



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS

Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa
El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

TESIS

AUTOR:

Salazar Astupiñan Yeferson

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

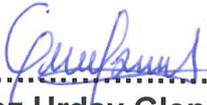
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO DEL PRODUCTO

LIMA – PERÚ

2017

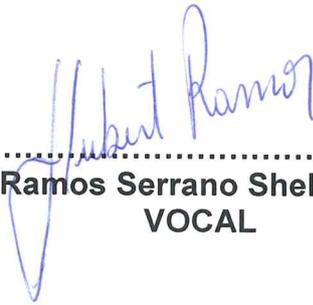
PAGINA DEL JURADO



.....
Dr. Rodriguez Urday Glenda Catherine
PRESIDENTE



.....
Mg. Sandoval Gómez Elva
SECRETARIO



.....
Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert
VOCAL

DEDIDATORIA

*El presente trabajo se lo dedico
a mis padres por el arduo apoyo
Que me fueron brindando durante el
Desarrollo de la tesis,
Asimismo, a mi hermana
Por el conocimiento previo
Que me brindo, también a la Lic. Andrea
Ventura Guzmán por el apoyo y
asesoramiento
Brindado, también a mí
enamorada Por brindarme su ayuda
incondicional y a todos los familiares
que confiaron en mis conocimientos
y esfuerzo.*

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento a mis asesores, por la ayuda y orientación brindada en la tesis, a mis colegas de marketing, a la universidad César Vallejo tanto en la sede Lima Norte y Lima Este, por el logro obtenido, a la empresa El Pacto mkt S.A.C por brindarme la información adecuada y el tiempo necesario para poder desarrollar el presente trabajo

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Yeferzon Salazar Astupiñan Con DNI N° 48585143, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 20 de julio del 2017



Nombres y apellidos del tesista

Yeferzon Salazar Astupiñan

Presentación:

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

Yeferzon Salazar Astupiñan

ÍNDICE

	Página
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Presentación	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	2
1.3 Teorías Relacionadas al tema	8
1.4 Formulación del Problema	17
1.5 Justificación del Estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Objetivos	20
II. METODOLOGIA	21
2.1 Diseño de la Investigación	21
2.2 Operacionalización de variables	21
2.3 Población y Muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos Éticos	27
III. RESULTADOS	28
3.1 estadística descriptiva	28
3.2 estadística inferencial	39
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIÓN	46
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	53
✓ Matriz de consistencia	
✓ Instrumentos	
✓ Estadística totales: Plan de Marketing	
✓ Estadística totales: Fidelización de Clientes	
✓ Base de Datos Piloto	
✓ Base datos de la Muestra	
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Operacionalización de la variable plan de Marketing</i>	25
Tabla 2:	<i>Operacionalizacion de la variable Fidelizacion de clientes</i>	26
Tabla 3:	<i>Validación de Expertos</i>	28
Tabla 4:	<i>Cuadro de Validez</i>	28
Tabla 5:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Plan de Marketing</i>	29
Tabla 6:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Fidelizacion de Clientes</i>	32
Tabla 7:	<i>Variable 1 Plan de Marketing</i>	33
Tabla 8:	<i>Variable 2 Fidelizacion de Clientes</i>	34
Tabla 9:	<i>Dimension 1 de la variable 2 Marketing Interno</i>	35
Tabla 10:	<i>Dimension 2 de la variable 2 Experiencia del Cliente</i>	36
Tabla 11:	<i>Dimension 3 de la variable 2 Comunicacion</i>	37
Tabla 12:	<i>Tabla de contingencia Plan de Marketing y Fidelizacion de Clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.</i>	39
Tabla 13:	<i>Tabla de contingencia Plan de Marketing y Marketing Interno en la empresa El Pacto Mkt S.A.C</i>	40
Tabla 14:	<i>Tabla de contingencia Plan de Marketing y Experiencia del Cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C .</i>	41
Tabla 15:	<i>Tabla de contingencia Plan de Marketing y la Comunicacion en la empresa El Pacto Mkt S.A.C</i>	43
Tabla 16:	<i>Coeficiente de la correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.</i>	44
Tabla 17:	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y Fidelización de Clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.</i>	45
Tabla 18:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Plan de Marketing y Marketing Interno.</i>	46
Tabla 19:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Plan de Marketing y Experiencia del Cliente.</i>	47
Tabla 20:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Plan de Marketing y la Comunicacion.</i>	63
Tabla 21:	<i>Estadísticos Totales-Elementos del Plan de Marketing</i>	64
Tabla 22:	<i>Estadísticos Totales-Elementos de l Fidelziacion de Clientes</i>	65
Tabla 23:	<i>Base de Datos piloto de las encuestas para la confiabilidad</i>	67
Tabla 24:	<i>Base de Datos realizadas de las encuestas para la confiabilidad</i>	

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i>	Trebol de Fidelización	15
<i>Figura 2:</i>	Gráfico de Barras del Plan de Marketing en la empresa el Pacto Mkt S.A.C.	32
<i>Figura 3:</i>	Gráfico de Barras de la Fidelziacion de clientes en la empresa el Pacto Mkt S.A.C	33
<i>Figura 4:</i>	Gráfico de Barras Dimension 1 de la variable 2 Marketing Interno en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	34
<i>Figura 5:</i>	Gráfico de Barras Dimension 2 de la variable 2 Experiencia del Cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	35
<i>Figura 6:</i>	Gráfico de Barras Dimension 3 de la variable 2 Comunicacion en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	36
<i>Figura 7:</i>	Gráfico de barras del Plan de Marketing y Fidelizacion de Clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	38
<i>Figura 8:</i>	Gráfico de barras del Plan de Marketing y Marketing Interno en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	39
<i>Figura 9:</i>	Gráfico de barras del Plan de Marketing y Experiencia del Cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	41
<i>Figura 10:</i>	Gráfico de Grafico de barras del Plan de Marketing y la Comunicacion en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.	42

RESUMEN

la presente investigación que lleva como título Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa el Pacto Mkt S.A.C, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización en los clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017, la cual se trabajó con una muestra censal, la cual fue de 70 clientes activos de la empresa, la cual se escogió como formal general de la población, el procesamiento de datos se realizó mediante el uso del software SPSS22, la cual se realizó con el levantamiento de la información a la data del software para luego ser procesadas, las cuales arrojó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que el plan de marketing se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes, es decir a mayor plan de marketing mayor fidelización de clientes o viceversa, así mismo respondió a nuestro objetivo general.

Palabras claves:

Marketing, Plan de marketing, Fidelización de clientes, Muestra Censal, Población.

ABSTRACT

The present investigation that has as title Marketing Plan and loyalty in clients of the company the Pact Mkt SAC, had as general objective to determine the relation that exists between the plan of Marketing and loyalty in the clients of the company The Pact Mkt SAC, 2017 , Which was worked with a census sample, which was 70 active clients of the company, which was chosen as a formal general population, data processing was performed using the software SPSS22, which was performed with The lifting of the information to the data of the software and then being processed, which I would reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis is to say that the marketing plan is related directly to customer loyalty, is To greater marketing plan, greater customer loyalty or vice versa, it also responded to our general objective.

Keywords:

Marketing, Plan de marketing, Fidelización de clientes, Muestra Censal, Población.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Quien conozca a su cliente, sabrá cómo publicitar o qué ofertas hacer. Si sus clientes fuesen jóvenes o adolescentes, le convendrá publicitar en redes sociales, como Facebook, twitter, Instagram, etc. Sabrá qué regalarles en una promoción o cuándo hacer un concurso.

Peru21 (2014). Según la publicación del diario Peru21 señala que El factor clave para el marketing es el conocimiento del consumidor ¿Por qué?, usted no podrá cumplir con sus necesidades si no conoce qué quieren. Las chifas lo saben, por eso preparan kamlu watán y chijaukay que gusta a los peruanos, mientras que en restaurantes chinos de otros países o en la misma China se sirven Platos distintos.

Actualmente nuestro país se encuentra en un ritmo de expansión económica, afirma el diario de economía y negocios de Perú Gestión; así como, Gastón Acurio—chef y empresario peruano reconocido a nivel mundial – menciona: “el futuro y la grandeza del Perú está en los pequeños grandes sueños”; Entonces, es una realidad que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) estén tomando un rol importante en la economía peruana. Todas las MYPES peruanas, actualmente tienen aspectos similares; pero no son idénticas. La diferencia se encuentra en la estrategia de mercadotecnia que han aplicado –conscientemente, como inconscientemente –. Por ejemplo, una MYPE con un descuido en el higiénico (demostrada en su local), puede tener mayor rentabilidad que otra con mayor cuidado en higiene, es el caso de una tienda en el mercado de “Caquetá” con un restaurante en una zona urbanizada.

Además en una publicación de del periódico Peru21 (2013). Señala que en el Perú hay aproximadamente 3,5 millones de micro y pequeñas empresas y estas representan el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), y en los últimos años este crecimiento significa mucho para el dinamismo de nuestra economía, dentro de estas Mypes se puede observar la escasa aplicación de planes o estrategias de marketing, debido a que se desconoce mucho del tema o que singularmente tiene un costo elevado para aplicarlos, ya que estas empresa emergente no cuenta con

la capacidad financiera para poder solventarla, cabe recalcar que siendo este sector uno de los principales factores del dinamismo de nuestra economía no se tiene una cultura mercadológica, en pocos términos se emplea un marketing empírico en base a sus experiencias en el negocio sin una técnica, metodología o tecnología. Hoyos (2014), nos indica que “ es muy común en las empresas pequeñas, pero también en las medianas y, por que no reconocerlos, en muchos grandes, que no tienen un plan de marketing, muchas de ellas lo único que hacen es desarrollar una serie de actividades a diario, repitiendo de manera intuitiva lo que ha funcionado en el pasado y desechando lo que no le ha funcionado, pero sin una estructura clara de plan, sin unos objetivos y sin unos presupuestos debidamente definidos para soportar las operaciones de marketing”. (p.4).

Sería muy importante poder aplicar la ciencia del marketing dentro de todo este amplio mercado de Micro y Pequeñas empresas, para poder ser un impulsador y catalizador de nuestra economía, por ejemplo podemos ver un MISTURA lleno de comerciantes que se encuentran dentro de las Micro y Pequeñas empresas que emergen sus negocios, con un marketing básico donde ofrecen su producto directamente al público y que tienen una acogida tremenda, quien iba a pensar que teníamos que pagar entrada para poder comer algo, sin duda lo vale ya sea por el sabor o por la gran llamativa que tiene cada puesto de venta de comida y acogida por parte de estos emprendedores.

Dentro de estas posibles estrategias establecidas por nuestros empresarios, debemos analizarlos para poder interpretar cada una de ellas y a su vez generarles más ganancias y conocimiento para que su negocio, empresa o familia-empresa siga siendo el mejor.

1.2 Trabajos previos

Para el presente trabajo se tomó algunos proyectos de tesis similares, con la finalidad de poder comparar nuestro trabajo, y como antecedentes tenemos las siguientes:

Internacionales

Gonzales (2013). *Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa invermedica, c.a., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Jose Antonio Paez, Carabobo, Venezuela. En la presente tesis el autor desea desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de mercado; análisis DAFO y diagnosticar la situación de la empresa, acuerdo a la presente investigación, se enmarca en la modalidad proyecto factible y que se apoya en una investigación de campo para profundizar su estudio, así mismo se caracteriza por ser descriptivo, con respecto a la muestra utilizo el muestreo probabilístico, donde todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, teniendo como población general 8342 médicos, del cual el muestreo arrojó 95 médicos con un nivel de confianza de 95%. En conclusión de la investigación con respecto al posicionamiento, se evidencio que desconocía su posición frente a la competencia, no cuenta con objetivos estratégicos bien definidos, desconoce su competencia de mercado, no planifica las ventas, no cuenta con la fuerza de venta necesaria y carece de proveedores con la calidad y capacidad adecuadas.

Oliveros (2013). *Plan de mercado basado en la mezcla de las 4ps que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa febeca, c.a. – venezuela,* Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Este trabajo tuvo como propósito esencial proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa FEBECA C.A. este trabajo se basó en la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo, teniendo como muestra a la misma población, siendo esta 811 empresas ferreteras, en conclusión para tener éxito en la estrategia de mercadeo, hay que tener claro la misión y visión del negocio, con vocación a servir al cliente actual y potencial. La investigación de mercadeo, la penetración y desarrollo del mercado, la segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

Benavides (2013). *El mix de mercadotecnia y su incidencia en la*

participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán. Tesis de grado previa la obtención del título de ingeniero en administración de empresas y marketing. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. Este trabajo tiene como objetivos, establecer el grado de impacto de la gestión del marketing mix en las marisquerías de la ciudad de Tulcán, así mismo establecer un mix de marketing que respalde el trabajo, realizar un diseño de marketing mix para incrementar la participación de mercado en la marisquería Delicias del Mar. En cuanto al modelo de investigación se realizó de manera cualitativa debido a que se realizó estudios a los gustos de las personas en cuando a comidas marinas, el tipo de investigación es Exploratoria, porque no cuenta con antecedentes de investigaciones realizadas, dentro de la población estudiada se obtuvo que 545 personas consumen platos típicos en las cosas ecuatorianas y dentro de ese margen aplicando los niveles de confianzas adecuados se obtuvo como muestra 361 encuestas a realizar. En conclusión la cevichera delicias del mar, no gestiona correctamente los elementos del mix de marketing, debido a que no cuenta con los conocimientos en su ejecución, además de no contar con asesorías de marketing establecidas, la publicidad que cuenta los locales no son efectivos.

Calderón Y Gonzales (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos CHIQUIMIX S.A municipio Baruta.* (Tesis de grado). Universidad Nueva Esparta Sede los Naranjos, Caracas, Venezuela. El presente trabajo tiene como objetivos desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la agencia de festejos Chiquimix s.a., así mismo diagnosticar los factores internos y externos de la empresa, establecer estrategias de plan de marketing para paccionarse en el mercado y evaluar de forma numérica el plan de marketing. El tipo de investigación realizada es de tipo descriptiva, y el diseño de la investigación es experimental, debido a que se realizó una trabajo de campo, dentro de las técnicas de recolección de datos se empleó la entrevista basada en un dialogo acerca del tema previamente determinado, en conclusión esta agencia es una organización nueva con apenas un año de existencia en el mercado y que a paso lento va creciendo, donde su principal fortaleza se basa en el compromiso con sus consumidores y a su calidad, también se considera realizar

el uso de las redes sociales. Además se puede concluir la gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento o percepción que tienen los clientes sobre la marca, para el posicionamiento de la misma, ya que estos factores determinan el lugar de dada marca en la mente de los consumidores y por tanto son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de igual manera para el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca o incluso organización específica, en si para el posicionamiento.

Argueta, Ferrer & Garay (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. “caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo emi)*. (Tesis para optar el título de licenciada en mercadeo internacional). Universidad de el Salvador, El Salvador. Dicho trabajo tiene un diseño no experimental ya que las variables establecidas no pueden ser modificadas, teniendo como objetivo general Identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI, además de ser descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo, dentro de la muestra constituye a sus clientes que desertaron de la empresa desde enero a diciembre del 2014 saliendo un total de 133 clientes desertores, dentro de las técnicas de recolección de datos se usaron la entrevista y la encuesta, y el instrumento ejecutado fue el cuestionario, en conclusión el poder de negociación de los clientes para Grupo EMI es relativamente alto porque son personas exigentes en cuanto a las atenciones de salud que recibe, y en muchos casos si esas exigencias no se cumplen buscan a otra compañía que les satisfaga sus necesidades de la manera en que la plantean.

Nacionales

Saldaña (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa sac- Chiclayo 2014*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Dicha investigación cuenta con un tipo de estudio mixta, ya que representan un conjunto de sistemas empíricos y críticos de

investigación, donde se recolecta datos para que posteriormente sea analizado, estos pueden ser cuantitativos y cualitativos. En el diseño de investigación es concurrente, debido a que los datos obtenidos; cuantitativos y cualitativos; se analizan en el mismo tiempo. En cuanto a la población y muestra del estudio se obtuvo la misma cantidad entre la población y muestra. El método utilizado fue el no Probabilístico, la cual nos indica que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no por causa del investigador, los instrumentos utilizados fueron la observación, la entrevista y la encuesta. En conclusión adoptar el plan de marketing a la empresa le permitirá gestionar y optimizar recursos en su año económico, así mismo la empresa podrá incorporar la visión del marketing social, además a través de lo largo de la investigación, la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.

Angulo (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Dicha investigación cuenta con una población constituida por 500 clientes en promedio que visitan diariamente a la compañía Starbucks, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la Compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, el instrumento que utilizaron fueron la encuesta, teniendo como conclusiones que el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

Andrade (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios s.a.c (ssays)*. (Tesis para obtener título de profesional de ingeniero industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. dicho trabajo cuenta con la siguiente

problemática ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes y cuáles son las estrategias de marketing para los servicios de saneamiento ambiental que podrían fomentar la fidelización y retención de clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS)?, también cuenta con objetivos específicos como Analizar la situación actual del servicio de saneamiento y medir la satisfacción actual de los clientes de la empresa SSAYS, Además de ser una investigación descriptiva, teniendo como muestra un total de 1090 de clientes, teniendo como conclusiones que es necesario que entre la empresa y los clientes exista una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios, además que los factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

Cuyán Y Olaya (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*, (Tesis Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Dicho trabajo realizado tiene como problema principal ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en la, tienda GQ, Tarapoto, San Martín, 2015? Y como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en la, tienda GQ, Tarapoto, San Martín, 2015, el tipo de investigación es no experimental de carácter transversal, Para este estudio se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, debido a la característica de los elementos a estudiar y tuvieron como muestreo un total de 250 personas, así mismo se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, en conclusión si influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas

propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.

Meregildo y Santos (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo s.r.l. de la ciudad de trujillo-2014*. (Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. , dicho trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014, se utilizó los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno de los cuales se utilizará para el análisis de la información, así mismo la población está constituida por todas las personas que viajan desde las oficinas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. sede Trujillo, para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, obteniéndose una muestra final de 273 personas. En conclusión la presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, esta no cuenta con un plan de marketing, ya que posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades, además según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Plan de Marketing

Plan

Se considera como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos, es decir seguir un procedimiento de pasos para buscar un objeto o propósito.

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012). Señala que “El marketing consiste en

captar a clientes nuevos ofreciéndoles un valor alto e incrementar los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

Plan de marketing

Para Hoyos, B. (2014) señala que “Proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a donde quiere”. (p37).

Por otro lado según Kotler y Armstrong (2013). Señalan que el plan de marketing nos aporta un valor fundamental, ya que nos ayudara a documentar de tal manera que se pueda cumplir con los objetivos de la empresa mediante estrategias de marketing.

Procesos del plan de marketing

Según el libro de Plan de Marketing del autor Hoyos Ballesteros establece 10 dimensiones (a) análisis interno, (b) análisis externo, (c) matriz DOFA, (d) factores críticos de éxito, (e) objetivos de marketing, (f) definición de estrategias y tácticas, (g) definición de los programas de marketing, (h) cronograma de marketing, (i) el presupuesto de marketing, (j) estado de resultados, de las cuales utilizaremos (a),(b) y (e).

Dimensión 1: análisis interno

Según Hoyos (2014). Señala que “es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing, mediante este proceso se evidenciaran las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing”. (p.37).

Indicador 1: análisis de ventas

Así mismo Hoyos resalta que:

Indica que Tomar cada marca de la compañía y comparar el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer en que marcas se está cumpliendo y en cuales no, luego hay que empezar a profundizar en aquellas marcas en donde no se esté cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del

presupuesto muy ampliamente.
(Hoyos, 2014, p. 47).

Indicador 2: análisis de la cadena de valor

Además Hoyos también nos indica que:

Resalta que es un concepto desarrollado por Michael Porter, quien la define como la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar, y prestarle servicios a los productos vendidos por una empresa determinada. (Hoyos, 2014, p. 54).

Dimensión 2: análisis externo

Según Hoyos (2014) El principal motivo del marketing son los consumidor, por ello es uno de los análisis más principales, además de conocer si son potenciales o consumidores actuales.

Indicador 1: mercado

Según hoyos, indica:

Se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores: esto se conoce como mercado, es decir, el lugar donde se encuentra la oferta con la demanda.
(Hoyos, 2014, p. 61).

Indicador 2: proveedores

Hoyos (2014). Resalta que “son elementos vitales dentro de la estrategia de la compañía, cuya adecuada selección contribuirá a que una empresa sea competitiva”. (p. 64)

Dimensión 3: matriz DOFA

Según Ponce, H. (2007). Señala que “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa”. (p.114).

Dimensión 4: factores críticos de éxito

Para Para Hoyos Ballesteros, (2014). Es un resumen de los aspectos más

relevantes de la matriz DAFO y se emplea cuando esta última contiene demasiado elementos que en realidad no se pueden manejar en un plan de marketing". (p.66).

Dimensión 5: objetivos de marketing

Hoyos señala que:

En esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe realizar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que numero están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador.

(Hoyos, 2014, p.67).

Indicador 1: Objetivos Operativos

Para Hoyos señalo que:

El objetivo de ventas, también denominado pronóstico de ventas o forecast, entendido como la estimación y el análisis de la demanda, es uno de los objetivos más relevantes ya que asegura los ingresos de la compañía y garantiza el flujo de caja que mantendrá la operación funcionando, lo que no quiere decir que sea más importante que los demás objetivos.

(Hoyos, 2014, p.67).

Indicador 2: Objetivos Estratégicos

Respecto a los objetivos estratégicos, el autor Hoyos (2014) señala que " parte de los objetivos trazados debemos aplicarla dentro de la marca, tales como recordación de marca, preferencia de marca, participación de mercado, posicionamiento, etc.". (p.67).

Dimensión 6: definición de estrategias y tácticas

Para Para Hoyos Ballesteros, (2014), nos indica que "Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida". (p.68).

Dimensión 7: definición de los programas de marketing

Según Hoyos Ballesteros señala que:

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica.

(Hoyos Ballesteros, 2014, p.70)

Dimensión 8: cronograma de marketing

Para Para Hoyos Ballesteros, (2014), indica que “El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos”. (p.70).

Dimensión 9: el presupuesto de marketing

Según Para Hoyos Ballesteros, (2014), señala que “Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing”. (p.70).

Dimensión 10: estado de resultados

Para Hoyos Ballesteros, (2014), indica que “es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing”. (p.70).

Variable 2: Fidelización de clientes

Fidelización

Para Promove Consultoria E Formación SLNE Nos dice que:

Se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Cuyo fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

(Promove Consultoria E Formación SLNE, 2012, p.21).

Fidelización de clientes

Para Alcaide nos indica que:

La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos. Acabar el tiempo del café para todos y la segmentación y diferenciación son las reglas *sine qua non* para lograr el *engagement* con nuestros consumidores y su razonable lealtad. (Alcaide, 2010).

El trébol de fidelización

Según Alcaide Nos indica que:

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. (Alcaide, 2010, p.17).



Figura 1. Trébol de Fidelización. Tomado de Alcaide (2010).

Dimensión 1: el corazón

Para Alcaide (2010) Señala que “el centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben

sustentar toda acción orientada a la fidelización”. (p.18).

Dimensión 2: marketing interno

Para Alcaide señala que:

No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de prestación...quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

(Alcaide, 2010, p.21).

Así mismo nos indica que:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el cliente y el servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de clientes con todos los servicios que comercializa la organización.

(Alcaide, 2010, p.21).

Indicador 1: calidad interna

Según Alcaide Indica que:

Corresponde con los aspectos técnicos-funcionales del servicio; es decir, ¿responde el servicio a las expectativas de los clientes en el momento del uso? ¿Satisfacen la función básica para la que ha sido comprado? La calidad interna se refiere al beneficio central procurado por los clientes.

(Alcaide, 2010, p. 171).

Indicador 2: calidad externa

Según Alcaide (2010). Indica que “el servicio no solo se entrega el beneficio básico procurado por el cliente (calidad interna o funcional), sino que, además, su presentación se convierte en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente”. (p. 171).

Dimensión 3: experiencia del cliente

Para Alcaide (2010). Indica que “Se trata de que las experiencias del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas”. (p.22).

Indicador 1: percepción

Para Alcaide (2010). Indica que es crítica, ya que a menos que el cliente piense o sienta que algo ha sucedido, ese evento no ha realmente sucedido. La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción. (p.265).

Dimensión 4: comunicación

Según Alcaide (2010). Indica que “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes”. (p.21).

Indicador 1: Boca a boca

Para Alcaide (2010). Indica que la mayor credibilidad de las informaciones proviene de amigos, relacionados, influyentes, ya que los considera como fuentes independientes y desinteresadas (lo contrario a los mensajes de la publicidad). (p.232).

Indicador 2: Redes sociales

Para Alcaide (2010). Nos indica que en pocas palabras, las redes sociales giran alrededor del concepto: compartir contenido valioso y hacer amigos. Los seres humanos son criaturas sociales.- hoy por hoy, con el desarrollo del internet no existe mejor forma para general credibilidad personal que ser consistente, activo, creador de eventos en internet. (p.233).

Dimensión 5: incentivos y privilegios

Según Alcaide (2010). Señala que “Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él

parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización”. (P.22-23).

Marco conceptual

Plan de Marketing: también hay autores que resaltan que:

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante el cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.

(Hoyos, 2014, p.3)

Marketing estratégico: Según Quico (2011). Nos resalta que “saber que quiere el cliente es básico para poder ofrecerles un incremento de valor, entendiendo como valor la diferencia entre el beneficio que percibe el cliente por nuestro producto o servicio y lo que paga. (p.15).

Cadena de Valor: según Porter (2008). Indica que “es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.” (p.52).

Marketing Social: Según Abascal (2005). Indica que “se trata de establecer sistemas de gestión que convengan en actuar con todas y cada una de las acciones inteligentes de la empresa.” (p.5).

Según Kotler y Armstrong (2013). Indica que “Idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de la sociedad.” (p.11).

Satisfacción del Cliente: Según Dutkan y Silva (1994). Indica que “Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos.” (p.13).

Según Kotler y Armstrong (2013). Indica que “es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador.” (p.14).

Fuentes de Diferenciación: Según Porter (2008). Indica que “una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de simplemente ofrecer un precio bajo.” (p.138).

Participación del Cliente: Según Kotler y Armstrong (2013). Indica que “es la porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de productos.” (p.21).

Comunicación: Según Alcaide nos indica que:

significa explicar con claridad y sin tecnicismos en que consiste y cuáles son los costes de servicios, explicar las opciones que tienen los clientes entre posibles combinaciones de servicios y costes, transmitir seguridad al cliente, establecer sistemas para la presentación de las quejas y reclamaciones que los clientes pueden utilizar con facilidad.

(Alcaide, 2010, p.45).

Planeación Estratégica: Según Kotler y Armstrong (2013). Indica que “es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacitaciones de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.” (p.39).

Análisis de cartera: Según Kotler y Armstrong (2013). Indica que es el “proceso por el cual la dirección evalúa los productos y negocios que componen la empresa.” (p.41).

1.4 Formulación del Problema

Problema General

- ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?

-

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?

- ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y la Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Teórico

Un plan de marketing es un documento escrito, donde tiene que estar bien estructurado y resumido lo que se conoce sobre el mercado, también indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, este documento tiene que ser clara y fácil de interpretar para el usuario que desea aplicarlo. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Metodológico

Para lograr los objetivos de estudio, se estableció un estudio de tipo descriptiva correlacional de tipo transversal, es decir en un periodo de 1 año, se acudió al empleo de técnicas de investigación como instrumento para medir la relación que existe en nuestra variable 1: Plan de marketing, y nuestra variable 2: fidelización de clientes, atreves e un indicador llamado el Rho de Spearmam que mide el coeficiente de correlación entre ambas variables así mismo, de un cuestionario y su debido levantamiento de datos en el software SPSS22, la cual se empleó en una muestra de 70 clientes de la empresa el pacto mkt S.A.C, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto mkt S.A.C, 2017. Así mismo se tiene como objetivos específicos el siguiente: Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el marketing interno la empresa El Pacto mkt S.A.C, 2017, determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017, determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Práctico

Son muchas las empresas que no suelen manejar un plan de marketing en la actualidad y más aún si hablamos de empresas micro y pequeñas, aunque ciertos empresarios suelen aplicar su instinto emprendedor y aplican de manera empírica su plan marketing directo y fidelizan de cierta manera a sus clientes donde ellos mismos no se dan cuenta, pero es relevante porque muchos casos de éxitos se basaron solo en la experiencia del negocio y hacen caso omiso al marketing en sí, sin embargo la buena aplicación de esta podría conllevar a un trabajo bien alineado de éxito para nuestros empresarios del Perú, ya que no solo las grandes empresas son los únicos exclusivos que puedan usarla, sin embargo es bien dicho que la totalidad del marketing tiene un costo elevado es por esto que muchos empresarios desconocen su aplicación o simplemente no les interesa usarlas, es por eso que se realiza este trabajo previo para poder dar a conocer las virtudes del plan de marketing y como fidelizar a sus clientes, así mismo aplicar en muchas empresas y negocios, por ejemplo la señora que vende su menú, día a día suele ser muy alegre y comunicativa con sus clientes, tanto varones y mujeres, llevándolo a tal punto de una relación plena con sus clientes, la dueña sin saber está aplicando una parte de una extensa gama de estrategias del plan de marketing y fidelización dentro de su negocio de manera empírica sin saber mucho del tema, estos efectos se ven reflejados en muchos negocios llamados fami-empresa, o empresas en sí solas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

El plan de marketing se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Hipótesis específicas

- El plan de marketing se relaciona con el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.
- El plan de marketing se relaciona con la experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.
- El plan de marketing se relaciona con la Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Objetivo Específicos

- Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.
- Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.
- Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

II. METODOLOGIA

2.1 Diseño de Investigación

Según Hernández et al (2014). “Tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado”. (p. 27).

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional puesto que presenta la relación entre dos o más variables con una misma muestra de sujetos. Este tipo estudio observa la presencia o ausencia de las variables a relacionar a través de la técnica estadística de análisis de correlación (Sánchez y Reyes, 2006).

El diseño que se desarrollara en la presente investigación será no experimental porque permite observar fenómenos, eventos tal cual lo vemos en su ambiente natural para luego poder analizarlos. Asimismo dentro de la no experimental contamos con el diseño de tipo transversal la cual estudia a los sujetos en un mismo momento. Sánchez y Reyes (2006 p.111)

2.2 Operacionalización de Variables

Variable 1: Plan de Marketing

Definición Conceptual

Para Hoyos (2014). Señala que “Proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a donde quiere”. (p37).

Variable 2: Fidelización de Clientes

Definición Conceptual

Para Alcaide nos indica que:

La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación da los mercados objetivos. Acabo el tiempo del café para todos y la segmentación y diferenciación son las reglas *sinequa non* para lograr el *engagement* con nuestro consumidores y su razonable lealtad.

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Plan de Marketing

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
PLAN DE MARKETING	Para Hoyos (2014). Señala que "Proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a donde quiere". (p37).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Análisis Interno, Análisis Externo, Objetivos de Marketing, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De Acuerdo (5) Muy de Acuerdo	Análisis Interno	Análisis de Rentabilidad	p. 1	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Deficiente [Inferiores-9] Medianamente eficiente [10-17] Eficiente [18 - superior]	Deficiente [Inferiores-22] Medianamente eficiente [23-46] Eficiente [47 - superior]
				Análisis de la cadena de valor	p. 2 p. 3 p. 4			
				Consumidor	p. 5 p. 6			
			Análisis Externo	Mercado	p. 7 p. 8			
				Objetivos de Marketing	Objetivos Operativos p. 9 Objetivos estratégicos p. 10 p. 11 p. 12			

Nota: Matriz de Operacionalización de la variable Plan de Marketing, Tomado de Hoyos (2014).

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización de Clientes

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
FIDELIZACION DE CLIENTES	<p>Para Alcaide nos indica que: La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación da los mercados objetivos. Acabo el tiempo del café para todos y la segmentación y diferenciación son las reglas sinequa non para lograr el engagement con nuestro consumidores y su razonable lealtad.</p>	<p>Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Marketing Interno, Experiencia del cliente, comunicación, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De Acuerdo (5) Muy de Acuerdo</p>	Marketing Interno	Factor Humano	<u>p. 13</u>	<p>Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>Baja [Inferiores-7] Regular [8-15] Alta [16 - superior]</p>	<p>Baja [Inferiores-25] Regular [26-44] Alta [45 - superior]</p>
				Calidad Interna	<u>p. 15</u> <u>p. 16</u>			
				Percepción	<u>p. 17</u>			
			Experiencia del Cliente	Frecuencia	<u>p. 18</u> <u>p. 19</u> <u>p. 20</u>			
				Boca a Boca	<u>p. 21</u>			
					<u>p. 22</u>			
			Comunicación	Redes Sociales	<u>p. 23</u> <u>p. 24</u>			

Nota: Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización de Clientes, tomado de Alcaide (2010).

2.3 Población y muestra

Una población comprende a todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos (Ary y Colab 1978) citado por Sanchez y Reyes (2006 p.143)

En nuestro caso la población es de 70 clientes con la que cuenta la empresa El Pacto Mkt S.A.C.

Por tener pocos clientes optamos por usar un muestreo Censal donde Ramírez, T. (1999). Afirma "la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra"

Por su parte Hernández citado en Castro (2003). Expresa que "si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

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

Técnica

Para la investigación se realizó la encuesta como técnica de recolección de datos, cuyo trabajo se realizó en la empresa El Pacto Mkt S.A.C. Según Grasso (2006, p.13), la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

Instrumento

La investigación se utilizó el cuestionario como instrumento que contiene las preguntas necesarias para nuestra investigación, así mismo se utilizó la escala de Likert para agilizar las respuestas de los encuestados. Según Hernández et al (2014, p. 217), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Validez:

El instrumento con el que se midió y recolecto los datos para llevar a cabo el proyecto de investigación fue validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos deberán brindar

resultados claros y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación. Según Hernández (2014, p. 201) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Se realizó la validación por juicio de experto el cual se detalla en la tabla 3

Tabla 3

Validación de Expertos

Expertos	Apellidos y Nombres	Opinión de Aplicabilidad
Experto 1	Metodólogo. Mescua F, Cesar	Aplicable
Experto 2	Mg. Romero F, Victor P.	Aplicable
Experto 3	Mg. Noblecilla S, Brenda	Aplicable
Conclusión		Aplicable

Nota: Validación de Expertos, tomado de Ficha de validación de expertos.

Confiabilidad

Según Sampieri (2014) nos indica que es el Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (p.200).

Tabla 4

Cuadro de confiabilidad

Coficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Cuadro de Confiabilidad, tomado de Hernández (2006)

Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 30 clientes de una empresa que se dedicaba

al mismo rubro, teniendo como Alfa de Cronbach en la variable 1 de 0.841 y en la variable 2 con 0.811, que según el cuadro de Hernández nos indica que es alta, por lo cual se aplicó.

Variable 1: Plan de Marketing

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Plan de Marketing, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,979	12

Nota: Alfa de Cronbach de la Variable 1, tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación de la confiabilidad:

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 1 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de ,972 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación.

Variable 2: Fidelización de Clientes

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: Fidelización de clientes, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 6

Alfa de Cronbash de la Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,964	12

Interpretación de la confiabilidad:

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de ,964 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación, se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, donde podremos observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el software SPSS estadística, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, así mismo se usó el alfa de cronbach para determinar qué tan viable es el trabajo realizado, también se empleó el coeficiente de correlación del Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

Para la investigación se tuvo en cuenta lo siguiente:

Información concisa realizada del trabajo, para que los futuros lectores tengan datos relevantes y puedan seguir futuras investigaciones. Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis, además se ser relevantes y objetivas para el estudio, por ser un estudio no experimental y correlacional no manipularemos nuestras variable. También se toma en criterio los datos obtenidos y la base de datos, que se le fue entregada a la empresa que colaboro con la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Mediante las encuestas realizadas se busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación, las cuales son Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017, además se establecieron rangos con agrupaciones, la cual se usó la media y la desviación tip. Para establecer niveles mediante el uso del SPSS 22 con su herramienta agrupación visual. Por lo cual se presentó los resultados obtenidos:

Tabla 7

Variable 1 Plan de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	7,1
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	30	42,9
	EFICIENTE	35	50,0
	Total	70	100,0

Nota: Variable 1 Plan de Marketing, tomado de los resultados del SPSS22

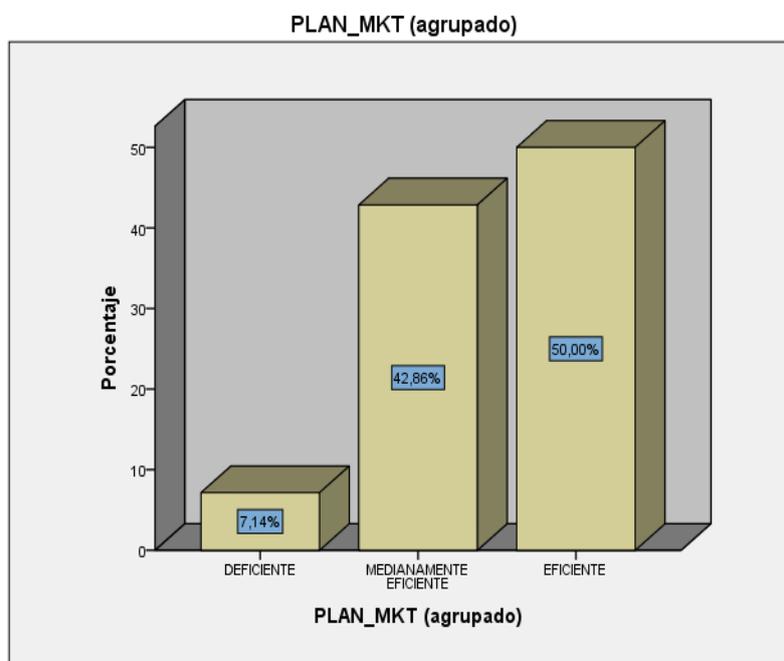


Figura 2. Gráfico de barras Plan de Marketing en la Empresa El Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 50% determina que el plan de marketing es eficiente, por otra parte el % 42.86 indica que es medianamente eficiente y solo el 7.14% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que el plan de marketing de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, es favorable.

Tabla 8

Variable 2 Fidelización de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	3	4,3
REGULAR	27	38,6
ALTA	40	57,1
Total	70	100,0

Nota: Variable 2 Fidelización de Clientes, tomado de los resultados del SPSS22

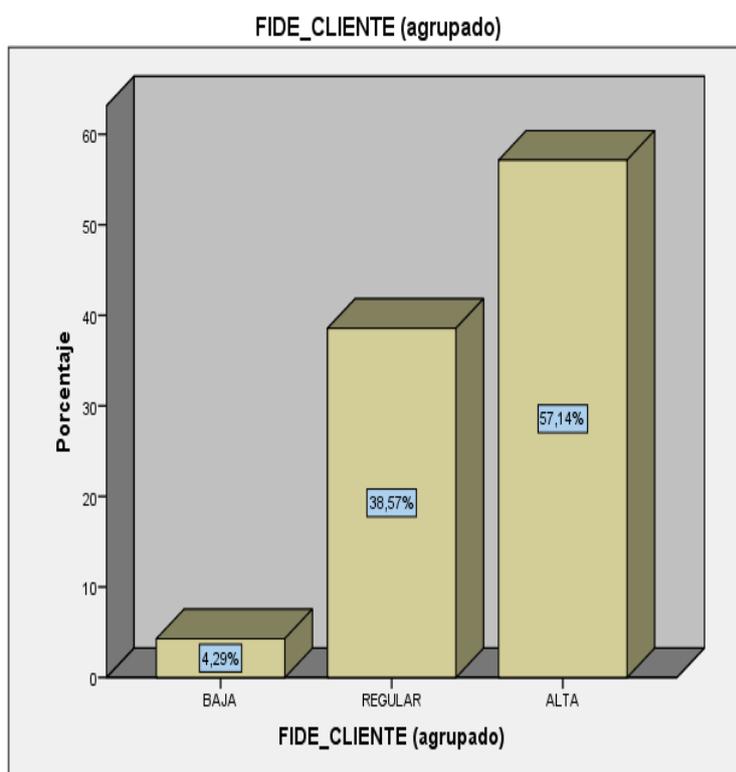


Figura 3. Gráfico de barras Fidelización de clientes en la Empresa El Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Dentro de los encuestados el 57.14% determinan que la fidelización de clientes es alta, mientras que el 38.57% dijo que es regular y el 4.29 estableció que es baja, Finalmente se concluyó que la Fidelización de Clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C es favorable.

Tabla 9

Dimensión 1 Variable 2 Marketing Interno

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	5	7,1
REGULAR	32	45,7
ALTA	33	47,1
Válido		
Total	70	100,0

Nota: Dimensión 1 Variable 2 Marketing Interno, tomado de los resultados del SPSS22

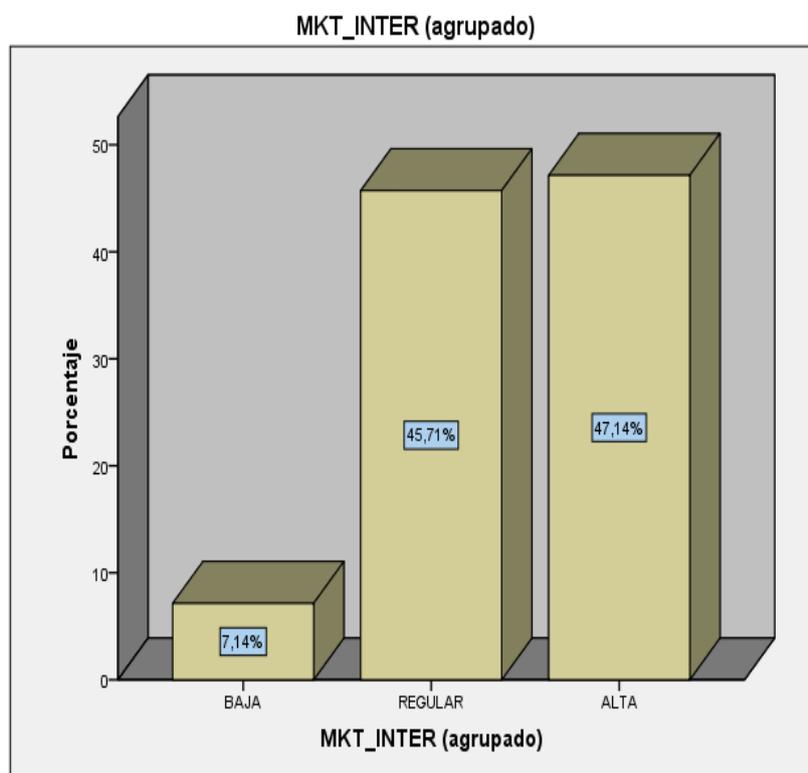


Figura 4. Gráfico de barra Dimensión 1 Variable 2 Marketing interno en el Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, el 47.14% determinan que el marketing interno está en un nivel alto, mientras que el 45.71 piensa que es regular y el 7.14% baja. Finalmente se concluyó que el Marketing Interno en la Empresa El pacto Mkt S.A.C es favorable.

Tabla 10

Dimensión 2 Variable 2 Experiencia del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
BAJA	3	4,3
REGULAR	36	51,4
ALTA	31	44,3
Total	70	100,0

Nota: Dimensión 2 Variable 2 Experiencia del Cliente, tomado de los resultados del SPSS22

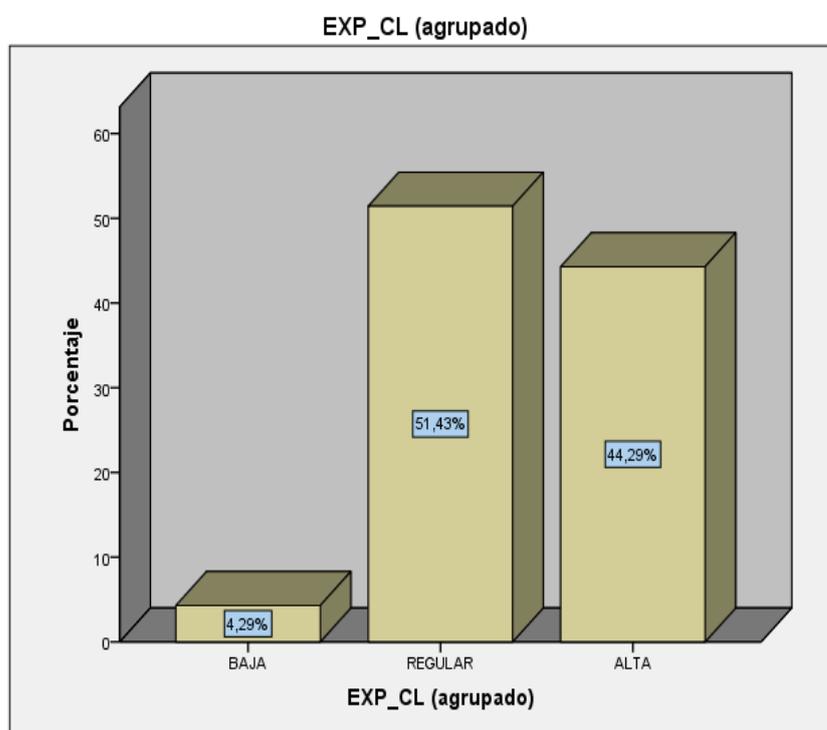


Figura 5. Gráfico de barra Dimensión 2 Variable 2 Experiencia del cliente en el Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

Dentro de los encuestados se obtuvo que el 44.29% piensa que es alta, mientras que el 51.43% piensa que es regular y el 4.29% dijo que es baja. Por lo que se concluyó que la experiencia del cliente en la empresa el Pacto Mkt S.A.C es regular – alta, lo cual indica que es favorable con vista a mejoras.

Tabla 11

Dimensión 3 Variable 2 Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	1	1,4
	REGULAR	16	22,9
	ALTA	53	75,7
	Total	70	100,0

Nota: Dimensión 2 Variable 2 Comunicación, tomado de los resultados del SPSS22

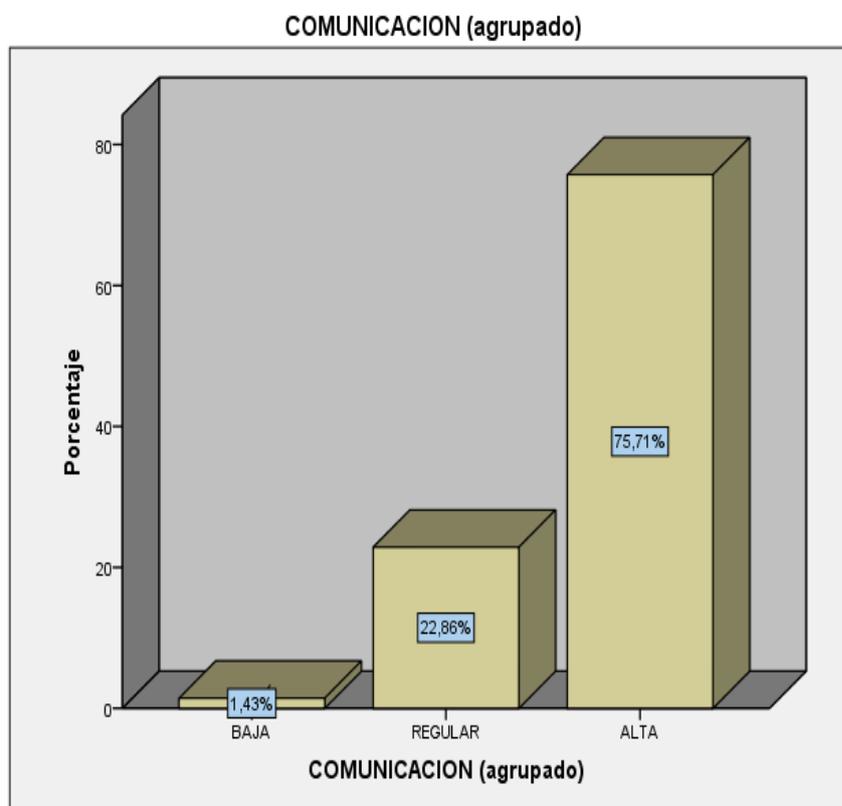


Figura 6. Gráfico de barra Dimensión 3 Variable 2 Comunicación en el Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados se obtuvo que el 75.71% determina que la comunicación es alta, mientras que el 22.86% piensa que es regular y el 1.43% determino que es baja. Finalmente se concluyó que la comunicación en la empresa el Pacto Mkt S.A.C es favorable.

Descripción de los resultados

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C 2017

Tabla 12

Tabla de contingencia Plan de marketing y Fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

		FIDE_CLIENTE			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PLAN_MKT	DEFICIENTE	Recuento	3	2	0	5
		% del total	4,3%	2,9%	0,0%	7,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	25	5	30
		% del total	0,0%	35,7%	7,1%	42,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	35	35
		% del total	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total		Recuento	3	27	40	70
		% del total	4,3%	38,6%	57,1%	100,0%

Nota: Tabla de contingencia Plan de marketing y Fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C
Tomado de los resultados del SPSS22

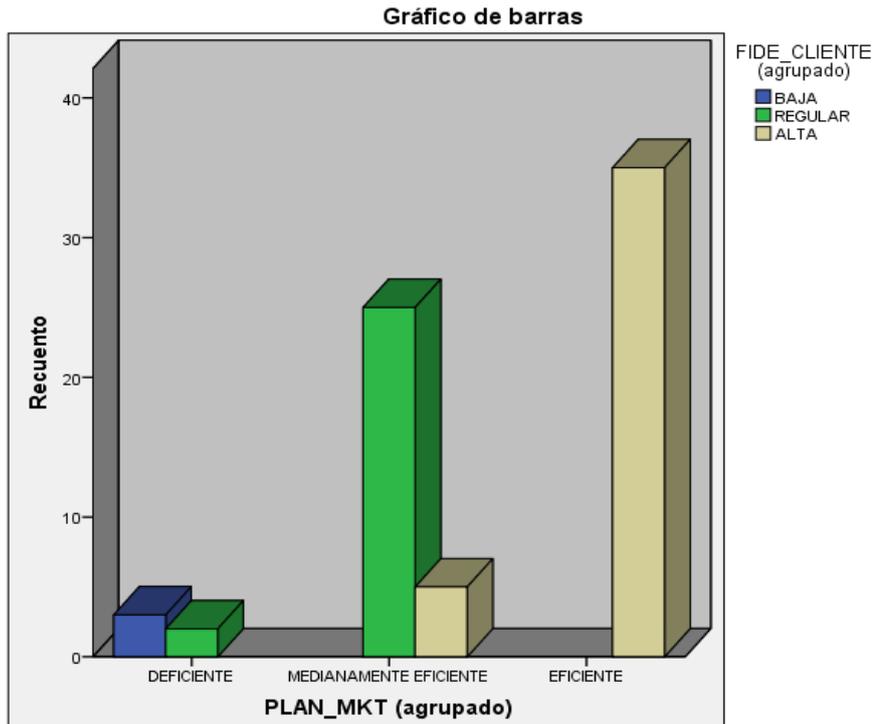


Figura 7. Gráfico de Barras de Plan de Marketing y Fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la fidelización de clientes es alta con un 57.1%, regular con un 38.6% y baja con 4.3%, en relación con el plan de marketing encontramos que es eficiente con un 50%, medianamente eficiente con un 42.9% y deficiente con 7.1%.

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C 2017.

Tabla 13

Tabla de contingencia Plan de marketing y el marketing interno en la empresa El Pacto Mkt s.a.c

		MKT_INTER			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PLAN_MKT	DEFICIENTE	Recuento	5	0	0	5
		% del total	7,1%	0,0%	0,0%	7,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	30	0	30
		% del total	0,0%	42,9%	0,0%	42,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	33	35
		% del total	0,0%	2,9%	47,1%	50,0%
Total		Recuento	5	32	33	70
		% del total	7,1%	45,7%	47,1%	100,0%

Nota: Tabla de contingencia Plan de marketing y el marketing interno en la empresa El Pacto Mkt s.a.c
Tomado de los resultados del SPSS22

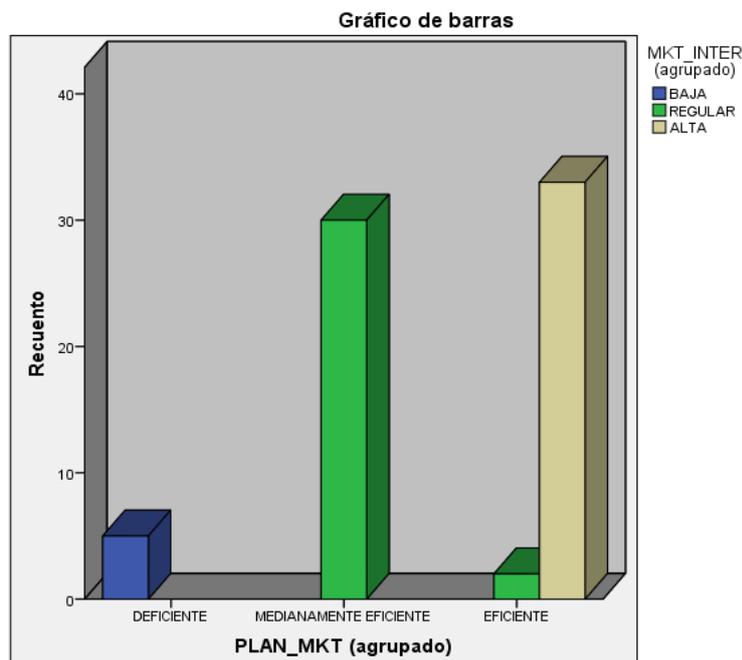


Figura 8. Gráfico de Barras de Plan de Marketing y marketing interno en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que el marketing interno es alto con un 47.1%, regular con un 45.7% y baja con 7.1 %, en relación con el plan de marketing encontramos que es eficiente con un 50%, medianamente eficiente con un 42.9% y deficiente con 7.1%.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C 2017.

Tabla 14

Tabla de contingencia Plan de marketing y la experiencia del cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

		EXP_CL			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PLAN_MKT	DEFICIENTE	Recuento	3	0	2	5
		% del total	4,3%	0,0%	2,9%	7,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	30	0	30
		% del total	0,0%	42,9%	0,0%	42,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	6	29	35
		% del total	0,0%	8,6%	41,4%	50,0%
Total		Recuento	3	36	31	70
		% del total	4,3%	51,4%	44,3%	100,0%

Nota: Tabla de contingencia Plan de marketing y la experiencia del cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

Tomado de los resultados del SPSS22

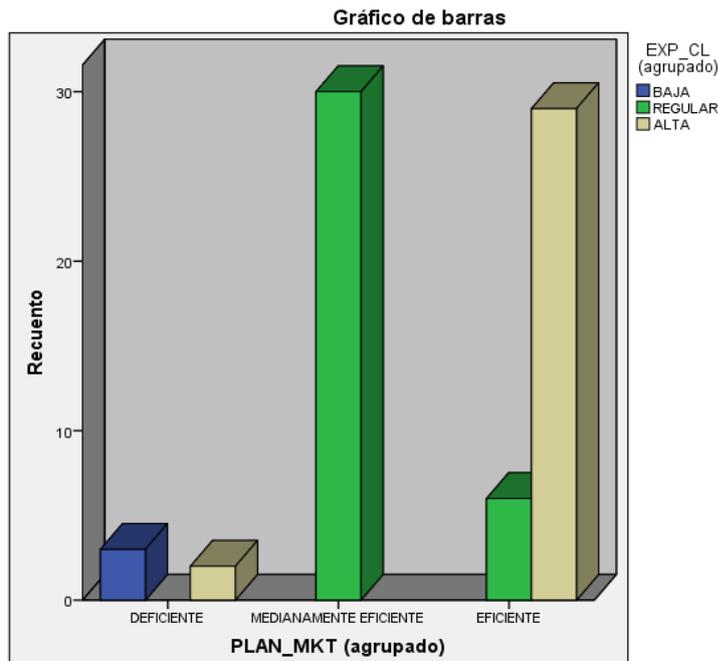


Figura 9. Gráfico de Barras de Plan de Marketing y la experiencia del cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la experiencia del cliente es alta con un 44.3%, regular con un 51.4 % y baja con 4.3 %, en relación con el plan de marketing encontramos que es eficiente con un 50%, medianamente eficiente con un 42.9% y deficiente con 7.1%.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia Plan de marketing y la comunicación en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

		COMUNICACION			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
PLAN_MKT	DEFICIENTE	Recuento	1	4	0	5
		% del total	1,4%	5,7%	0,0%	7,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	12	18	30
		% del total	0,0%	17,1%	25,7%	42,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	35	35
		% del total	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total		Recuento	1	16	53	70
		% del total	1,4%	22,9%	75,7%	100,0%

Nota: Tabla de contingencia Plan de marketing y la comunicación en la empresa El Pacto Mkt S.A.C
Tomado de los resultados del SPSS22

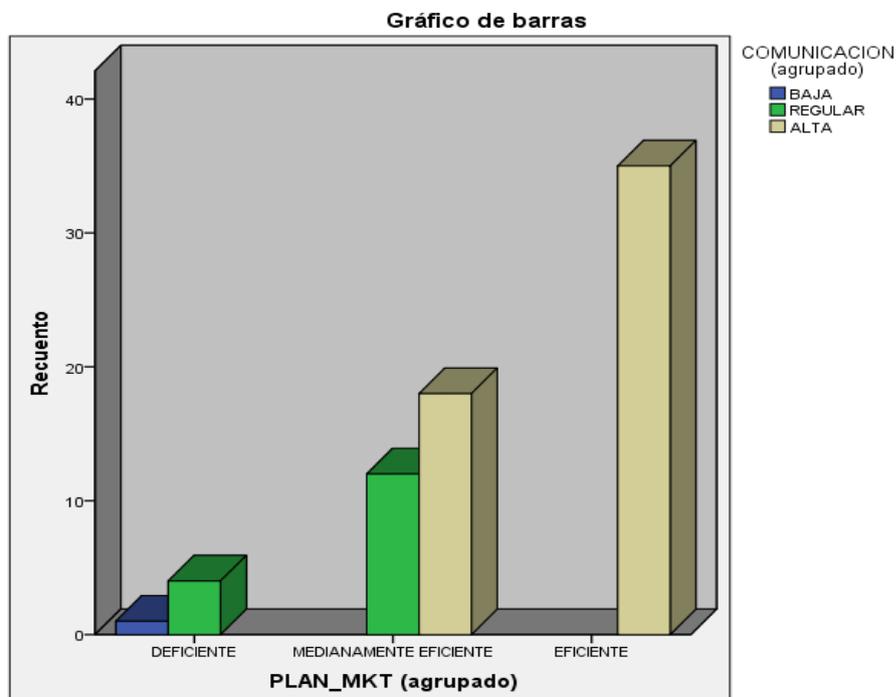


Figura 10. Gráfico de Barras de Plan de Marketing y la comunicación en la empresa El Pacto Mkt. S.A.C

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la comunicación es alta con un 75.7%, regular con un 22.9 % y baja con 1.4 %, en relación con el plan de marketing encontramos que es eficiente con un 50%, medianamente eficiente con un 42.9% y deficiente con 7.1%.

3.2 Estadística inferencial

En este punto se observó el grado de correlación que tiene nuestras variables y nuestras dimensiones.

Prueba de normalidad

El estadístico nos indicara si debemos aceptar o rechazar la hipótesis nula, y de que nuestros datos provienen de una distribución normal. Según Delgado (2004). Nos indica que “el test de Shapiro-wilk es para muestras pequeñas (de tamaño $n < o$ igual a 30) y el test de Kolmogorov-Smirnov se usa para muestras grandes”. (pg.140).

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando es (>30)

Shapiro-wilk lo utilizaremos cuando es (<30)

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig $<$ 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig $>$ 0.05, se acepta la H0

Tabla 16

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
PLAN_MKT	,152	70	,000
MKT_INTER	,154	70	,000
EXP_CL	,161	70	,000
COMUNICACION	,166	70	,000

Nota: Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2

Tomado de los resultados del SPSS22

Entonces como Sig. =0,000<0.05, por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces la prueba de hipótesis para el Plan de Marketing y Fidelización en clientes se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis General

HG: El plan de marketing se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

HO: El plan de marketing no se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Tabla 17

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y Fidelización de Clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.

		Correlaciones	
		PLAN_MKT (agrupado)	FIDE_CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	PLAN_MKT (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70
	FIDE_CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	,878**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y Fidelización de Clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C.

Tomado de los resultados del SPSS22

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,878 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables plan de marketing y fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C

Prueba de hipótesis específica 1

HE: El plan de marketing se relaciona con el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

H0: El plan de marketing no se relaciona con el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Tabla 18

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y marketing interno.

Correlaciones				
			PLAN_MKT	MKT_INTER
Rho Spearman	PLAN_MKT	Coefficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	MKT_INTER	Coefficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y marketing interno.

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,955 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El plan de marketing y el marketing interno la empresa El Pacto Mkt s.a.c, 2017.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: El plan de marketing se relaciona con la experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

H0: El plan de marketing no se relaciona con la experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Tabla 19

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y la experiencia del cliente.

Correlaciones				
			PLAN_MKT	EXP_CL
Rho de Spearman	de PLAN_MKT	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	EXP_CL	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y la experiencia del cliente.

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,744 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El plan de marketing y la experiencia del cliente en la empresa El Pacto mkt S.A.C, 2017.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: El plan de marketing se relaciona con la Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

H0: El plan de marketing no se relaciona con la Comunicación de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y comunicación.

Correlaciones			
		PLAN_MKT	COMUNICACION
Rho Spearman PLAN_MKT	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
COMUNICACION	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: plan de marketing y comunicación
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,637 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El plan de marketing y la comunicación en la empresa El Pacto mkt S.A.C, 2017

IV. DISCUSION

Los hallazgos obtenidos en la investigación se ha comprobado que el plan de marketing se relación de manera directa con la fidelización de clientes, ya que se obtuvo un valor calculado para $p= 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.878. De los resultados obtenidos se relaciona con la tesis de, Saldaña (2015), ya que en las conclusiones hace mención que adoptar el plan de marketing a la empresa le permitirá gestionar y optimizar recursos en su año económico, así mismo la empresa podrá incorporar la visión del marketing social, por otra parte en la tesis de Meregildo y Santos (2014), nos resalta en sus conclusiones que según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%. y por último en la tesis de Montenegro (2014), nos indica que se puede concluir la gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento o percepción que tienen los clientes sobre la marca, para el posicionamiento de la misma, ya que estos factores determinan el lugar de dada marca en la mente de los consumidores y por tanto son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de igual manera para el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca o incluso organización específica, en si para el posicionamiento.

Así mismo, los resultados de la investigación determinó que el plan de marketing se relación con el marketing interno, ya que se halló un valor $p= 0.000$, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.955, estos resultados coinciden con la tesis de Saldaña (2015), que nos menciona en sus conclusiones que a través de lo largo de la investigación, la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad, además en la tesis de Angulo, D. (2016). Nos indica que El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

Además, en la investigación podemos comprobar que el plan de marketing se relación con la experiencia del cliente, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.774, estos resultados coinciden con Andrade (2016), ya que en sus conclusiones hace mención que es necesario que entre la empresa y los clientes exista una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios, además que los factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

Por último, los resultados de la investigación determinó que el plan de marketing se relación con la comunicación, ya que se halló un valor $p= 0.000$, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.637, estos resultados coinciden con la tesis de Cuyán y Olaya (2015) que hace mención en sus conclusiones que la influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Además en la tesis de Montenegro (2014), no resalta que en la agencia chiquimix es una organización nueva con apenas un año de existencia en el mercado y que a paso lento va creciendo, donde su principal fortaleza se basa en el compromiso con sus consumidores y a su calidad, también se considera realizar el uso de redes sociales.

V. CONCLUSION

Luego de haber realizado la investigación en relación con “el plan de marketing y la fidelización en la empresa el pacto Mkt S.A.C”, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: El plan de marketing se relación de manera directa con la fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, según el coeficiente de correlación que presente el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y una correlación de 0.878 , esto nos indica que hay una asociación significativa y directa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Además podemos añadir que el plan de marketing es fundamental para la fidelización de clientes ya que es un factor necesario para impulsar nuestros bienes o servicios, ya que ella es una bitácora de vida para la empresa el cual nos proporcionara estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, así mismo fidelizar a nuestros clientes con el fin de volverlos leales a la empresa y esta nos genere utilidades al corto y largo tiempo.

Segunda: Los resultados obtenidos por la presente investigación nos permite confirmar positivamente que el plan de marketing se relación directamente con el marketing interno en la empresa el Pacto Mkt S.A.C, como se muestra en la tabla 14, según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y una correlación de 0.955 , la cual refleja una agrupación directa y significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna, además se resalta que el marketing interno es esencial para poder fidelizar a nuestros clientes, ya que en ellas debemos resaltar al personal, en como lo capacitamos para que este sea nuestro reflejo directo para con los consumidores, porque también debemos fidelizar a nuestros colaboradores, así mismo la forma de entrega del producto final al consumidor ya que esta nos determinara si el cliente vuelve a adquirir nuestros productos.

Tercera: De los resultados obtenidos nos permite confirmar positivamente que el plan de marketing se relaciona directamente con la experiencia del cliente en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, como se muestra en la tabla 17, según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman se obtuvo un valor

calculado para $p=0.000$, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.774, el cual refleja una agrupación directa y significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna, además se comprueba que la empresa el Pacto Mkt S.A.C hace buen uso de la experiencia al cliente ya que en la tabla 8 nos muestra que dentro de los encuestados el 51.43% piensa que es regular y el 42.29% piensa que es alta, la cual nos refleja que se está gestionando de manera óptima la experiencia del cliente, el cómo hace sentir a sus clientes en el momento de la atención o compra, además la relación que se tiene con el consumidor debe ser digna de ser recordada para que ellos mismos sugieran nuestros productos.

Cuarta: La investigación determinó que el plan de marketing se relaciona directamente y positivamente con la comunicación en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, como se muestra en la tabla 18, según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman se obtuvo un valor calculado para $p= 0.000$, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.637, el cual nos refleja una agrupación directa y significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna, además en la tabla 9 se resalta que dentro de los encuestados el 75.7 % piensa que la comunicación de la empresa el Pacto Mkt S.A.C es alta, ya que ellos hacen uso de sus redes sociales y la área de atención al cliente, además que hacen llegar de manera óptima la información y estas les permite general una buena relación empresa-cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la investigación en relación con el "Plan de marketing y la fidelización en la empresa el pacto Mkt S.A.C, se llegó a las siguientes recomendaciones:

Primera: A la empresa El pacto Mkt S.A.C, se le sugiere revisar y analizar cada punto del plan de marketing, es decir del análisis interno y externos que tienen hasta los objetivos que quieren llegar, para así llegar a fidelizar más a los clientes y está a la vez permita generar más ingresos, para lograr una recordación de marca esencial y poder ser el número uno y líderes en el mercado.

Segunda: Se recomienda que el factor humano dentro de la empresa se maneje con un estándar de calidad excelente, ya que ellos son la imagen de la empresa y las cuales nos brindara el soporte necesario para poder fidelizar a nuestros clientes. Además de no descuidar la forma de entrega del producto, ya que esta dirá mucho acerca de la empresa, es mejor dar un plus al consumidor para que este se sienta satisfecho.

Tercera: En cuanto a la experiencia que se le brinda al cliente se les recomienda que la empresa el pacto Mkt S.A.C, establezca una guía de atención al cliente, esta debe tener los siguientes pasos: primeramente la forma en cómo se contacta al cliente, ya séase mediante una base de datos o referidos, segundo luego de haber contactado al cliente, ofrecerles el producto de una manera legible que se entienda y donde el cliente pueda ver que la empresa se preocupa por ellos en vez de querer lucrar, y por ultima y no menos importante manejar un sistema de post-venta, ya que el cliente siempre va a querer ser atendido de forma preferencial.

Cuarta: En cuanto a la comunicación, se les recomienda seguir con la interacción de empresa-cliente mediante las redes sociales para absolver dudas, también se les sugiere manejar su página web, que esta sea una moderna que permite llamar la atención del cliente y este no se aburra, usar distintas plataformas de comunicación, en cuanto a las llamadas que se realiza sería muy conveniente manejar un speech de ventas y atención, para que el cliente pueda sentirse único en la forma de trato y obtención de información.

VII. REFERENCIAS

- Abascal (2005). *Marketing Social y Ética empresarial*, Madrid, España: Esic Editorial.
- Alcaide (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid-España: Esic Editorial.
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios s.a.c (ssays)*. (Tesis para obtener título de profesional de ingeniero industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf.
- Argueta, K., Ferrer, W. & Garay, R. (2015), *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. "caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo emi)*. (Tesis para optar el título de licenciada en mercadeo internacional). Universidad de el Salvador, El Salvador.
- Benavides, P. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán* (Tesis de grado previa la obtención del título). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan, Ecuador.
- Calderón, L. Y Gonzales, M. (2014 (2014)). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta*. (Para optar al título de licenciado), Venezuela.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uyapa.

- Cuyán, A. Y Olaya, K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*, (Tesis Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dutka y Silva (1994). *Manual para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Gianica.
- El comercio (13 de octubre del 2016), Gastón Acurio: "El próximo gobierno debe dirigirse a los pequeños empresarios. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/gaston-acurio-debemos-dirigirnos-pequenos-empresarios-noticia-423803>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=encuestas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3pJD3vMvUAhXMPz4KHW7BBAEQ6AEIJTA#v=onepage&q&f=true
- Gestión (25 de febrero del 2010). *La expansión de Mauricio Diez Canseco con Rústica*. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/419553/expansion-mauricio-diez-canseco-rustic>
- Gonzales, V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado de Carabobo* (Tesis para el título de licenciado). Universidad Jose Antonio Paez, Carabobo, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hoyos B. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá-colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Marketing an Introduction*. (11va ed.). México: Pearson education
- Kotler, P., y Eduardo, R. (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, España: Días de santos.
- Meregildo, G. y Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo s.r.l. de la ciudad de trujillo-2014*. (Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Montenegro, A. (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos CHIQUIMIX S.A municipio Baruta*. (Tesis de grado). Universidad Nueva Esparta Sede los Naranjos, Caracas, Venezuela.
- Oliveros, O. (2013) *Plan de mercadeo basado en la mezcla de las 4 P's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Feberca, C.A.* (trabajo de grado para obtener el título). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.
- Peru21 (04 de enero del 2014). ¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing? Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-deben-usar-marketing-2164155>
- Ponce Talancón, H. (2007). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en *Contribuciones a la Economía*, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>.

- Porter, M. (2008). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (15. ° Ed.). New York: The Free Press, a Division of Macmillan, Inc.
- Promove Consultoria E Formación SLNE (2012). *“Atraer y fidelizar clientes”*. España: Editorial Producciones khartum SL.
- Quico, M. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Barcelona: editorial profit.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.
- Sánchez H. & Reyes C. (2006) *Metodología y diseño en la investigación científica*. Editorial Visión universitaria Perú.
- Sampieri H. (2014) *Metodología de la Investigación*.(4º. Ed.). México: Edamsa impresiones S.A.
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa sac- Chiclayo 2014*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Terrones, L. (11 de abril del 2013). Existen 3,5 millones de mypes en Perú. Peru21. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/existen-35-millones-mypes-peru-2126052>

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt, Santa Anita, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017</p>	<p>GENERAL: El plan de marketing se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.</p>	<p>Variable1 Plan de Marketing Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de rentabilidad • Análisis de la cadena de valor • Consumidor • Mercado • Objetivos operativos • Objetivos estratégicos <p>Variable2 Fidelización de clientes Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad interna • Calidad externa • Percepción • Frecuencia • Boca a boca • Redes 	<p>1.TIPO DE ESTUDIO: Básica 2.DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental 3.POBLACION: Clientes de la Empresa el Pacto Mkt Sac. 4. MUESTRA: 70 clientes 5.METODO DE INVESTIGACION: Descriptiva-Correlacional 6.TECNICA: Encuestas 7.INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>
<p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?</p>	<p>ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.</p>	<p>ESPECIFICO: H1: El plan de marketing se relaciona con el marketing interno la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.</p>		
<p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing y experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017</p> <p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre el plan de Marketing e incentivos y privilegios de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017?</p>	<p>ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017</p> <p>ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing e incentivos y privilegios de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017</p>	<p>ESPECIFICO: H2: El plan de marketing se relaciona con la experiencia de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.</p> <p>ESPECIFICO: H3: El plan de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.</p>		

Nota: Plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt, Santa Anita, 2017, tomado de la matriz de consistencia.

ANEXO 2

Encuesta

Estimado cliente de El Pacto Mkt S.A.C:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____

Marca 1 si tu respuesta es: **Muy en desacuerdo.**

Marca 2 si tu respuesta es: **En desacuerdo.**

Marca 3 si tu respuesta es: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**

Marca 4 si tu respuesta es: **De Acuerdo**

Marca 5 si tu respuesta es: **Muy de Acuerdo.**

V.I.PLAN DE MARKETING					
ANALISIS DE RENTABILIDAD					
1. ¿Considera Ud. que el número de ventas del local de la empresa el Pacto Mkt S.A.C son altas?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera Ud. que la promoción de ventas son las adecuadas?	1	2	3	4	5
ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR					
3. ¿Considera Ud. que el área de marketing está cumpliendo un buen trabajo?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera Ud. que el área de atención es la adecuada?	1	2	3	4	5
CONSUMIDOR					
5. ¿Considera Ud. Que nuestros servicios son de alta calidad?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera Ud. Que las marcas que ofrecemos son de calidad?	1	2	3	4	5
MERCADO					
7. ¿Considera Ud. que nuestra empresa es su primera opción?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera Ud. que tenemos los precios bajos ante la competencia?	1	2	3	4	5
OBJETIVOS OPERATIVOS					
9. ¿Ud. se encuentra satisfechos con nuestros servicios?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera Ud. que la empresa debería lanzar nuevos productos?	1	2	3	4	5

OBJETIVOS ESTRATEGICOS					
11. ¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera Ud. que la marca es muy recordada?	1	2	3	4	5
V.2. FIDELIZACION DE CLIENTES					
CALIDAD EXTERNA					
13. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa el pacto mkt sac están motivados?	1	2	3	4	5
14. ¿Es importante para ud que los trabajadores de la empresa se muestren entusiasmados al momento de la atención?	1	2	3	4	5
CALIDAD INTERNA					
15. ¿Considera usted que el servicio brindado cumplen con sus expectativas?	1	2	3	4	5
16. ¿Considera Ud. que el servicio brindado fue útil?	1	2	3	4	5
PERCEPCION					
17. ¿Cómo percibe a la empresa el pacto mkt sac?	1	2	3	4	5
18. ¿Cómo percibe los servicios brindados por la empresa el pacto mkt sac?	1	2	3	4	5
FRECUENCIA					
19. ¿Cree Ud. que las compras de alta frecuencia deben tener un descuento especial?	1	2	3	4	5
20. ¿Considera que las promociones son las adecuadas?	1	2	3	4	5
BOCA A BOCA					
21. ¿Considera Ud. que la publicidad boca a boca es adecuada?	1	2	3	4	5
22. ¿Para Ud. enterarse de la empresa por otras personas es la indicada?	1	2	3	4	5
REDES SOCIALES					
23. ¿Considera que la empresa el pacto mkt sac realiza adecuadamente las redes sociales?	1	2	3	4	5
24. ¿Cree Ud. que la empresa usa adecuadamente los contenidos en su fan page?	1	2	3	4	5

ANEXO 3

Tabla 21

Estadísticos totales-elemento: Plan de Marketing

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1 ¿Considera Ud. que el número de ventas del local de la empresa el Pacto Mkt S.A.C son altas?	41,00	121,855	,940	,975
P2 ¿Considera Ud. que la promoción de ventas son las adecuadas?	40,99	123,522	,952	,975
P3 ¿Considera Ud. que el área de marketing está cumpliendo un buen trabajo?	40,86	124,153	,929	,976
P4 ¿Considera Ud. que el área de marketing está cumpliendo un buen trabajo?	40,71	123,859	,871	,977
P5 ¿Considera Ud. Que nuestros servicios son de alta calidad?	42,16	122,163	,890	,977
P6 ¿Considera Ud. Que las marcas que ofrecemos son de calidad?	41,63	121,077	,957	,975
P7 ¿Considera Ud. que nuestra empresa es su primera opción?	41,91	121,471	,912	,976
P8 ¿Considera Ud. que tenemos los precios bajos ante la competencia?	41,46	119,237	,960	,975
P9 ¿Ud. se encuentra satisfechos con nuestros servicios?	41,57	135,408	,365	,988
P10 ¿Considera Ud. que la empresa debería lanzar nuevos productos?	41,56	121,149	,945	,975
P11 ¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	41,64	118,349	,944	,975
P12 ¿Considera Ud. que la marca es muy recordada?	41,09	123,442	,952	,975

Nota: tomado de los resultados del SPSS

ANEXO 4

Tabla 22

Estadísticos totales-elemento: Fidelización de Clientes

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13 ¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa el pacto mkt sac están motivados?	42,80	73,032	,893	,959
P14 ¿Es importante para ud que los trabajadores de la empresa se muestren entusiasmados al momento de la atención?	41,14	77,979	,795	,961
P15 ¿Considera usted que el servicio brindado cumplen con sus expectativas?	42,39	79,545	,789	,961
P16 ¿Considera Ud. que el servicio brindado fue útil?	41,39	75,168	,870	,959
P17 ¿Cómo percibe a la empresa el pacto mkt sac?	41,89	82,277	,816	,961
P18 ¿Cómo percibe los servicios brindados por la empresa el pacto mkt sac?	42,11	75,204	,825	,961
P19 ¿Cree Ud. que las compras de alta frecuencia deben tener un descuento especial?	41,44	79,004	,855	,960
P20 ¿Considera que las promociones son las adecuadas?	41,59	77,464	,861	,959
P21 ¿Considera Ud. que la publicidad boca a boca es adecuada?	41,54	76,049	,911	,958
P22 ¿Para Ud. enterarse de la empresa por otras personas es la indicada?	41,37	76,990	,905	,958
P23 ¿Considera que la empresa el pacto mkt sac realiza adecuadamente las redes sociales?	41,97	81,535	,751	,962
P24 ¿Cree Ud. que la empresa usa adecuadamente los contenidos en su fan page?	40,87	85,795	,566	,966

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

ANEXO 5

Tabla 23

Base de datos Piloto de las encuestas para la Confiabilidad

Nota: tomado de los resultados del SPSS22.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4
2	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5
7	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3	4	4	5	1	3	5	3	5	4	4	5	5	3	1	1	1	1	2	3
10	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
11	3	3	4	4	1	2	3	4	1	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
12	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
13	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
14	3	4	4	4	2	3	5	5	1	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5
16	4	4	4	5	3	3	5	4	1	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	1	2	2	3	4
17	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
18	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5
19	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5
20	4	4	4	5	3	4	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5

21	5	4	5	5	3	4	4	3	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4
22	4	4	4	4	3	3	4	3	1	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5
23	4	4	5	5	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
24	5	4	5	5	3	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5
25	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
26	2	3	3	2	1	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5
27	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	1	1	2	3	4
28	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

ANEXO 6

Tabla 24

Base de datos realizados de las encuestas para la Confiabilidad

Nota: tomado de los resultados del SPSS22.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3
6	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5
7	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
14	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
20	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
21	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5

22	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5
23	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
24	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5
25	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
26	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2	2	3	1	4	1	2	2	3	4
27	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
28	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5
29	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5
31	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4
32	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
33	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5
35	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5
36	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5
37	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
43	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
44	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3

50	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
51	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
52	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
53	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
56	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4
57	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
58	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5
59	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4
61	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
62	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
63	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
64	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
67	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3
70	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

ANEXO 7

Validación de Instrumento mediante Expertos



OCERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MARKETING INTERNO								
1	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa el pacto mkt sac están motivados?	✓		✓		✓		
2	¿Es importante para ud que los trabajadores de la empresa se muestren entusiasmados al momento de la atención?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que el servicio brindado cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que el servicio brindado fue útil?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 COMUNICACION								
5	¿Considera Ud. que la publicidad boca a boca es adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Para Ud. enterarse de la empresa por otras personas es la indicada?	✓		✓		✓		
7	¿Cree Ud. que la empresa usa adecuadamente los contenidos en su fan page?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que las promociones son las adecuadas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
7	¿Cómo percibe a la empresa el pacto mkt S.A.C.?	✓		✓		✓		
8	¿Cómo percibe los servicios brindados por la empresa El Pacto mkt S.A.C?	✓		✓		✓		
9	¿Cree Ud. Que las compras de alta frecuencia deben tener algún descuento especial?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que las promociones son las adecuadas?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MESQUITA FIGUEROA, CESAR DNI: 09929084

Especialidad del validador: afecto do lo jo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

[Firma manuscrita]
 Firma del Experto Informante.

OCERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACION DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MARKETING INTERNO								
1	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa el pacto mkt sac están motivados?	✓		✓		✓		
2	¿Es importante para ud que los trabajadores de la empresa se muestren entusiasmados al momento de la atención?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que el servicio brindado cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que el servicio brindado fue útil?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 COMUNICACION								
5	¿Considera Ud. que la publicidad boca a boca es adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Para Ud. enterarse de la empresa por otras personas es la indicada?	✓		✓		✓		
7	¿Cree Ud. que la empresa usa adecuadamente los contenidos en su fan page?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que las promociones son las adecuadas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
7	¿Cómo percibe a la empresa el pacto mkt S.A.C.?	✓		✓		✓		
8	¿Cómo percibe los servicios brindados por la empresa El Pacto mkt S.A.C.?	✓		✓		✓		
9	¿Cree Ud. Que las compras de alta frecuencia deben tener algún descuento especial?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que las promociones son las adecuadas?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Feroz Victor P. DN: 10138662

Especialidad del validador: Contador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de Nov. del 2016



Firma del Experto Informante.

0CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 MARKETING INTERNO								
1	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa el pacto mkt sac están motivados?	/		/		/		
2	¿Es importante para ud que los trabajadores de la empresa se muestren entusiasmados al momento de la atención?	/		/		/		
3	¿Considera usted que el servicio brindado cumplen con sus expectativas?	/		/		/		
4	¿Considera Ud. que el servicio brindado fue útil?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 COMUNICACION								
5	¿Considera Ud. que la publicidad boca a boca es adecuada?	/		/		/		
6	¿Para Ud. enterarse de la empresa por otras personas es la indicada?	/		/		/		
7	¿Cree Ud. que la empresa usa adecuadamente los contenidos en su fan page?	/		/		/		
8	¿Considera que las promociones son las adecuadas?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
7	¿Cómo percibe a la empresa el pacto mkt S.A.C.?	/		/		/		
8	¿Cómo percibe los servicios brindados por la empresa El Pacto mkt S.A.C?	/		/		/		
9	¿Cree Ud. Que las compras de alta frecuencia deben tener algún descuento especial?	/		/		/		
10	¿Considera que las promociones son las adecuadas?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Muestra Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Brenda Noblecilla Saucedo DNI: 95761338

Especialidad del validador: Administradora de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de 11 del 2016


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ANALISIS INTERNO								
1	¿Considera Ud. que el número de ventas del local de la empresa el Pacto Mkt S.A.C son altas?	/		/		/		
2	¿Considera Ud. que la promoción de ventas son las adecuadas?	/		/		/		
3	¿Considera Ud. que el área de marketing está cumpliendo un buen trabajo?	/		/		/		
4	¿Considera Ud. que el área de atención es la adecuada?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 ANALISIS EXTERNO								
5	¿Considera Ud. Que nuestros servicios son de alta calidad?	/		/		/		
8	¿Considera Ud. Que las marcas que ofrecemos son de calidad?	/		/		/		
6	¿Considera Ud. que nuestra empresa es su primera opción?	/		/		/		
10	¿Considera Ud. que tenemos los precios bajos ante la competencia?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 OBJETIVOS DE MARKETING								
7	¿Ud. se encuentra satisfechos con nuestros servicios?	/		/		/		
8	¿Considera Ud. que la empresa debería lanzar nuevos productos?	/		/		/		
9	¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	/		/		/		
10	¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	/		/		/		
	¿Considera Ud. que la marca es muy recordada?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Muestra Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Brenda Noblecilla Saavedra DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administradora de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 21 de ... del 20 ...

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ANALISIS INTERNO								
1	¿Considera Ud. que el número de ventas del local de la empresa el Pacto Mkt S.A.C son altas?	/		/		/		
2	¿Considera Ud. que la promoción de ventas son las adecuadas?	/		/		/		
3	¿Considera Ud. que el área de marketing está cumpliendo un buen trabajo?	/		/		/		
4	¿Considera Ud. que el área de atención es la adecuada?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 ANALISIS EXTERNO								
5	¿Considera Ud. Que nuestros servicios son de alta calidad?	/		/		/		
8	¿Considera Ud. Que las marcas que ofrecemos son de calidad?	/		/		/		
6	¿Considera Ud. que nuestra empresa es su primera opción?	/		/		/		
10	¿Considera Ud. que tenemos los precios bajos ante la competencia?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 OBJETIVOS DE MARKETING								
7	¿Ud. se encuentra satisfechos con nuestros servicios?	/		/		/		
8	¿Considera Ud. que la empresa debería lanzar nuevos productos?	/		/		/		
9	¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	/		/		/		
10	¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	/		/		/		
	¿Considera Ud. que la marca es muy recordada?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MESWA FICUCWA, CEIAN DNI: 09925084

Especialidad del validador: afecto de logo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ANÁLISIS INTERNO								
1	¿Considera Ud. que el número de ventas del local de la empresa el Pacto Mkt S.A.C son altas?	/		/		/		
2	¿Considera Ud. que la promoción de ventas son las adecuadas?	/		/		/		
3	¿Considera Ud. que el área de marketing está cumpliendo un buen trabajo?	/		/		/		
4	¿Considera Ud. que el área de atención es la adecuada?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 ANÁLISIS EXTERNO								
5	¿Considera Ud. Que nuestros servicios son de alta calidad?	/		/		/		
8	¿Considera Ud. Que las marcas que ofrecemos son de calidad?	/		/		/		
6	¿Considera Ud. que nuestra empresa es su primera opción?	/		/		/		
10	¿Considera Ud. que tenemos los precios bajos ante la competencia?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 OBJETIVOS DE MARKETING								
7	¿Ud. se encuentra satisfechos con nuestros servicios?	/		/		/		
8	¿Considera Ud. que la empresa debería lanzar nuevos productos?	/		/		/		
9	¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes?	/		/		/		
10	¿Considera Ud. que la empresa el pacto mkt sac está a disposición de ustedes? ¿Considera Ud. que la marca es muy recordada?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Ramiro Faras Viotto M

DNI: *10139662*

Especialidad del validador:

Escienze

24 de *Nov* del *2016*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa
El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

PROYECTO DE TESIS

AUTOR:

SALAZAR ASTUPIÑAN YEFERZON

ASESOR:

MG. SHELBY RAMOS SERRANO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO DEL PRODUCTO

LIMA - PERÚ

2017-1



Resumen de coincidencias X

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | | |
|---|---|-----|---|
| 1 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 3 % | > |
| 2 | docplayer.es
Fuente de Internet | 2 % | > |
| 3 | myslide.es
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 4 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 5 | bibliovirtualujap.files.w...
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 6 | Entregado a UNIV DE L...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |

