el cliente ya debería de estar fascinado con dicho servicio o producto, es ahí donde el consumidor empieza a tener los deseos de satisfacción (p.102).

Santesmases (2012) afirmó, “para elaborar el manejo del marketing, pues existen las instrucciones fundamentales que dispone la dirección comercial, lo cual debe tener un cambio apropiadamente con el propósito que las empresas logren cumplir sus metas y objetivos. Esta variable posee herramientas que se caracterizan por disminuir las cuatro variables que se puedan contrastar bajo el sistema comercial” (p.95).

1.3.2. Variable Y: Fidelización de los clientes

Alcaide, (2016) dijo, “si la empresa es capaz de la retención de los clientes durante mucho tiempo, generalmente el ingreso de dinero es más elevado por cada cliente a un costo mucho menor, a diferencia de otras empresas que dedican muchísimas sumas de dinero para la captación de clientes nuevos. En ellas las actividades de comunicación y el servicio tienen que ser eficientes”.

Bastos (2007) dijo, “es una labor de muchísima importancia para que una empresa se mantenga vigente en el mercado competitivo. La mayoría de cartera de clientes se crea a partir de la deducción de los hábitos de los clientes. Esto permite especializar los productos o servicios, pues ya se sabe a quién va dirigido” (p.14).

Según Álvarez (2005) refirió, “fidelizar los clientes o consumidores es el resultado y el hecho de la fidelización. Puesto que esto consiste en el logro de sostener relaciones estrechas con los clientes a un largo plazo. El enfoque de fidelización vista desde un ámbito de marketing actual” (p.1).

Muñiz (2013) indicó que, “la fidelización es la relación que se tiene a través de los consumidores que son más rentables de la organización dada a un largo plazo. De manera que se obtiene gran participación en las ventas. Por otro lado, no implica un costo adicional al captar nuevos clientes” (p.22).

1.4 Formulación del problema

El trabajo se realizó en el Distrito de Miraflores en el año 2018, y nos ayuda a examinar el Marketing mix y su relación con la Fidelización de los Clientes en la empresa Salón Spa Brush, lo cual se planteó lo siguiente:

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el producto y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018?

¿Cómo se relaciona el precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018?

¿Cómo se relaciona la plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018?

¿Cómo se relaciona la promoción y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

La tesis buscó perfeccionar las herramientas de Marketing mix en la organización, para que de esa manera se logre una mejor fidelización de los clientes, y así mismo aumentar la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se obtuvo resultados positivos para la misma.

La realización de la investigación es actual, por lo que se justificó de tal forma:

Teórico:

La tesis fue de gran ayuda para investigaciones futuras, ya que se obtuvo opiniones de maneras diferentes con respecto al tema. Así también es de gran ayuda para cualquier organización que necesite informarse sobre las variables planteadas.

Metodológico:

La investigación tuvo el tipo de estudio aplicado ya que se ejecutará la aprobación de la variable 1 y 2, de nivel descriptivo, ya que se mostrará una descripción exacta y específica sobre la información; correlacional puesto que busca definir el vínculo de las variables presentadas; y el diseño no experimental con corte transversal. La tesis se poyo en teorías y aporta soluciones los problemas técnicos, prácticos y económicos.

Práctico:

El estudio de investigación permitió tener un gran apoyo informativo a la organización Salón Spa Brush, de esa manera tener una gestión más óptima y rentable.

Se tuvo como finalidad principal solucionar la problemática encontrada, y a su vez buscar la relación entre nuestras dos variables, examinando las distintas estrategias para el uso correcto del marketing mix, así brindar una excelente calidad de producto y servicio; por lo que esto permite que la empresa mejore, resuelve los problemas presentes y futuros.

Relevancia social:

La indagación analiza ambas variables, en los que sus resultados impactan directamente en beneficio del cliente a través de promociones, precios bajos, calidad de los productos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre el Producto y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Existe relación entre el Precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Existe relación entre la Plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Existe relación entre la Promoción y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el Producto y Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Determinar la relación entre el precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Determinar la relación entre la plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Determinar la relación entre la promoción y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

El estudio de indagación considero un enfoque cuantitativo.

Los autores Hernández, Fernández y baptista (2006), mencionaron “probar teorías y los patrones de conducta, con origen en el análisis estadístico y medición numérica. A través de los análisis estadísticos se comprobó las hipótesis planteadas” (p.60).

La indagación aborda la información y resultados numéricamente, con herramientas estadísticos.

Método de investigación.

En la tesis se utilizó el método hipotético- deductivo.

Bernal (2006) mencionó, “dicho método consiste en desarrollar u observar el fenómeno en estudio, realizar una hipótesis para la explicación de tal fenómeno, deducir consecuencias más importantes de la misma hipótesis y de esa manera comprobar que tan ciertas son los enunciados. Así mismo es un proceso lo cual indaga distorsionar u objetar las hipótesis. En otras palabras las hipótesis establecidas, partieron de la problemática de la indagación” (p. 60).

La indagación analiza, identifica, y propone desarrollando aseveraciones en calidad de hipótesis para ser comprobados con realidad problemática y los resultados.

Tipo de estudio.

La indagación fue un estudio de tipo aplicada.

Hernández (20), conceptualizó “dicho tipo de investigación, se realiza porque se solucionan los problemas prácticos, bien dicho que las teorías se aplican a la realidad” (p.23).

La investigación utiliza teorías, y conceptos para aplicarlos en la situación real.

Nivel de investigación.

En el trabajo de indagación se realizó un horizonte descriptivo – correlacional, dado que se busca explicar las variables y el estudio en relación de los aspectos y estructuras que intervienen en dicha correlación, ya que se establecerá el nivel de correlación de ambas variables en estudio.

Según los autores Hernández, Fernández y baptista (2010), detallaron “que ayuda a describir las relaciones existentes entre las variables investigadas en la empresa salón Spa Brush Distrito Miraflores” (p.102). Así mismo es correlacional porque pueden calcular entre dos o más variables, busca también conocer las relaciones existentes.

Diseño de estudio.

El estudio de indagación tuvo un pico de diseño no experimental - transversal; por el primero es el cual donde no se realiza ningún tipo de manipulación premeditadamente variable dicho de otra manera, en el estudio no desarrollaron un canje intencionado a las variables, puesto que dichos fenómenos se aprecian en su mismo entorno natural para posteriormente tener que examinarlos. Y transversal porque el instrumento se aplica en un solo momento, y por única vez.

Hernández (2010), definió “la investigación no experimental es donde ninguna de las variables se maniobran y solo se contemplan tal y como son en su entorno natural para su análisis.” (p.154).

Hernández (2010), mencionó “es transversal porque se recopila datos para la investigación, información en único momento, para posteriormente analizarlos y así poder determinar nuestras hipótesis planteadas” (p.154).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable X: Marketing Mix

Definición teórica:

Kotler y Armstrong (2013) dijo, “es la mezcla de 4 estrategias importantes que todas las empresas deben seguir para poder vender sus productos a los clientes, y así cumplir con sus objetivos y metas satisfactoriamente. Es un análisis de estrategias internas las cuales serán desarrolladas por las empresas, para diagnosticar el estado situacional de las empresas.” (p. 5).

Alvarado (2014), nos indica “las 4ps funcionan en un universo muy distinto, en el cual los marketeros en un mundo imaginario lo eran todo, por lo que el universo los productos tienen ventajas competitivas y perturban bastante en el periodo, principalmente era lograr captar de manera fácil a los usuarios, debido a que se logra a través de medios masivos, así también realizar de una manera efectiva el intercambio de productos y servicios” (p.13).

Cisneros (2013) refirió, la principal definición del marketing mix es, como poder maniobrar el producto como en su diseño, hasta llegar al consumidor final; asimismo la organización regala al cliente una garantía del producto. Antes de brindar este servicio el cliente ya debería de estar fascinado con dicho servicio o producto, es ahí donde el consumidor empieza a tener los deseos de satisfacción (p.102).

Santesmases (2012) afirmó, “para elaborar el manejo del marketing, pues existen las instrucciones fundamentales que dispone la dirección comercial, lo cual debe tener un cambio apropiadamente con el propósito que las empresas logren cumplir sus metas y objetivos. Esta variable posee herramientas que se caracterizan por disminuir las cuatro variables que se puedan contrastar bajo el sistema comercial” (p.95).

Definición conceptual:

La investigadora propuso como definición conceptual del marketing mix como el conjunto de estrategias de captar clientes, para vender productos, con ventajas competitivas, con el fin de cubrir las necesidades de los clientes, y lograr objetivos y metas.

Definición operacional:

Instrumento que se desarrolló en la indagación fue el cuestionario lo cual consta 8 ítems aplicando instrumentos estadísticos así como el SPS.24, para la medición de las siguientes dimensiones de la variable de Marketing Mix. Que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Definiciones dimensionales:**Dimensión N° 1: Producto**

Armstrong y Kotler (2013), refirió “el producto es una mezcla de todos los servicios y bienes que todas las empresas ofrecen a los consumidores. Diversidad, buena calidad, diseños únicos, marca y servicios”

El producto es lo que el consumidor busca con el fin de satisfacer sus deseos o necesidades en un tiempo determinado, por lo que debe pagar un monto dado, de esta manera se benefician ambas partes.

Indicador: Marca

Diez de Castro y Rosa (2008), afirmó que la marca nos sirve para la diferenciación de los otros productos, por semejanzas que se presenten los mismos. Muchas de las marcas se han posicionado por la imagen de una calidad muy alta a diferencia de otros que no han logrado alcanzar esos niveles.

Indicador: Calidad

Diez de Castro y Rosa (2008), mencionó que la calidad es una de las definiciones que agrupa o engloba muchos conjuntos de atributos tanto extrínsecos como intrínsecos.

También engloba una serie de diferentes apreciaciones que conllevan a una subjetividad de la empresa que la realice. Finalmente se puede señalar que la calidad obtiene una dimensión tanto subjetiva como objetiva.

Dimensión N° 2: Precio

Armstrong y Kotler, (2013) definió “el precio es la cantidad que cada uno de los usuarios, clientes o consumidores pagan por la adquisición un producto o servicio que contemplan sus deseos o necesidades. En las cuales tenemos: precios con descuentos, bonificaciones, precios ya en lista, el periodo de cancelación y entre todos también las condiciones de un plazo largo las cuales son las de crédito”.

Indicador: Bonificación

Bernat, (2013) conceptualizó, la bonificación es la manera de retribuir a cada uno de los clientes por lograr la adquisición de un producto o servicio. Esta es una estrategia efectiva, puesto que a través de ello se puede adquirir clientes.

Indicador: Descuento

Ortiz, (2013) definió, es el valor que se deduce de un precio que se cobra antes del vencimiento. Es una operación financiera, el beneficiado de esta es el comprador y que tiene lugar al cambio de un capital posterior a otro equivalente, por medio del descuento simple.

Dimensión N° 3: Plaza

Armstrong y Kotler, (2013) definió “la plaza es una de las actividades que toda la empresa de seguir y cumplir para que el producto o servicio esté disponible o llegue hasta el cliente final. Las cuales pueden ser a través de los canales de distribución, transporte, ubicaciones estratégicas, etc.”

Indicador: Distribución.

Guillermo (2010), la distribución es una función básica del sistema económico conjuntamente con la producción. Esta función se realiza a través de un conjunto de instituciones, actividades y agentes del sistema económico. Son las actividades de transporte de productos, almacenajes o la financiación de los inventarios o stock.

Dimensión N° 4: Promoción

La promoción, es el nivel de esfuerzo, conjunto de actividades que realiza la empresa lo que se trata es de que el producto reporta sus beneficios y sobre todo dar a conocer su producto o servicio y así aumentar las ventas convenciendo que adquieran a quien es el vendedor. (Santesmases, 2012).

Indicador: Publicidad.

Rufino (2000), la publicidad es uno de los procesos de comunicación masiva mediante el cual se trasmite una información con la finalidad de animar en los comportamientos de compra de los compradores integren un dicho mercado objetivo.

Indicador: Promoción de venta.

Arotoma (2009), la promoción de venta son incentivos que se brinda a plazo corto las cuales están destinadas a inducir a la adquisición de un servicio u obtención de un producto. Es la venta que se sostiene al regalo.

Variable Y: Fidelización de los Clientes**Definición Teórica:**

Alcaide, (2016) dijo, “si la empresa es capaz de la retención de los clientes durante mucho tiempo, generalmente el ingreso de dinero es más elevado por cada cliente a un costo mucho menor, a diferencia de otras empresas que dedican muchísimas sumas de dinero para la captación de clientes nuevos. En ellas las actividades de comunicación y el servicio tienen que ser eficientes”.

Bastos (2007) dijo, “es una labor de muchísima importancia para que la empresa u organización pueda mantenerse vigente. La mayoría de cartera de clientes se crea a partir de la deducción de los hábitos de los clientes. Esto permite especializar los productos o servicios, pues ya se sabe a quién va dirigido” (p.14).

Según Álvarez (2005) refirió, “fidelizar los clientes o consumidores es el resultado y el hecho de la fidelización. Puesto que esto consiste en el logro de sostener relaciones estrechas con los clientes a un largo plazo. El enfoque de fidelización vista desde un ámbito de marketing actual” (p.1).

Muñiz (2013) indicó que, “la fidelización es la relación que se tiene a través de los consumidores que son más rentables de la organización dada a un largo plazo. De manera que se obtiene gran participación en las ventas. Por otro lado, no implica un costo adicional al captar nuevos clientes” (p.22).

Definición Conceptual:

La investigadora planteó como definición conceptual de la Fidelización de los clientes como la pieza muy importante para el logro del rendimiento efectivo de la empresa, conociendo los hábitos de los clientes, logrando una especialización; no solo ofreciendo productos o servicios innovadores y de calidad, si no también efectuar estrategias efectivas para brindar una confianza y lealtad.

Definición Operacional:

El cuestionario fue el que se desarrolló en el instrumento investigación que consta con 4 Ítems aplicando análisis estadístico, así como el SPS.24, para la medición de la próxima dimensión de nuestra Variable en estudio que es la Fidelización de los Clientes. Estas son: Servicio y Comunicación.

Definiciones Dimensionales:

Dimensión N° 1: Servicio.

Evans y Lindsay (2010), refirió “el servicio es una función que puede ser primaria o secundaria, lo cual perfecciona una labor que no necesariamente es física; en otras palabras sin producto que hay en una operación entre clientes y compradores” (p.58).

Indicador: Incentivos

Caso (2003) dice, que el incentivo es un estímulo o recompensa que se brinda o premia a un cliente por un buen resultado superior como el aumento de producción o el logro de un rendimiento de ventas. Este resultado se logra a cambio de un monto estable de la empresa responsable.

Indicador: Actividad

García (1994) indicó que, es una actividad económica lo cual está ligada al intercambio de bienes y servicios cuya finalidad es lograr la satisfacción en los consumidores, como medios que varía la realización o transformación de actividades.

Dimensión N° 2: Comunicación.

Según los autores Peñafiel y Serrano (2010) afirmaron que, “la comunicación es la acción de poder comunicarse con otras personas, intercambiar ideas, conceptos o información. El comunicarte es un medio con el que compartes pensamientos en común. Así también compartir experiencias que pasan al instante de comprar un producto o servicio, para que así puedan llegar a saber si la empresa es recomendada o no.” (p.48).

Indicador: Experiencia

Carvajal Ormeño y Valverde (2015) nos indicó, que si se crea experiencias positivas con los productos o servicios que se brindan por parte de la empresa, además de la fidelización y retención de los consumidores se consigue compartir la experiencia con otros individuos, a partir de ello lograr una captación de nuevos clientes.

Indicador: Actitudes

Bernat (2001) nos indicó, que las actitudes son las predisposiciones asimiladas en la que se responderán de manera favorable o no a un producto o clases de productos. Las actitudes se desarrollan a través del tiempo la cual se da en un proceso constante de aprendizaje. Están influenciadas por los grupos sociales a las que perteneces o aspira pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

TABLA 1: Matriz de Operacionalización

"MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018"							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
MARKETING MIX	Para Kotler y Armstrong (2013), nos dice que: el marketing mix es la mezcla de 4 estrategias (4ps) importantes que las empresas deben seguir para poder vender sus productos a los clientes, y así cumplir sus objetivos y metas satisfactoriamente.	El Marketing mix se medirá mediante estas 4 dimensiones que son: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Producto	Marca	P 01-04	Ordinal	Encuesta y Cuestionario
				Calidad	P 05-09		
			Precio	Bonificación	P 10-11		
				Descuento	P 12		
			Plaza	Distribución	P 13-14		
				Ubicaciones	P 15-17		
			Promoción	Publicidad	P 18-20		
				Promoción de venta	P 21-22		

Fuente: La investigadora

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Según alcaide (2016), si la empresa es capaz de la retención de los clientes durante mucho tiempo, generalmente el ingreso de dinero es más elevado por casa cliente a un costo mucho menor, a diferencia de otras empresas que dedican muchísimas sumas de dinero para la captación de clientes nuevos. En ellas las actividades de comunicación y el servicio tienen que ser eficientes.	La calidad del servicio se medirá con las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Comunicación 	Servicio	Incentivos	P 23	Ordinal	Encuesta y Cuestionario
				Actividad	P 24		
				Experiencia	P 25-26		
			Comunicación	Actitudes	P 27-30		

Fuente: La investigadora.

2.3. Población y muestra.

Población

La población de la investigación estuvo constituida por 60 clientes de la Empresa Salón Spa Brush, por lo que el método es censal.

Arias (2012), detalló “es una población minoritaria pretendida, con la que se tiene una aproximación, de lo que se extrae una muestra de estudio” (p.82).

Muestra

La muestra de la investigación cuenta con una población mínima, por lo que el método es Censal, señaló Castellanos (2008), citado por Hernández (2015), “todos los módulos de la indagación son apreciadas como una muestra, o también señala que toda una población representa a un subconjunto, de tal manera se deduce que es una muestra censal” (p.28).

La población está constituida por 60 clientes de dicha empresa.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica:

La técnica utilizada es la encuesta de 30 preguntas que fueron aplicadas a 60 clientes de la Empresa Salón Spa Brush; esta técnica sirvió para conseguir reportes de cuestión de estudio, así obtener resultados muchos más claros.

Bernal (2010) mencionó, “es la técnica más usada a pesar que a medida que pasa el tiempo pierde credibilidad dado que serán diferentes clientes que serán encuestados. En dicha técnica se elaboran una serie de cuestionarios con el fin de poder lograr tener información de los clientes en cuanto a la empresa” (p.194).

2.4.2. Instrumento de Recolección de datos.

En tal indagación se usó el instrumento del cuestionario, consta un total de 30 preguntas, los cuales nacieron de las dimensiones, con 5 alternativas, el cual nos permitió analizar la relación existente entre las variables.

Fernández, C, Hernández y Baptista, P (2006), refirió “a la medición del instrumento de acumulación de datos es en el cual se tiene todos los datos observables las cuales representan las variables que un investigador pueda tener en mente” (p.194).

2.4.3. Validez

Guevara, Cárdenas y Hernández (2017), conceptualizo “la validez es el método con el que se reconoce al punto que el instrumento puede calcular una variable la cual tiene que ser medida. Se puede reconocer con dicho ejemplo, debido a que el instrumento para la evaluación, se evaluaría la inteligencia de la misma persona y en cuanto a la memoria excluirla.

Se evaluó dicho instrumento y se desarrolló en la Universidad Cesar Vallejo. Tal cuestionario tuvo una verificación por los juicios de expertos para la pertinente validación y coherencia de las preguntas planteadas relacionadas a dichas variables, se detalla a continuación:

TABLA 2: *Tabla de Validación*

EXPERTO	CALIFICACION
Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro	Es aplicable
Dr. DELGADO CESPEDES, Carlos	Es aplicable
Dra. MARTINEZ ZAVALA, Maria	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Guevara, Cárdenas y Hernández (2017), refirió: “en cuanto al instrumento de medición cuenta con la confiabilidad, pues explica que posee un nivel de aplicación bastante reiterativa del tal o cual sujeto u objeto lo mismo que debe lograr obtener resultados iguales”.

La investigación se logró mediante el método de Alfa de Cronbach, a través de los resultados que se tuvieron en la encuesta, a los 60 clientes de la Empresa Salón Spa Brush, la cual se consiguió la siguiente información:

TABLA 3: Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	INCONSISTENTE, INESTABLE
-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

TABLA 4: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	30

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, a través del método del SPSS 24, se obtuvieron en los resultados una correlación excelente, fiable y índice de confiabilidad obtenido a través de fue 0.906, congruente con respecto a los criterios de George y Mallery (2003, p.231), lo cual refiere a que los instrumentos de medición que se aplican en la investigación están correlacionados a ambas variables (preguntas) que están aplicadas en el cuestionario desarrollado, escala de Likert con 5 criterios; es muy fuerte, ya que se mide con exactitud los ítems.

2.5. Método de análisis de datos

2.5.1. Análisis Descriptivo e inferencial

2.5.1.1. Los datos estadísticos de la tesis permitió la obtener de los resultados adquiridos a través de los gráficos. Evaluación de dispersión, construcción de cuadros, correlación, interpretación y prueba de normalidad. “La estadística descriptiva o también llamado método descriptivo consiste en organizar, recolectar y describir información para luego fácilmente interpretarlo” Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). (p. 284).

2.5.1.2. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “La estadística inferencial tiene como finalidad recolectar datos de la muestra los cuales se utilizó para comprobar las hipótesis planteadas y evaluar los parámetros (población)” (p. 305).

2.6. Aspectos éticos

Utilización de la información:

Reservó la identificación privada de las personas quienes participaron en la encuesta se reservó la privacidad de los mismos, así también la información no dio lugar a otro tipo de utilización a la indagación adquirida.

Valor Social:

El estudio de la tesis no pone en riesgo a las personas que fueron parte de la encuesta para proteger la integridad profesional.

Selección equitativa de los sujetos:

Los clientes de la empresa salón Spa Brush fueron parte del sondeo desarrollado en la investigación; para lograr cumplir con los propósitos señalados.

Validez científica:

Las teorías dadas en la investigación fueron válidas debido que proceden de autores como Kotler, Hernández, Fernández y baptista, que tienen una gran trayectoria y conocimientos de las variables a desarrollar, por ende serán empleadas en posteriores investigaciones de manera de referencias, puesto que han sido ejecutadas en el tiempo y comprobadas.

ii. RESULTADOS

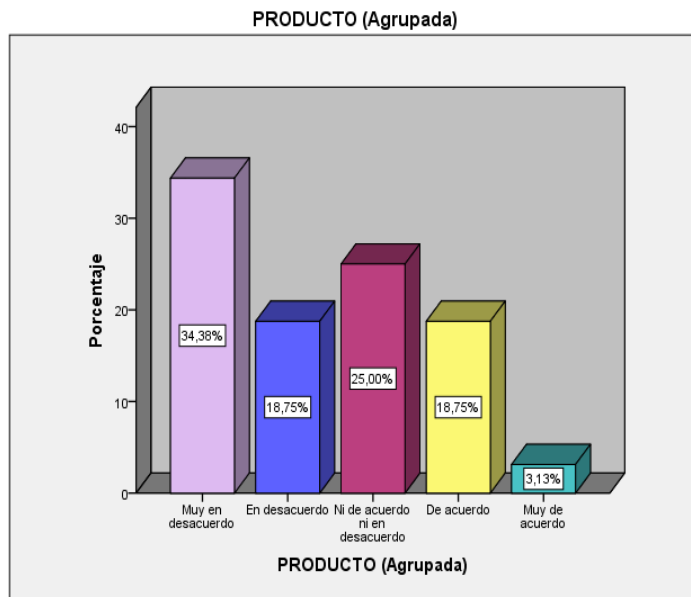
3.1. Gráficas de frecuencia

TABLA 5: Dimensión Producto

PRODUCTO (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	22	34,4	34,4
	En desacuerdo	9	18,8	53,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	25,0	78,1
	De acuerdo	9	18,8	96,9
	Muy de acuerdo	4	3,1	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?



Interpretación: En la gráfica 1, el total de encuestados son 60, del cual el 34.38 % están muy en desacuerdo que los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa, el 25.00 % expone que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 3.13% está muy de acuerdo. Por lo tanto se muestra que la variable X se relaciona con el producto.

Fuente: Elaboración propia

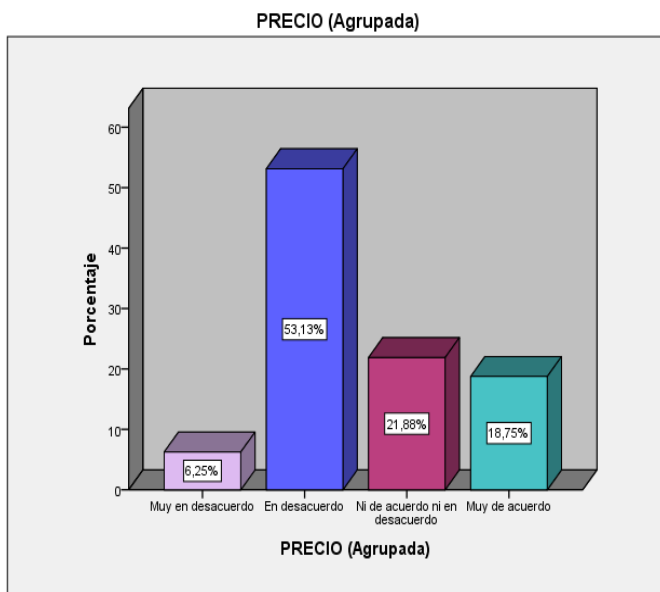
Gráfica 1: Dimensión Producto

TABLA 6: Dimensión Precio

		PRECIO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	30	53,1	53,1	59,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,9	21,9	81,3
	Muy de acuerdo	9	18,8	18,8	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La empresa ofrece descuentos por compras considerables?



Interpretación: En la gráfica 2, el total de encuestados son 60, del cual el 53.13% de encuestados contestaron en desacuerdo que le ofrece descuentos por compras considerables, mientras que un 21.88% explicó que está ni desacuerdo ni en acuerdo, el 18.75% dijo que está muy de acuerdo y el 6.25% restante sostuvo que está muy en desacuerdo. Por lo tanto se muestra que el precio se relaciona con el marketing mix.

Fuente: Elaboración propia

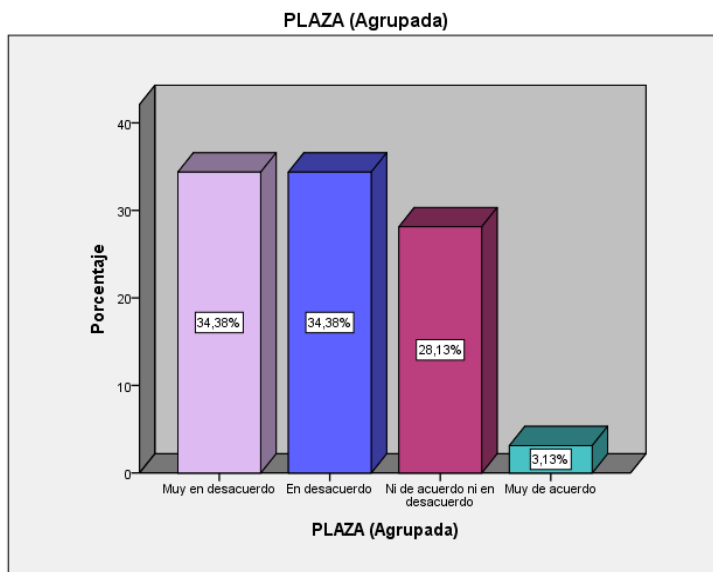
Gráfica 2: Dimensión Precio

TABLA 7: Dimensión plaza

		PLAZA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	21	34,4	34,4	34,4
	En desacuerdo	21	34,4	34,4	68,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,1	28,1	96,9
	Muy de acuerdo	4	3,1	3,1	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La empresa utiliza la página web para ofrecer sus servicios?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: Dimensión Plaza

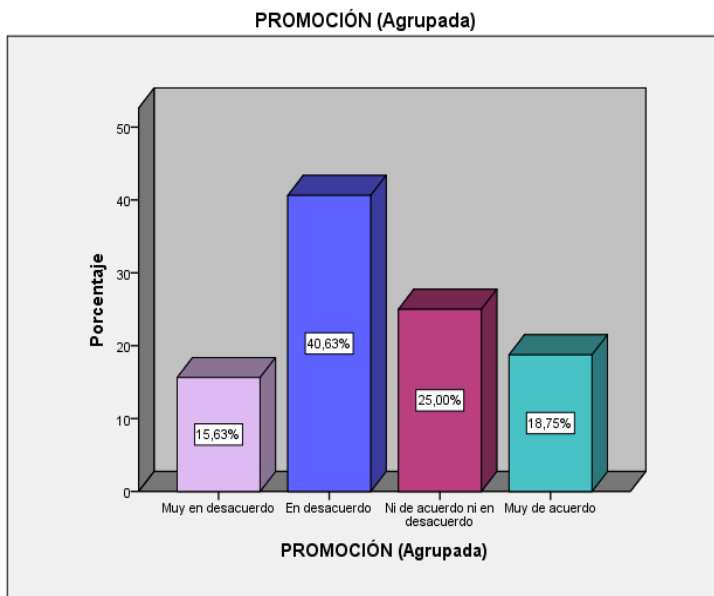
Interpretación: En la gráfica 3, el total de encuestados son 60, del cual el 34.38% está muy en desacuerdo y en desacuerdo que la empresa utiliza la página web para ofrecer sus servicios, mientras que el 28.13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3.13% restante está muy de acuerdo. Por lo tanto se muestra que la variable X se relaciona con la plaza.

TABLA 8: Dimensión Promoción

PROMOCIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	25	40,6	40,6	56,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	25,0	25,0	81,3
	Muy de acuerdo	9	18,8	18,8	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la empresa realiza promociones de venta?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4: Dimensión Promoción

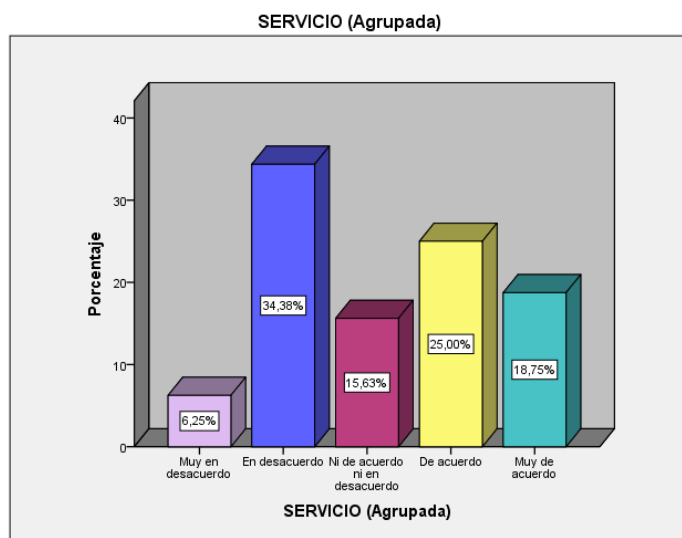
Interpretación: En la gráfica 4, el total de encuestados son 60, del cual el 40.63% de los encuestados contestaron que está en desacuerdo que la empresa realiza promociones de venta, el 25.00% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.75% está muy de acuerdo y el restante está muy en desacuerdo. Por lo tanto se observa una relación del marketing mix con el precio.

TABLA 9: Dimensión Servicio

SERVICIO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	22	34,4	34,4	40,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	15,6	15,6	56,3
	De acuerdo	16	25,0	25,0	81,3
	Muy de acuerdo	8	18,8	18,8	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Es buena la actividad que realiza la empresa con usted?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5: Dimensión Servicio

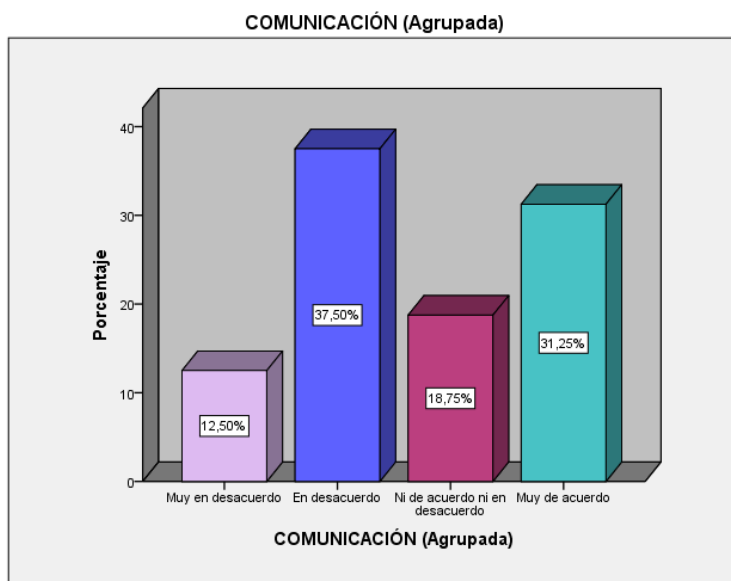
Interpretación: En la gráfica 5, el total de encuestados son 60, del cual el 34.38% contestaron que están en desacuerdo, el 25% están de acuerdo, el 18.75% está muy de acuerdo, el 15.63% ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6.25% sobrante afirmó que está muy en desacuerdo que es buena la actividad que realiza la empresa. Por lo tanto se muestra que el marketing mix se relaciona con el servicio.

TABLA 10: Dimensión Comunicación

COMUNICACIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	24	37,5	37,5	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	18,8	18,8	68,8
	Muy de acuerdo	16	31,3	31,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el personal tiene la suficiente experiencia en cuanto la realización de su trabajo?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: Dimensión Comunicación

Interpretación: En la gráfica 6, el total de encuestados son 60, del cual el 37,50% está en desacuerdo; el 31,25% afirmó que está muy de acuerdo que el personal tiene la suficiente experiencia en cuanto a la realización de su trabajo; el 18,75% expuso que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12,50%

restante consideró estar muy en desacuerdo. Por lo tanto se observó relación entre marketing mix y la comunicación.

3.2. Prueba de normalidad

En la prueba de la normalidad se aplicó la estadística de Kolmogorov a una muestra de 60 clientes.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing mix (Agrupada)	,330	60	,000	,738	60	,000
fidelización de los clientes (Agrupada)	,268	60	,000	,842	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

TABLA 11: Prueba de Kolmogorov para una muestra

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, con un confianza de 95%, de manera que se acepta la hipótesis alterna y la hipótesis nula niega, por lo tanto el marketing mix tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes. En la tabla 11, se tuvo el resultado de la prueba de Kolmogorov; lo cual la distribución de los datos recolectados no es normal, obteniéndose un valor de significancia 0.000 para las dos variables, que es menor a 0.05, por ende se usó la estadística de Rho de Spearman.

3.3. Prueba de hipótesis

Según Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es un procedimiento detallado usado para deducir el grado y la vinculación entre las variables” (p. 216).

TABLA 12: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

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. (2010, p.312).

Se obtuvo para la contratación de hipótesis lo siguiente:

Hipótesis General:

Ho: El Marketing Mix no se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Ha: El Marketing Mix se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

TABLA 13: Correlación de marketing mix y la fidelización de los clientes

			marketing mix (Agrupada)	fidelización de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	marketing mix (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	fidelización de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 13, se tiene una población de N=60 con un 95% de confianza y una correlación de 0.883 para dichas variables, según la tabla 12 se observó un 0.000 de significancia bilateral, eso corresponde a un nivel menor de significancia de 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, en consecuencia el marketing mix tiene vinculación significativamente con la fidelización de los clientes.

Hipótesis Específica 1

Ho: El Producto no se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Ha: El Producto se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

TABLA 14: Correlación del producto y la fidelización de los clientes

			PRODUCTO (Agrupada)	fidelización de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	PRODUCTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	fidelización de los clientes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 14, se obtuvo una correlación de 0.881 para dichas variables teniendo una población de N=60, en la tabla 12 con un nivel de correlación positiva alta o considerable; con un 95% de confiabilidad. Así también se mostró una significancia bilateral de 0.000 lo cual es menor que 0.05, (p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$). Por lo tanto la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza, en consecuencia el producto tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes.

Hipótesis Específica 2

Ho: El Precio no se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Ha: El Precio se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

TABLA 15: Correlación del precio y la fidelización de los clientes

			PRECIO (Agrupada)	fidelización de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	PRECIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	fidelización de los clientes (Agrupada)	N	60	60
		Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 15, para dichas variables se obtuvo una correlación de 0.604 teniendo una población de N=60, con un nivel de vinculación positiva moderada o media; se observó que la significancia bilateral obtenida es 0.000 lo cual es menor que 0.05, (p-valor = $0.000 < \alpha=0.05$) con un índice de confiabilidad 95%. En consecuencia la dimensión de precio tiene un vínculo significativo con la fidelización de los clientes, llegando así a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3

Ho: La plaza no se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Ha: La plaza se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

TABLA 16: Correlación de la plaza y fidelización de los clientes

			PLAZA (Agrupada)	fidelización de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	PLAZA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	fidelización de los clientes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 16, se mostró para dichas variables una correlación de 0.813 teniendo una población de N=60, con un nivel de correlación positiva alta o considerable; lo cual se mostró que la significancia bilateral obtenida fue 0.000 lo que es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con un 95% de confiabilidad. En consecuencia la plaza tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes. Por tanto, la hipótesis nula se rechaza y acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 4

Ho: La Promoción no se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

Ha: La Promoción se relaciona con la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.

TABLA 17: Correlación de la promoción y fidelización de los clientes

			PROMOCIÓN (Agrupada)	fidelización de los clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	PROMOCIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	fidelización de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la tabla 17, se mostró una correlación de 0.717 para dichas variables teniendo una población de N=60, con un nivel de correlación positiva moderada o media; lo cual mostró que la significancia bilateral obtenida es 0.000 es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con un 95% de confiabilidad. En conclusión la promoción tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes. Por tanto, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

En la indagación para fundamentar las similitudes obtenidas se han comparado con otros autores, también se examinaron los aspectos resaltantes, puesto que se han verificado y ratificado los objetivos e hipótesis, conforme los resultados obtenidos.

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Como propósito fundamental de la investigación es definir el vínculo entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018, como objetivo específico 1 como Determinar el vínculo entre el Producto y Fidelización de los Clientes; como objetivo específico 2 como Determinar el precio y la Fidelización de los clientes; como objetivo 3 como Determinar la plaza y la Fidelización de los clientes y como objetivo específico 4 como Determinar la promoción y la Fidelización de los clientes; para ello manejado la prueba de Rho de Spearman a un 95 % de confianza con un margen de error de 5%. Con una correlación de $Rho=0.883$ que significa una correlación positiva alta o considerable.

El resultado guarda relación con lo obtenido en su investigación por Cajo y Tineo (2016), quien sostiene que el “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo - 2016”, cuyo objetivo principal es detectar la vinculación entre las variables marketing online y fidelización de los clientes, cuyo hallazgo señala una subsistencia de una correlación positiva alta o considerable entre las variables, con una correlación de Spearman de 0.806; por lo que la empresa debe evaluar las 4p o de establecer las estrategias más importantes y de esa manera brindar un buen servicio a los clientes y así lograr una fidelización mejorando la percepción de los mismos.

Se ratifican los objetivos de manera total, basado en los resultados de la indagación, resaltando el aporte del marco teórico y marco metodológico usado. El rendimiento del estudio de investigación confirma que sí pudo hallarse una correlación positiva alta o moderada ($RHO=0.883$) destacando el mejoramiento de los servicios así como se ha verificado los supuestos conforme los resultados.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

La hipótesis principal de la indagación es si hay la vinculación del Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018, como hipótesis específica 1 si hay relación entre producto y variable Y; como hipótesis específica 2 si hay relación entre el precio y la variable Y; como hipótesis específica 3 si hay vinculación entre la plaza y variable Y; como hipótesis específica 4 si hay vinculación entre la promoción y variable Y; Rho de Spearman es la prueba que utilizó de modo que el nivel de significancia resultó ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), 95 % de confianza, cuyo factor de correlación de 0.883 que se verifica en la tabla 13, eso nos muestra que existe una correlación positiva ala o considerable, sugiriendo nuevas propuestas en los servicios, mejorando el desempeño o esfuerzo para el cumpliendo de las metas y propósitos.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por Ramirez (2016), *“Relación del Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas”*, Concluyen en cuanto a dichas estrategias del marketing mix se llevan a cabo en dicha empresa, enfatizan mantener limpio el local donde se atiende. Aunque no se ofrecen una buena presentación de menús si brinda una buena porción. Por ello es valioso realizar el estudio de marketing mix desde los inicios ya que esto puede repercutir en la empresa. Con respecto a los precios son justos cuentan con una buena zona de ubicación.

Se han verificado y comprobado los planteamientos con la situación problemática real y los resultados, lo que nos permite aceptar y ratificar las hipótesis sostenidas en la investigación.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

El estudio de investigación hipotético – deductivo es el método a aplicar, aplicada el tipo, diseño no experimental –transversal, nivel descriptiva-correlacional; pues son parecidos a los métodos usados por Chempen e Isla (2017), en su trabajo de indagación *“Estrategias del Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2 – LA VICTORIA - 2017”*, no experimental y transversal fue el diseño que se usó en la investigación, tipo es aplicada, cuyo nivel descriptivo

correlacional. Ambas investigaciones utilizan los mismos métodos y obtención de datos, así también procura la producción de nuevos conocimientos los cuales nos ayudan a conocer más acerca de las dos variable, para que si la organización logre sus objetivos y metas satisfactoriamente.

Las metodologías han permitido lograr resultados aportando soluciones en los problemas prácticos, económicos y sociales.

DISCUSIÓN POR TEORÍAS

El trabajo de indagación tiene como variante X: marketing mix y variante Y: fidelización de los clientes; para la obtención de resultado se empleó los diferentes autores en las que resaltan en las siguientes teorías:

Cisneros (2013) refirió, la principal proposición del marketing mix explica, es como poder maniobrar el producto como en su diseño, hasta llegar al consumidor final; asimismo la organización regala al cliente una garantía del producto. Antes de brindar este servicio el cliente ya debería de estar fascinado con dicho servicio o producto, es ahí donde el consumidor empieza a tener los deseos de satisfacción (p.102).

Los resultados de la indagación mantienen una coherencia pues contempla que la teoría propuesta por Bastos (2007) dijo, “es una labor de muchísima importancia para que la empresa pueda sobrevivir. La mayoría de cartera de clientes se crea a partir de la deducción de los hábitos de los clientes. Esto permite especializar los productos o servicios, pues ya se sabe a quién va dirigido” (p.14).

Ambas teorías recalcan que la variable X se relaciona con la fidelización de los clientes. Así mismo las teorías combinan la utilidad de los constructos los que ayudaran analizar, identificar y proponer estrategias para el logro la fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes porque se desarrollaron las estrategias importantes del marketing y proyectos para lograr crear que los clientes o consumidores sean fieles a la empresa, a través de la calidad de los productos, brindando un buen servicio y lograr objetivos y metas empresariales.

Se ha determinado que el producto se relaciona con la fidelización de los clientes porque se considera que brindando buena marca y calidad de sus productos los clientes tienden a estar satisfecho con lo que la empresa ofrece.

Se ha determinado que el precio se relaciona con la fidelización de los clientes, porque el además del precio dado se ofrecen descuentos y bonificaciones por la adquisición de los servicios, estando el pago al alcance de los clientes o consumidores.

Se ha determinado que la plaza se relaciona con la fidelización de los clientes, se puede afirmar que en cuanto a la plaza, se encuentra ubicada en un punto estratégico lo cual permite que los clientes se puedan dirigir sin ninguna dificultad, teniendo en consideración el crecimiento poblacional se apertura nuevos centros de servicio.

Se ha determinado que la promoción se relaciona con la fidelización, dado que la empresa brinda las promociones mensuales con ofertas beneficiosas para el cliente y el incremento del volumen de ventas en la empresa como también lograr fidelizar a los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con la información y datos recopilados, los resultados y la conclusión de la tesis, se recomienda lo siguiente.

Se recomienda elaborar estrategias para lograr fidelización de los usuarios, brindando mejores y buenos servicios, promociones al alcance de los clientes con productos o servicios de calidad, buen trato para así lograr que los clientes se sientan satisfechos.

Se recomienda que la empresa, brinde productos de calidad y buena marca, para que así los clientes sientan que la empresa tiene los mejores servicios, ya que de esa manera se lograra la fidelización de los clientes.

Se recomienda ofrecer los servicios con precios de calidad a los clientes, de esa manera obtener una llamada masiva de nuevos consumidores.

Se recomienda plantear estrategias efectivas, de acuerdo con las 4 estrategias importantes y fundamentales del marketing mix, pues son los medios importantes para la acción de tomar una decisión primordial y así lograr la fidelización de los clientes.

Se sugiere incrementar cada mes las promociones pertinentes, es decir en zonas estratégicas establecer campañas de promoción. Además, no solo ofrecer productos y servicios innovadores de calidad, si no también efectuar estrategias efectivas para poder brindar una confianza y lealtad a nuestro cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, T. y Llerena, G. (2016). Plan de marketing para el hotel boutique EL ESCALON de la ciudad de GUAYAQUIL. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Albujar (2016). La Fidelización de los clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepen.
Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes. (1aed.). España: ESIC editorial.
- Alvarado L. (2014). Brainketing. El marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima, Perú: UPC.
- Álvarez, J. (2007). Telemarketing. (1aed.). España: Ideaspropias Editorial S.I.
- Andrés, J. (2008). Marketing en empresas de servicios. (1aed.).España: alfaomega editor S,A,
- Armstrong G. y Kotler P. (2013). Fundamentos del marketing. (11.e ed.). México: Pearson. P52.
- Arotoma, C. (2009). Marketing básico, un enfoque estratégico y de competitividad. (1aed.). Perú: Biblioteca Nacional del Perú
- Bastos, A. (2006). Fidelización de los clientes. (1.aed.). España: Ideaspropias Editorial
- Bernal, A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (1.aed.). México: editorial educación de México.

Cajo, L. y Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo – 2016.

Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Lejse:sionid=532D236BF761B7D8E16948C6EEF0DD30?sequence=1>

Caso, A. (2003). Sistemas de incentivos a la producción. (2aed.). Madrid, España: editorial fundación confemental.

Carvajal, I. y Ormeño, J. (2015). FPB - atención al cliente. (1aed.). Madrid, España: editorial editex S.A.

Chepen, E. e Isla, V. (2017). Estrategias del marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2 – LA VICTORIA. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Chicaiza, E. y Gamboa, I. (2013). Estudio de fidelización de clientes dela distribuidora G&G S.A del Canton Naranjito. RECUPERADO DE

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/535/3/ESTUDIO%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20DE%20LA%20DISTRIBUIDORA%20G%26G%20S.A.%20DEL%20CANTON%20NARANJITO.pdf>

Cisneros A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía. (2.aed.). Bogotá: Ecoe.

Diez, E. y Rosa, I. (2008). Gestión de precios. (5 aed.). España: ESIC editorial.

García, S. (1994). Introducción a la economía de la empresa. Madrid: ediciones Díaz de Santos S.A.

Guillermo, A. (2010). La esencia del marketing. (1aed.). Buenos Aires – Argentina: temas grupo editorial.

- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4aed.). México: ediciones McGraw-Hill
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5aed.). México: ediciones McGraw-Hill
- Mejía, J. (2002). Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú. Perú: fondo editorias de la facultad de ciencias sociales-UNMSM.
- Mendoza, M. y Vilela, Y. La fidelización de los clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, en la ciudad de CHEPEN. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf
- Miller, I y Freund, J. (2004). Probabilidad y estadística para ingenieros. USA, Reverte Ediciones, S.A. de C.V.
- Muñiz, L. (2013). Gestión comercial y de marketing con plantillas de Excel. España: Profit editorial.
- Ortiz, J. (2013). Gestión financiera. Madrid: editorial Editex, S.A.
- Pinela, E. y Plus, E. (2013). Fidelización de clientes a través de CRM con herramientas social media. RECUPERADO DE <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Pinto, B. (2001). La esencia del marketing. Barcelona, España: Barcelona digital, SL.
- Pinto, C. (2016). Plan de marketing para la implementación de un negocio de envío de regalos personalizados para mujeres – LIMA METROPOLITANA. Recuperado

de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1635/Carol_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porter, M. (2017). Ser competitivo. (9.ª ed.). Editorial: Grupo Planeta.

Ramírez, C. (2016). Relación del marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>

Rufin, R. (2010). Marketing. (1.ª ed.). España: editorial Sanz y Torres, S. L.

Salazar, L. (2013). Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma - BUENOS AIRES. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3

Sánchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de GUAYAQUIL. RECUPERADO DE <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Santesmaes M. (2012). Marketing conceptos y estrategias. (6.ª ed.). : Pirámide.

Solano, G. (2015). Estrategias de marketing mix para la compañía de carga big and small; CANTON GUAYAQUIL, provincia de GUAYAS. Ecuador - La libertad. (Tesis de Licenciatura, Universidad estatal Península de Santa Elena).

Soriano, C. (1990). Marketing mix. Madrid, España: ediciones Díaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Cuestionario



MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, la encuesta es parte de una tesis que tiene por objeto la elaboración de la indagación acerca de Marketing Mix y su relación con la Fidelización de los Clientes.

B. INDICACIONES:

- El cuestionario es anónimo, responder con claridad, por favor.
- Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, lea determinadamente. Responda a las preguntas marcando con un aspa.

Usted hallará una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual obtendrá 5 opciones: **MD = Muy en Desacuerdo**, **D = En Desacuerdo**, **NAD = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**, **DA = De Acuerdo**, **MA = Muy de Acuerdo**.

MARKETING MIX						
DIMENSIONES	ÍTEMS	M D	D	NAD	DA	MA
PRODUCTO	1. ¿Considera usted que los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?	1	2	3	4	5
	2. ¿Considera usted que la marca de la empresa es reconocida por la calidad de servicio?	1	2	2	4	5
	3. ¿Conoce usted la marca?	1	2	3	4	5
	4. ¿La marca identifica la empresa?	1	2	3	4	5
	5. ¿Considera usted que la calidad de servicio que brinda la empresa es buena?	1	2	3	4	5
	6. ¿Considera usted que la calidad de sus productos que utiliza la empresa es buena?	1	2	3	4	5
	7. ¿Considera usted que la empresa mejora constantemente su calidad de servicio?	1	2	3	4	5
	8. ¿Está conforme con los estándares de calidad que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
	9. ¿considera usted que la calidad de servicio está de acuerdo con el precio?	1	2	3	4	5

PRECIO	10. ¿considera usted que la empresa ofrece bonificaciones por ser cliente principal?	1	2	3	4	5
	11. ¿la empresa brinda bonificaciones por compras extraordinarias?	1	2	3	4	5
	12. ¿la empresa ofrece descuentos por compras considerables?	1	2	3	4	5
PLAZA	13. ¿Considera usted que el servicio a domicilio es eficiente?	1	2	3	4	5
	14. ¿cree usted que el tiempo de espera al pedir el servicio a domicilio es adecuado?	1	2	3	4	5
	15. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada?	1	2	3	4	5
	16. ¿la empresa utiliza la página web para ofrecer sus productos?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	17. ¿La ubicación de la empresa está en una zona concurrida?	1	2	3	4	5
	18. ¿Considera usted que la empresa realiza una buena publicidad?	1	2	3	4	5
	19. ¿la empresa realiza publicidad mediante las redes sociales?	1	2	3	4	5
	20. ¿La empresa invierte en publicidad para obtener mayor rentabilidad?	1	2	3	4	5
	21. ¿La empresa innova periódicamente sus servicios?	1	2	3	4	5
	22. ¿Considera usted que la empresa realiza promociones de venta?	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
SERVICIO	23. ¿Considera usted que la empresa tiene incentivos con sus clientes?	1	2	3	4	5
	24. ¿Es buena la actividad que realiza la empresa con usted?	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	25. ¿Considera usted que el personal tiene la suficiente experiencia en cuanto la realización de su trabajo?	1	2	3	4	5
	26. ¿considera usted que la empresa tiene la experiencia laboral?	1	2	3	4	5
	27. ¿Considera usted que el personal que labora tiene las buenas actitudes al momento de la atención al cliente?	1	2	3	4	5
	28. ¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?	1	2	3	4	5
	29. ¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?	1	2	3	4	5
	30. ¿La empresa resuelve inmediatamente cuando el cliente realiza su reclamo?	1	2	3	4	5

Muchas Gracias


Validación de Instrumentos

Título de la investigación: “ MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH DISTRITO MIRAFLORES, 2018”

Apellidos y nombres del investigador: Morales García, Jazmín Milena

Apellidos y nombres del experto: Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO

ASPECTOS A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN SUGERENCIA
MARKETING MIX	PRODUCTO	MARCA	¿Considera Ud. Que la marca es importante para la empresa?	1: total desacuerdo, 2: desacuerdo, 3: indiferente 4: acuerdo. 5: total acuerdo	/		
			¿Considera usted que la marca de la empresa es reconocida por la calidad de servicio?		/		
			¿Conoce usted la marca?		/		
			¿La marca identifica la empresa?		/		
		CALIDAD	¿Considera Ud. Que la calidad de servicio que brinda la empresa es buena?		/		
			¿Considera Ud. Que la calidad de sus productos que utiliza la empresa es buena?		/		
			¿Considera Ud. Que la empresa mejora constantemente su calidad de servicio?		/		
			¿Está conforme con los Estándares de calidad que ofrece la empresa?		/		
	¿Considera usted que la calidad de servicio está de acuerdo con el precio?		/				
	¿Considera usted que la empresa ofrece bonificaciones por ser cliente principal?		/				
	PRECIO	BONIFICACIÓN	¿La empresa brinda bonificaciones por compras extraordinarias?		/		
			DESCUENTO		¿La empresa ofrece descuentos considerables?	/	
		PLAZA	DISTRIBUCIÓN		¿Considera usted que el servicio a domicilio es eficiente?	/	
	¿Cree usted que el tiempo de espera al pedir el servicio a domicilio es adecuado?				/		
¿Considera Ud. Que la ubicación de la empresa es adecuada?	/						


	PROMOCIÓN	UBICACIONES	¿La empresa utiliza la página web para ofrecer sus productos? ¿La ubicación de la empresa está en una zona concurrida?	1: total desacuerdo, 2: desacuerdo, 3: indiferente4: acuerdo. 5: total acuerdo	/									
		PUBLICIDAD	¿Considera usted que la empresa realiza una buena publicidad? ¿La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales? ¿La empresa invierte en publicidad para obtener mayor rentabilidad?					/						
			PROMOCIÓN DE VENTA								¿La empresa innova periódicamente sus servicios? ¿Considera usted que la empresa realiza promociones de venta?	/		
											INCENTIVOS			
		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	SERVICIO					ACTIVIDAD	¿Es buena la actividad que realiza la empresa con usted?	/				
EXPERIENCIA	¿Considera usted que el personal tiene la suficiente experiencia en cuanto la realización de su trabajo? ¿Considera usted que la empresa tiene la experiencia laboral?			/										
	COMUNICACIÓN		ACTITUDES	¿Considera usted que el personal que labora tiene las buenas actitudes al momento de la atención al cliente? ¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?	/									
¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente? ¿La empresa resuelve inmediatamente cuando el cliente realiza su reclamo?				/										
				/										
				/										
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA:											
			13, 11, 18.											

Título de la investigación: “ MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH DISTRITO MIRAFLORES, 2018”

Apellidos y nombres del investigador: Morales García, Jazmín Milena

Apellidos y nombres del experto: Dr. OELGAO CESPEDES CARLOS ALBERTO

ASPECTOS A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN SUGERENCIA
MARKETING MIX	PRODUCTO	MARCA	¿Considera Ud. Que la marca es importante para la empresa?	1: total desacuerdo. 2: desacuerdo, 3: indiferente 4: acuerdo. 5: total acuerdo	/		
			¿Considera usted que la marca de la empresa es reconocida por la calidad de servicio?		/		
			¿Conoce usted la marca?		/		
			¿La marca identifica la empresa?		/		
		CALIDAD	¿Considera Ud. Que la calidad de servicio que brinda la empresa es buena?.		/		
			¿Considera Ud. Que la calidad de sus productos que utiliza la empresa es buena?		/		
			¿Considera Ud. Que la empresa mejora constantemente su calidad de servicio?		/		
			¿Está conforme con los Estándares de calidad que ofrece la empresa?		/		
	PRECIO	BONIFICACIÓN	¿Considera usted que la empresa ofrece bonificaciones por ser cliente principal?		/		
			¿La empresa brinda bonificaciones por compras extraordinarias?		/		
		DESCUENTO	¿La empresa ofrece descuentos considerables?		/		
	PLAZA	DISTRIBUCIÓN	¿Considera usted que el servicio a domicilio es eficiente?		/		


	UBICACIONES	¿Cree usted que el tiempo de espera al pedir el servicio a domicilio es adecuado?	1: total	/			
		¿Considera Ud. ¿Que la ubicación de la empresa es adecuada?	desacuerdo,	/			
		¿La empresa utiliza la página web para ofrecer sus productos?	2: desacuerdo,	/			
		¿La ubicación de la empresa está en una zona concurrida?	3: indiferente	/			
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	¿Considera usted que la empresa realiza una buena publicidad?	4: acuerdo.	/		
			¿La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales?	5: total	/		
			¿La empresa invierte en publicidad para obtener mayor rentabilidad?	acuerdo	/		
	PROMOCION DE VENTA	¿La empresa innova periódicamente sus servicios?		/			
		¿Considera usted que la empresa realiza promociones de venta?		/			
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	SERVICIO	INCENTIVOS	¿Considera usted que la empresa tiene incentivos con sus clientes?	/		
ACTIVIDAD			¿Es buena la actividad que realiza la empresa con usted?	/			
COMUNICACIÓN		EXPERIENCIA	¿Considera usted que el personal tiene la suficiente experiencia en cuanto la realización de su trabajo?	/			
			¿Considera usted que la empresa tiene la experiencia laboral?	/			
		ACTITUDES	¿Considera usted que el personal que labora tiene las buenas actitudes al momento de la atención al cliente?	/			
			¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?	/			
			¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?	/			
			¿La empresa resuelve inmediatamente cuando el cliente realiza su reclamo?	/			
FIRMA DEL EXPERTO		FECHA:					
		13. 11. 18.					

Título de la investigación: " MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH DISTRITO MIRAFLORES, 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Morales García, Jazmín Milena

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edilit G. Rosales Dominguez*

ASPECTOS A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN SUGERENCIA
MARKETING MIX	PRODUCTO	MARCA	¿Considera Ud. Que la marca es importante para la empresa?	1: total desacuerdo, 2: desacuerdo, 3: indiferente 4: acuerdo. 5: total acuerdo	/		
			¿Considera usted que la marca de la empresa es reconocida por la calidad de servicio?		/		
			¿Conoce usted la marca?		/		
			¿La marca identifica la empresa?		/		
		CALIDAD	¿Considera Ud. Que la calidad de servicio que brinda la empresa es buena?		/		
			¿Considera Ud. Que la calidad de sus productos que utiliza la empresa es buena?		/		
			¿Considera Ud. Que la empresa mejora constantemente su calidad de servicio?		/		
			¿Está conforme con los Estándares de calidad que ofrece la empresa?		/		
	¿Considera usted que la calidad de servicio está de acuerdo con el precio?		/				
	PRECIO		BONIFICACIÓN		¿Considera usted que la empresa ofrece bonificaciones por ser cliente principal?	/	
		¿La empresa brinda bonificaciones por compras extraordinarias?			/		
		DESCUENTO	¿La empresa ofrece descuentos considerables?		/		
	PLAZA	DISTRIBUCIÓN	¿Considera usted que el servicio a domicilio es eficiente?		/		
			¿Cree usted que el tiempo de espera al pedir el servicio a domicilio es adecuado?		/		
		¿Considera Ud. Que la ubicación de la empresa es adecuada?	/				

	PROMOCIÓN	UBICACIONES	¿La empresa utiliza la página web para ofrecer sus productos?	1: total	/			
			¿La ubicación de la empresa está en una zona concurrida?	desacuerdo,				
		PUBLICIDAD	¿Considera usted que la empresa realiza una buena publicidad?	2: desacuerdo,	/			
			¿La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales?	3: indiferente	/			
		PROMOCION DE VENTA	¿La empresa invierte en publicidad para obtener mayor rentabilidad?	4: acuerdo.	/			
			¿La empresa innova periódicamente sus servicios?	5: total	/			
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	SERVICIO	INCENTIVOS	¿Considera usted que la empresa tiene incentivos con sus clientes?		/			
		ACTIVIDAD	¿Es buena la actividad que realiza la empresa con usted?		/			
	EXPERIENCIA	¿Considera usted que el personal tiene la suficiente experiencia en cuanto la realización de su trabajo?		/				
		¿Considera usted que la empresa tiene la experiencia laboral?		/				
	ACTITUDES	¿Considera usted que el personal que labora tiene las buenas actitudes al momento de la atención al cliente?		/				
		¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?		/				
		¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?		/				
		¿La empresa resuelve inmediatamente cuando el cliente realiza su reclamo?		/				
	FIRMA DEL EXPERTO		FECHA:					
			13...11...18					

Matriz de Consistencia

"MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018"						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUETSRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.	GENERAL: Existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.	VARIABLE X: Marketing mix	Producto	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes de la empresa Salón Spa Brush, que son un total de 60 personas
				Precio		
				Plaza	ENFOQUE cuantitativo	
				Promoción		TECNICAS Encuesta de tipo Likert
ESPECIFICOS: ¿Cómo se relaciona el producto y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018? ¿Cómo se relaciona el precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018. ¿Cómo se relaciona la plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018. ¿Cómo se relaciona la promoción y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores, para el año 2018.	ESPECIFICOS: Determinar la relación entre el Producto y Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Determinar la relación entre el precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Determinar la relación entre el plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Determinar la relación entre el plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Determinar la relación entre el plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.	HIPOTESIS GENERAL Existe relación entre el Producto y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Existe relación entre el Precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Existe relación entre el Plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Existe relación entre el Promoción y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018.	VARIABLE Y : Fidelización de los clientes	Servicio	TIPO Aplicada	INSTRUMENTOS Cuestionario de 30 ítems
DISEÑO No experimental - transversal						

Fuente: La investigadora

Matriz de SPSS.24

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

Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	4	4	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	4	4	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	3	3	2
4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	3	1	2
5	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	1	3	2	3	1
6	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	1	2	3	2	4
7	1	3	1	1	1	4	3	2	2	2	1	2	2	3	5
8	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	4
9	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
10	4	5	4	4	4	4	1	3	2	2	1	1	3	5	5
11	4	5	5	4	4	4	1	4	3	4	2	1	5	4	5
12	5	2	5	5	5	4	1	3	1	5	1	2	4	3	5
13	4	4	4	3	5	3	1	2	2	5	1	2	5	5	5
14	5	4	5	4	3	1	1	4	1	3	1	2	5	5	5
15	1	5	5	4	4	4	1	3	1	5	3	3	5	5	3
16	4	5	4	4	4	4	1	3	4	3	4	5	5	4	5
17	3	4	5	4	5	5	3	1	2	2	1	5	2	4	3
18	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	1	5	5	5	3
19	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5
21	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5
22	3	2	3	4	3	3	3	2	2	5	1	3	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1.- ¿Considera ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2.- ¿Considera ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3.- ¿Conoce us...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4.- ¿La marca i...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5.- ¿Considera ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6.- ¿Considera ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7.- ¿Considera ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8.- ¿Esta confo...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9.- ¿Considera ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11.- ¿La empre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12.- ¿La empre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14.- ¿Cree uste...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16.- ¿La empre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17.- ¿La ubicac...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19.- ¿La empre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20.- ¿La empre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21.- ¿La empre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24.- ¿Es buena...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
25	P25	Númérico	8	0	25.- ¿Consider...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada

Vista de datos Vista de variables

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Dr. VICOR DAVILA ARENAZA**, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte revisor de la tesis titulada

“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018”

De la estudiante **MORALES GARCIA JAZMIN MILENA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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, 4 de Marzo del 2020


Firma

Dr. VICTOR DAVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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

PORCENTAJE DE TURNITIN

feedback studio

TITULO

49 de 85

Resumen de coincidencias

30 %


Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	23 %
2	Entregado a Universidad...	7 %
3	Entregado a Universidad...	<1 %
4	etnograficas.univalle...	<1 %
5	Entregado a Universidad...	<1 %

30



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA S.A.S. DEL M.L. MARUJITO 2018”

TRABAJO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MARILYN GARCÍA ANDRABOLICA

ASESOR:

ROBERTO SUAREZ RAMOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

INVESTIGACIONES

CELESTINO

www.slideshare.net

Página: 1 de 45

Número de palabras: 9064

Text-only Report

High Resolution

Activado

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **MORALES GARCIA JAZMIN MILENA**, identificado con DNI N° **72765945**, egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 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: **72765945**

FECHA: **04 de Marzo del 2020**



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

AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Srta. MORALES GARCIA JAZMIN MILENA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA : 28 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 13


Dr. **VICTOR DAMILA ARENAZA**
DNI: 08467692

CARÁTULA AUTORIZADA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA SALÓN SPA BRUSH, MIRAFLORES 2018”**

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

AUTORA:

MORALES GARCIA, JAZMIN MILENA

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

