

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela profesional de administración



Una Institución Adventista

**“Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio
Step training del distrito de La Banda de Shilcayo
Tarapoto, 2020”**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Eduar Cruz Lizana

Danitza Andrea Gatica Villavicencio

Asesor:

Jhin Ciro Sánchez Salazar

Tarapoto, octubre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Jhin Ciro Sánchez Salazar, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto,2020”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes(es) Danitza Andrea Gatica Villavicencio, Eduar Cruz Lizana para obtener el Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 9 días del mes de octubre del año 2020



Jhin Ciro Sánchez Salazar

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 9 día(s) del mes de octubre del año 2020 siendo las 10:45 horas

se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del presidente(a): Mtro. Elmer Cruzado Vásquez

secretario(a): Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra y los demás miembros Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar

y el (la) asesor (a)

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020"

de los (las) egresados (as): a) Eduar Cruz Lizana

b) Danitza Andrea Gatica Villavicencio

conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Marketing y Negocios Internacionales
(denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidato (a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por los candidato (a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Eduar Cruz Lizana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Candidato/a (b): Danitza Andrea Gatica Villavicencio

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los candidato (a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Candidato/a (a)

Miembro

Candidato/a (b)

[Firma]
Secretario/a

Miembro

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online simultánea conforme al Reglamento General de Grados y Titulos.

Dedicatoria

A mi madre Feliciana Lizana Huancay por Haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, A mi padre Santos Gil Cruz Huancas, aunque ya no está entre nosotros, pero siempre llevo sus consejos presentes. A mis hermanos (as) Alvino Cruz Lizana, Ermitaña Cruz Lizana, Inez Cruz Lizana, Inocenta Cruz Lizana, Noe Cruz Lizana, Natividad Cruz Lizana, Paz Cruz Lizana por su apoyo paciencia incondicional.

Agradecimientos

A nuestro Dios por la oportunidad de la vida, por los conocimientos brindados, por su amor y misericordia y por sus bendiciones diarias.

A la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad brindarme los conocimientos académicos que son un apoyo no solo en la parte académica sino también espiritual.

A mi asesor, Mtro. José Eber Paz Vílchez, por sus consejos en la conducción de la investigación de mis tesis.

A mi hermana Paz Cruz Lizana por brindarme sus conocimientos y apoyo condicional

A mis padres Feliciano Lizana Huancay por ser una madre ejemplar incomparable y Santos Gil Cruz Huancas quien en vida fue.

En primer lugar, agradezco a Dios, poderoso, creador por darme la vida y guiarme en este proyecto de estudio que fortalecerá mi vida profesional.

A mi distinguida universidad, por inculcarme valores cristianos, a mi asesor Mtro. José Eber Paz Vílchez por las correcciones e impulsar el desarrollo de mi vida profesional.

A mi querida familia por el apoyo incondicional en todo momento para poder cumplir mis metas personales, resaltando el amor y paciencia de mi madre Nerida Villavicencio Cabrera, gracias por todo.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen	xiv
Abstrac.....	xv
CAPÍTULO I.....	16
1. El problema de investigación	16
1.1 Descripción de la situación problemática.....	16
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19

1.4	Justificación de la investigación.....	20
1.4.1	Justificación teórica	20
1.4.2	Justificación metodológica	20
1.4.3	Justificación practica y social	21
1.5	Presuposición filosófica	21
Capítulo II.....		22
2.	Marco teórico.....	22
2.1	Antecedentes de la investigación	22
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2	Antecedentes nacionales	23
2.2	Marco histórico	25
2.2.1	Historia del marketing mix	25
2.2.2	Historia de la fidelización de clientes	26
2.3	Bases teorías	28
2.3.1	Marketing mix.....	28
2.3.1.1	Importancia	29
2.3.1.2	Modelos teóricos.....	30
2.3.1.3	Dimensiones del marketing mix	31

2.3.1.3.1	Producto	31
2.3.1.3.2	Precio	32
2.3.1.3.3	Plaza.....	33
2.3.1.3.4	Promoción.....	34
2.3.2	Fidelización de clientes.....	34
2.3.2.1	Importancia	35
2.3.2.2	Modelos teóricos.....	37
2.3.2.2.1	Valor percibido	37
2.3.2.2.2	Gestión de relación con el cliente	38
2.3.2.2.3	Política orientada al cliente.....	39
2.4	Marco conceptual	39
Capítulo III		41
3.	Mitología de la investigación	41
3.1	Tipos de investigación.....	42
3.2	Diseño de la investigación.....	42
3.3	Formulación de hipótesis.....	43
3.3.1	Hipótesis general.....	43
3.3.2	Hipótesis específicas.....	43

3.3.3	Identificación de variables	44
3.4	Operacionalización de variables.....	45
3.5	Población y técnicas de investigación.....	46
3.5.1	Delimitación espacial y temporal	46
3.5.1.1	Delimitación especial.....	46
3.5.1.2	Delimitación temporal	46
3.5.2	Delimitación de la población y muestra	46
3.5.2.1	Muestra	47
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6.1	Instrumentos de investigación	48
3.7	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	48
3.7.1	Análisis de fiabilidad	49
3.7.2	Prueba de normalidad	49
Capítulo IV		50
4.	Resultados y conclusiones.....	50
4.1	Análisis descriptivo.....	50
4.1.1	Baremos.	52

4.1.2	Relación entre el marketing mix y la fidelización clientes, en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2020.	56
4.1.2.1	Relación entre el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.	58
4.1.2.2	Relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.	59
4.1.2.3	Relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.	60
4.1.2.4	Relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.	61
4.2	Discusiones.	62
Capítulo V		65
5.	Conclusiones y recomendaciones	65
5.1	Conclusiones	65
5.2	Recomendaciones	66
Referencias		68
Anexos		72

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	45
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de variables y dimensiones.....	49
Tabla 3 Prueba de normalidad	50
Tabla 4 Análisis descriptivo de edad, género y estado civil	51
Tabla 5 Baremos de marketing mix y dimensiones.....	53
Tabla 6 Baremos de Fidelización y dimensiones	55
Tabla 7 Relación entre el marketing mix y la fidelización clientes.....	57
Tabla 8 Relación entre el producto y la fidelización clientes	58
Tabla 9 Relación entre el precio y la fidelización clientes	59
Tabla 10 Relación entre la plaza y la fidelización clientes	60
Tabla 11 Relación entre la promoción y la fidelización clientes	61

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Modelo -Basic Marketing de <i>McCarthy</i> (1964)	30
<i>Figura 2</i> Modelo- fundamentos de Marketing de <i>Kotler</i> (2003)	31
<i>Figura 3</i> Importancia de fidelizar cliente <i>Prieto</i> (2008)	36

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	72
Anexo 2 Matriz instrumental.....	73
Anexo 3 Instrumentos de selección de datos.....	75
Anexo 4 Carta de aceptación del Gimnasio Step training	78

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes, en el Gimnasio Step Training del Distrito de La Banda de Shilcayo, 2020. El estudio corresponde a un diseño no experimental de carácter transversal, correspondiendo al tipo descriptivo correlacional en lo cual se aplicó un cuestionario de Erick Osorio y de fidelización de clientes también Erick Osorio en la cual participaron 100 clientes. Los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia del marketing mix y la fidelización de clientes con ($P - \text{Valor de } 0.000 < 0.05$). lo que determino rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva media mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 529^*$) se concluye que existe una relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, esto señala que a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que desarrolla alguna actividad del marketing mix esto influirá por en la fidelización de clientes.

Palabras claves: Marketing mix, fidelización de clientes, gimnasio.

Abstrac

The objetivo of the researcch was to determine the relationship between the Marketing Mix and customer loyalty, in the Step Training Gymnasium of the District of La Banda de Shilcayo, 2020. The study corresponds to a non-experimental design of a transversal nature, corresponding to the descriptive type correlational, which was applied a questionnaire of Erick Osorio and customer loyalty also Erick Osorio in which 100 participated. The results of the study show a leve lof significance of internal Marketing and customer loyalty with (P - Value of $0.000 < 0.05$). what I determine to reject null liver disease and accept alternate liver disease, in addition a positive average relationship was found using the correlation coefficient of Rho Spearman ($Rho = 529 *$), it is concluded that there is a relationship between the Marketing mix and customer loyalty, This indicates that in spite of the relationship that exists between the vaiables in case you develop a marketing mix activity, this will influence customer loyalty.

Keywords: Marketing mix, Customer loyalty, gym.

CAPÍTULO I

1. El problema de investigación

1.1 Descripción de la situación problemática

El mundo ha estado sufriendo muchos cambios desde que el internet llegó lo que ha ocasionado un gran impacto en las diferentes áreas como laboral, en el ocio y en el conocimiento. Debido a esto actualmente millones y millones de personas están a la expectativa o tienen a la mano una gran cantidad y sobre todo diversa información desde la red que pueden varias desde propias páginas blog, hasta redes sociales muy conocidas como Facebook, Twitter, Google, etc. Según (Gastelo 2017). Haciendo posible que llegue tanto a las empresas en general como también a los hogares a las bodegas dando el inicio a la era del comercio electrónico y a la aplicación de diferentes estrategias de marketing, por lo que en los países desarrollados tanto como en los países en vías de desarrollo por lo cual su crecimiento en el mundo digital es muy notable.

(Mejia 2017) señala que en todas las empresas la esencia y su competitividad siempre parten de las estrategias de marketing, ya que si no las aplicamos tuviéramos dificultad para competir en los mercados globalizados por lo que sería una desventaja, porque la necesidad que se tiene de tener cada vez una mayor cuota de mercado permitirá a que las empresas puedan obtener una mayor participación el mercado y puedan generar beneficios para sí mismas.

Con el tiempo se ha podido ver que las estrategias aplicadas por las empresas han ido mejorando a tal punto de tener un avance significativo, beneficiándolas en gran manera, permitiéndolas avanzar en relación a las estrategias de gestión, de tal

manera que puedan sobrevivir a este mundo tan cambiante y así crecer en una economía globalizada.

En cuanto a la estrategia de fidelización de los clientes no solo se basa en ofrecer regalos, ofertas, promociones, puntos, etc. Si no de las estrategias o ideas tecnológicas que la empresa realiza con el fin de poder vincular a la marca con el cliente. Cuanto más estable sea la vinculación, existen más posibilidades de obtener la fidelización de los clientes. Por eso aquello permite que nuestros propios clientes puedan recomendar nuestro servicio o producto, pues como se sabe la publicidad boca a boca es más efectiva. (García, 2018)

Por lo tanto si una empresa de servicio desea retener a sus clientes actuales y poder aumentar nuevos clientes es importante que tenga en cuenta dirigir su formulación de estrategias hacia esta (Mejia, 2017).

Mesén (2011) menciona que la fidelización de clientes es aquella que permite que los compradores puedan mantener relaciones comerciales con la empresa de manera estable y continua, por lo tanto, esta se da cuando existe una aceptación favorable entre la actitud del consumidor frente a la empresa. En la cual se tiene como meta captar su atención de tal manera desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación.

Rodríguez (2018) define a la fidelización como una actividad comercial que viene sobreviviendo desde hace mucho de tal manera siendo mejorada ya que se trata de conseguir que un cliente pueda regresar y comprar nuestros productos sin la necesidad de compararnos con la competencia pues este puso su confianza plena en lo que ofrecemos siendo lo mejor en todos los sentidos.

En el Perú, las estrategias de marketing vienen teniendo un gran realce en este siglo ya que están siendo aplicadas por las grandes marcas, los sectores privados como los servicios financieros, de telefonía entre otros (Barquero, 2007).

Asimismo, podemos observarlo con los productos de consumo masivo ya sea por medio de las tiendas comerciales, los grandes centros, las tiendas por departamento, las grandes cadenas de supermercados que están en diferentes países que suelen aplicar estrategias de marketing con el fin de fidelizar a su público objetivo en la cual se puede observar el uso de diferentes herramientas de publicidad, promociones, estrategias de posicionamiento y de fidelización de clientes. Todo con el único objetivo de mejorar la imagen frente al consumidor y también aumentar el número de clientes.

Para las empresas que ofrecen algún tipo de servicio, es importante que tengan la capacidad necesaria de aplicar estrategias que permitan fidelizar al cliente.

En la ciudad de Tarapoto, el mercado de los gimnasios ha venido creciendo de manera sorprendente, sin embargo, existe una necesidad de parte de los establecimientos de fidelizar al cliente; porque se inscriben en cualquier gimnasio luego de dos a tres meses dejan de ir por diversos motivos. Dentro de este contexto la presente investigación busca estudiar el marketing mix y su relación con la fidelización de clientes en el Gimnasio Step Training, ya que se ha visto que la empresa no cuenta con una base de datos virtual sobre sus clientes además se percibe un crecimiento lento de la demanda, principalmente la deserción temprana de los usuarios en el primer o segundo mes aun sabiendo que este rubro del mercado acierte un elevado nivel de competencia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el Marketing mix y la Fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2019?

¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2019?

¿Cuál es la relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?

¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación significativa entre el Marketing mix y la Fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019.

Determinar la relación entre precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La investigación se realizó a través del estudio de las variables y dimensiones e indicadores para establecer la realidad que está atravesando actualmente la empresa respecto a sus clientes, contribuirá en conocer y contrastar las diferentes teorías así como del marketing mix según (McCarthy, 1978) En lo cual engloba a sus cuatro pilares básicos; producto, precio, distribución y promoción.

1.4.2 Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de la investigación se acudirá a la información de los instrumentos para medir las variables dependiente Fidelización de clientes y su relación a la variable independiente Marketing mix “del gimnasio Step training”. Lo cual estos instrumentos han sido elaborados por varios autores, para este estudio, serán evaluados por expertos para luego ser validado, así mismo tener una confiabilidad. Por lo tanto, a través de la aplicación de instrumentos de medición y procesamiento mediante el software SPSS se busca conocer las relaciones entre las dos variables y dimensiones.

1.4.3 Justificación práctica y social

El motivo que impulsó la investigación, se basa en los clientes y los diferentes problemas originados en la empresa de Step training, por consiguiente, se determinará la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes. Por eso beneficiará a la empresa a través de la información confiable, relacionada a producto, precio, plaza y promoción, y la fidelización de los clientes, la gerencia podrá tomar decisiones basadas en hechos reales.

1.5 Presuposición filosófica

Esta presente investigación tiene como fundamento una presunción filosófica creacionista, ya que tiene como base a la Biblia. Como se sabe en el libro de la Biblia es posible encontrar versículos en los cuales se basan en algunas estrategias de Marketing.

Si bien es cierto que en aquellos tiempos la agricultura y la ganadería fueron las actividades que predominaban en aquella época el pueblo de Israel, sin embargo, ya desde el reinado de David y Salomón se ha producido un desarrollo en cuanto a las actividades laborales como artesanado y el comercio como se ha narrado en los libros 1 y 2 de reyes y 1 y 2 de crónicas. Ya que luego del pacto realizado con el rey Hiram de Tiro, Israel se vino a beneficiar de su posición geográfica en la parte sur de su reino, por conveniente su posicionamiento de mercado le sirvió como una estrategia del marketing para lograr una adecuada fidelización de sus clientes marítimos, sacando partido de las rutas que unen el mar Rojo con el mediterráneo a través del puerto de Eison- Geber.

Otra importante característica en este período es que se recurrió, pese a las prohibiciones expresas sobre ellos, a los préstamos con interés, ya que por bien restringió a los extranjeros, no a los israelitas.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Briones y Marcillo (2018) en su trabajo de investigación titulado “Diseño De Estrategias De Marketing Mix Para la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”, en La Ciudad De Guayaquil, desarrollada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el título de Ingeniería en Marketing; utilizaron el método cuantitativo tomando una muestra de 300 padres que habitan en la ciudadela Paraíso en la cual para la recolección de datos aplicaron la entrevista a través de una guía de preguntas, y encuestas realizadas a través de un cuestionario y la observación directa por medio de parámetros establecidos por lo tanto tiene como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón Durán. Concluyó que el 91% de los clientes si se sienten satisfechos con la intención que les brindan, sin embargo, no se encuentran retenidos por lo tanto respecto a los resultados de la investigación ha presentado un plan de fidelización con el fin de incrementar las ventas.

Pacheco (2017), realizó una investigación en Ecuador, titulada fidelización de clientes para a Desdoran S.A. en el Cantón Durán”, desarrollada en la Universidad

Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil para obtener el título de ingeniería en Marketing, utilizando la metodología cuantitativa y de estudio descriptivo, en la cual se usó la técnica de la encuesta a través del muestreo aleatorio simple donde se decidió que de 4970 clientes de los cuales se escogió 357 como muestra, de hecho tiene como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa. En conclusión, se obtuvo que luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de aumentar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el ámbito nacional:

Cruz y Vascas (2018) en su trabajo de investigación titulado “Marketing Mix Ampliado (7ps) y su influencia en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog’s del distrito de Trujillo, 2018”, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título de Licenciado en Administración, tiene por objetivo determinar la influencia del Marketing Mix Ampliado (7ps) en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog’s utilizaron un diseño correlacional, tomando una muestra de 207 usuarios y aplicando una encuesta, esta investigación dirigió su enfoque a lo correlacional, donde utilizó instrumentos de investigación llegaron a las conclusiones que; de acuerdo a los resultados de la investigación acertada se establecieron que el marketing mix ampliado (7Ps): Producto, promoción, persona, proceso y physical evidente

influyen de manera significativa en la fidelización; sin embargo, en lo que respecta a precio y plaza; la influencia es un tanto desfavorable por lo que con ciertas estrategias propuestas esperan mejorar el nivel de fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog's. Saliendo como resultado que la dimensión de precio. En relación al nivel de Fidelización, se puede decir que tiene un nivel alto del 65% respecto con el tiempo que llevan asistiendo a la veterinaria, debido desde que en el momento que pisan el local sienten un ambiente agradable, por lo que se sienten en un ambiente de confianza, asimismo los elementos que más influyeron fueron los descuentos, y los combos que ofrece la veterinaria. así como la buena atención por parte del personal.

Tinoco (2018) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima”. que presentó para su licenciatura de la Universidad Peruana Unión la cual lleva por título Menciona que su objetivo principal es analizar la aplicación de las estrategias de marketing mix que son implementadas para mejorar la fidelización del cliente de dicha empresa. Su metodología es la descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde enero a mayo del 2018. Su población está compuesta por distribuidores, clientes mayoristas y clientes puestos de mercados y minimarkets. En el cual llegó a varias conclusiones entre las cuales tenemos que la implementación de una estrategia de marketing mix es eficiente, ya que, a través de su implementación, los niveles de fidelización de los clientes a la marca subieron en un 233% reflejándose en el incremento de sus ventas con respecto al mes antes de su implementación.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Historia del marketing mix

Los grandes estudiosos mencionan que el Marketing apareció entre los años 1906 y 1911, sin embargo, el padre de la Mercadotecnia Philip Kotler considera que el Marketing existió desde siempre debido a que lo vincula con la aparición del Hombre. Dado que una vez que la I guerra mundial terminara las grandes empresas vieron en un problema que tenía que ver con vender en mercados fuertemente, entonces cuando deciden utilizar el marketing como una estrategia para dar a conocer sus productos. Pasaron como 20 años y ahora se empezaban a preocupar por la distribución, ya en la crisis de 1929 se empezó a desarrollar la investigación de mercados, por lo que en ese año se le dio el fin al Marketing en dirección a la producción, y distribución, dando el Renacimiento del marketing en orientación a las ventas. Por los años 1934 apareció el American Marketing Journal, que a partir de ahí en el año 1936 se transforma en el Journal Of Marketing, en el año 1937 increíblemente se fundó la American Marketing Association o más conocido como AMA para promover el estudio científico. A partir de ese momento muchos científicos empezaron a tener curiosidad por el lado científico de esta disciplina por eso la empresa Converse publica en 1945 el artículo the development of the science of marketing en el journal of marketing, dando un nuevo inicio al debate de la ciencia de marketing. Por los años 1950 el marketing abarca diferentes áreas como psicología, publicidad, sociología, matemáticas, economía entre otras ciencias. Así que los autores Alderson y Cox recopilaron en su libro Marketing in the American Economy (1952) la influencia de las ciencias del comportamiento del cliente cuando propusieron la adaptación del producto al mercado, en la cual se empezaron

a añadir nuevas técnicas y métodos. Entonces se dio la época en la que se abrían nuevos debates sobre el concepto detallado del Marketing con la definición de AMA de 1960, uno de los puntos del debate fue la clasificación de los instrumentos del marketing, fue en ese momento cuando el autor McCarthy, en el año 1960 propuso la relación existente entre las diferentes variables naciendo las 4P del Marketing que resulto hasta estos últimos años siendo la más aceptada, aun más en el futuro. Gracias a eso ya a finales del siglo XX se da el nuevo Renacimiento del Marketing gracias a la evolución del capitalismo sobre la libre competencia puesto que en Estados Unidos empezaron a aparecer los monopolios en la industria petrolera, al poco tiempo se da un cambio de lo industrial a los financieros, por lo tanto, los cambios que se producían en el mercado y la evolución de las ciencias sociales iban favoreciendo a la evolución del Marketing.

2.2.2 Historia de la fidelización de clientes

Del Aguila y Chávez Coronel (2018) mencionan que en la era de la Revolución Industrial se tenía un enfoque muy limitado con respecto al producto, ya que las fábricas tenían mucha producción por lo tanto tenían muchas ventas del mismo modo la demanda era mayor que la oferta, en ese contexto Henry Ford se refirió al popular “Modelo T” con la pronunciación de su frase “Pídanme el color que deseen Siempre y cuando sea negro” ya que el concepto que mostraba en su producción de línea era que él debía producir vehículos solamente en un color para poder bajar los costos de tal manera que el precio no debe estar al alcance de la gran mayoría de clientes. Sin embargo, a principios del siglo XX, después de que la R. Industrial haya alcanzado una madurez, el entorno se volvió contradictorio

pues la oferta comenzó a ser mayor que la demanda. Entonces las empresas se vieron en un gran problema ya que tenían productos almacenados en grandes cantidades, dando el inicio a la nueva “Época de las Ventas”. Los equipos de ventas de cada empresa empezaron a tomar acción desalojando inventarios de las bodegas, lo que permitió a los que fabricaban continuar con su enfoque en el producto y en su producción.

Una vez que se terminó la Segunda Guerra Mundial, las grandes empresas encaminaron todas sus capacidades de producción a satisfacer a aquellos clientes que se encontraban insatisfechos en sus necesidades, dando como comienzo al “MARKETING”. Las organizaciones empezaron con fuerza a investigar qué es lo que podría necesitar el mercado y así producir en función de esa demanda. Con el pasar del tiempo las empresas comenzaron a entender que no solamente se podrían fabricar productos iguales para todas las personas por ese motivo ya como en los años 60 los directores de Marketing empezaron a dividir al mercado de tal manera que diseñaban productos específicos para que puedan atender las necesidades específicas de cada uno de ellos, dando como inicio a la Segmentación del Mercado. Desde ese momento como a los finales de los años 70 ya se comenzaba a hablar de los famosos “Nichos de Mercados”, aun mas en los años 80 ya se entablaba el tema de “Mercadeo de base de Datos” donde buscaban tener una relaciona más personalizada con sus clientes añadiéndolos a un base de datos. Ya acercándose un poco más como en los 90 aparece el nuevo concepto de Marketing Relacional, que pretendía llegar a los clientes de uno en uno, ya actualmente en el siglo XXI renace el nuevo concepto de “Administración de la relación de los clientes” o más conocido como CRM. Para finalizar cabe resaltar que los antiguos mercaderes

como los actuales micro empresas personales, han venido llevando una buena relación con sus clientes de manera personalizada, como por ejemplo ahora ya los llaman por su nombre, saben cuáles son sus gustos y sobre todo preferencias, aún más los tratan de la forma que se sientan satisfechos, logrando a cambio su lealtad y sobre todo su fidelidad y retorno a nuestra empresa.

2.3 Bases teorías

2.3.1 Marketing mix

Kotler y Armstrong (2013), Afirma que el Marketing es la tarea de mantener relaciones fructíferas con los clientes. En el marketing se busca conquistar nuevos clientes, mediante una serie de factores de entrega de satisfacción, creando valor superior y conservar a los actuales.

Por lo tanto, la mercadotecnia es un conjunto de herramientas controlables que la empresa combina para producir una afirmación deseada en el mercado. (Kotler y Armstrong 2016)

El marketing mix se considera como "el santo cuádruple de la fe de marketing escrito en tablas de piedra" (Londhe, 2014). Ya que se concreta como conjunto de herramientas controlables que se encuentran a disposición del gerente de Marketing como coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing para lograr los siguientes objetivos como : producir, alcanzar o influir sobre la respuesta que queremos obtener del mercado objetivo de tal manera lograr los objetivos de la empresa y satisfacer al mercado objetivo. (Carrillo y Marcillo, 2018)

2.3.1.1 Importancia

El marketing clásico llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial con las palabras surplus y superproducción se hicieron más frecuentes en el vocabulario de las economías, así mismo los métodos de producción tanto en la industria como en la agricultura se habían desarrollado durante el siglo XIX después de 1920 se vio el crecimiento del marketing. La importancia del marketing mix en los Estados Unidos se ha hecho cada vez más potente a medida que ha continuado en aumento del alto nivel económico. A partir del año 1920 ha existido en este país un mercado dominado por los compradores es decir la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucha la demanda real, por lo tanto relativamente ha sido poca dificultad en producir la mayoría de los productos.

Persuadir al cliente en su satisfacción y obtener la preferencia de este respecto a la competencia, consiguiendo un beneficio bidireccional entre la empresa y el cliente según (Erick 2017).

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

2.3.1.2 Modelos teóricos

McCarthy (1960) propuso una teoría que consistía en cuatro variables: “producto, precio, distribución y promoción. Durante un cuarto de siglo ha existido un matrimonio perfecto entre el concepto de Marketing-Mix, ha sido ampliamente utilizadas en los textos de marketing, lo que refleja su atractivo pedagógico, y además han sido ampliamente aceptadas por los profesionales de marketing.

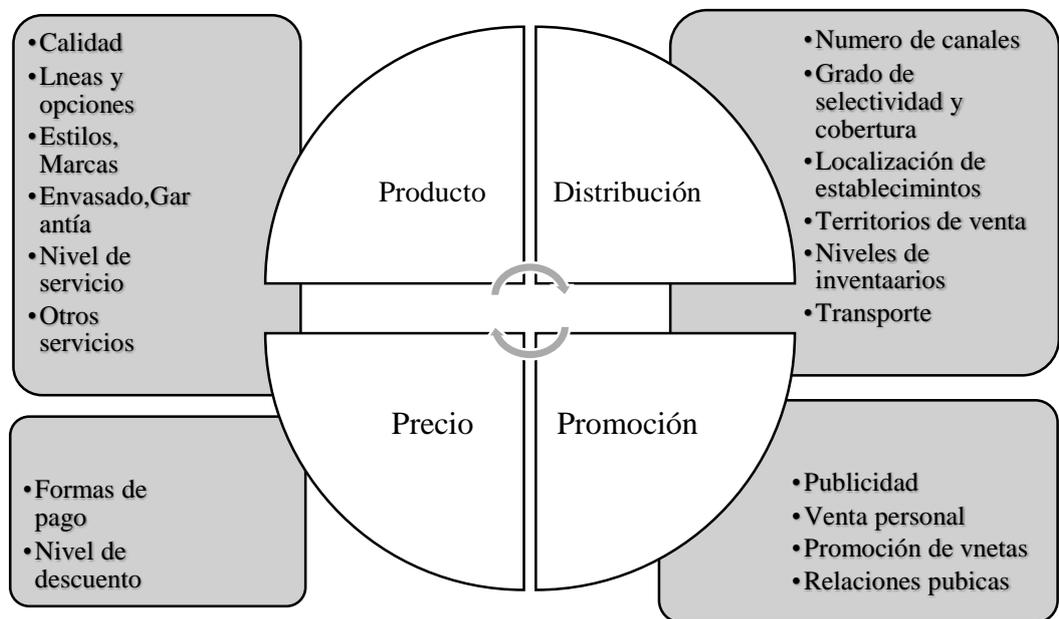


Figura 1 Modelo -Basic Marketing de McCarthy (1964)



Figura 2 Modelo- fundamentos de Marketing de Kotler (2003)

2.3.1.3 Dimensiones del marketing mix

Los mercadólogos utilizan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, las cuales constituyen una mezcla del marketing.

McCarthy clasificó a herramientas como producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de la variable del Marketing Mix, se observa que existen distintos autores que poseen diversas ideas con respecto a sus dimensiones que son: Producto, precio, Distribución (Plaza), Promoción, entre las cuales detallaremos a continuación.

2.3.1.3.1 Producto

Sutil (2013) en su libro, expuso que las necesidades del consumidor se desarrolla el producto que queda generar el alto nivel de satisfacción de manera rentable para

las organizaciones; A su vez, se determina que el producto más que ser algo físico que posiciona en la mente de los consumidores, fruto de todas sus experiencias forjadas a lo largo de su vida.

Kotler & Armstrong (2003) refiere las personas que satisfacen sus necesidades con productos y servicios; un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, uso o consumo. (p. 57).

Shiffman (2010) declara la porción de producto del modelo de toma de decisiones del consumidor se ocupa de dos clases de actividad posterior a la decisión asociada muy de cerca de la compra y evolución post compra (65.P. 56).

2.3.1.3.2 Precio

Berkowitz y Rudelius (2004) menciona “El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (p. 65). Stanton (2007) donde “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 43)

Restrepo (2007), según su investigación, determinó que, en “una estrategia proactiva de precios, que no simplemente se base en la negociación ni en la política de precios flexibles, cada uno de los segmentos de un mercado tiene acceso a todas las promociones, descuentos y ofertas de precios” (p.92). Por lo que se depende de acuerdo a los niveles de los precios, por lo cual estará asociada con una lista de

términos y condiciones que todo cliente debe estar conforme a asumirlo sobre todo si desean acceder a estos.

Cruz y Vasgas (2018) se refieren al precio como la proporción de efectivo que el cliente tiene que pagar para que pueda obtener los beneficios del producto o servicio como también los costos no financieros como, por ejemplo. el tiempo, y el esfuerzo entre otros.

2.3.1.3.3 Plaza

Mondejar & Esteban (2013) expuso la distribución como parte del marketing mix; es el nexo entre la producción y el consumo dándole la felicidad al cliente de obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades en el momento cuando lo necesite.

Fleitman (2000), define la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Dentro de esta variable se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte. Mientras Lamb y MC Carl (2006) indican “lugar donde se comercializa el producto ya sean bienes o servicios. Desde el punto de vista formal un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones independientes, que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) en la cuarta herramienta del marketing mix incluye las distintas actividades que desarrollan las organizaciones para comunicar los méritos de sus productos en su público objetivo para que lo adquieran. Lamb et al. (2008) expresan que la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los consumidores

potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta rápida.

2.3.1.3.4 Promoción

Lamb et al. (2008), expresan que la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.

Cuesta (2012), según su libro, determinó que la nombrada estrategia de marketing referido a la P de promoción como un conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos en lo cual tratan de estimular de forma directa de demanda de un producto. Deberá apreciar darle valor a la comunicación más adecuada para el cumplimiento de los objetivos de venta; para ello, deberá establecerse una estrategia publicitaria específica con la finalidad de lograr transmitir de manera óptima el mensaje más apropiado para el consumidor final, productos a su destino final de consumo” (p.64).

2.3.2 Fidelización de clientes

Rosy (2018) es establecer una relación y conexión con el cliente actual, de esta manera generar lealtad del cliente con la empresa. Cuando se habla de fidelización del cliente sabemos que es un término que se refiere a la relación que existe entre la empresa, que, con el paso de los años, distintas empresas han utilizado como estrategia para conservar los clientes que ganaron desde sus inicios. Alcaide (2013) afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación

rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11). Cuando se cuenta con una favorable relación con los clientes, tratando de superar siempre sus expectativas, esto generará que ellos retornen a adquirir nuevamente el producto o servicio que ofrece la empresa y a largo plazo esto lo beneficiará.

Alcaide (2011), existen muchas organizaciones que le daban demasiada importancia al proceso de venta a plazo corto cerrando la gestión comercial luego de concluida la venta, luego percatan que sus costos de mercadotecnia es mayor a la hora de persuadir nuevos clientes para la compra, que de los que ya habían formado parte de su gestión de venta, es ahí donde se dan cuenta de la importancia de tener bases de datos de sus clientes y hacerles seguimiento y crear nuevos productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, se dieron cuenta que persuadir a un cliente que ya había formado parte de su gestión de ventas era mucho más fácil y rentable (p. 213).

Vicuña (2001) la fidelización de clientes son pasos que se desarrollan en lo largo del tiempo estos pasos empiezan a gestionar el valor percibido por el consumidor para satisfacer sus necesidad y lealtad, el cliente seguro es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es mas que una actitud, ya que siempre se traducen en actos por lo tanto es necesario transmitir al clientes fiel valores que hagan que elijan a la organización que aplica estrategias.

2.3.2.1 Importancia

Prieto (2008) en su libro atención al cliente; la expectativa de ser satisfecho y sus deseos queden cubiertos, sino que hemos de lograr alcanzar el nivel de

satisfacción acertada para que el cliente sea leal a la empresa, siendo además una exigencia que la fidelización de clientes cuenta la empresa, además ofrecen suposiciones y datos como los siguientes:

El 20 por 100 de los clientes de una empresa supone el 80 por 100 de su satisfacción.

Si las empresas retienen el 2 por 100 de sus clientes, reducen el 10 por 100 de los costes operativos.

El coste de buscar y encontrar nuevos clientes es 5 o 7 veces mayor que el coste de retener los ya tiene la empresa. A demás de las repercusiones empresariales enumerarles, hemos de pensar que un cliente fiel ejercerá una importante campaña de comunicación a favor de la empresa. Para presentar loe efectos de la fidelización del cliente sobre los beneficios de la empresa, podemos recurrir al producto de las siguientes variables.

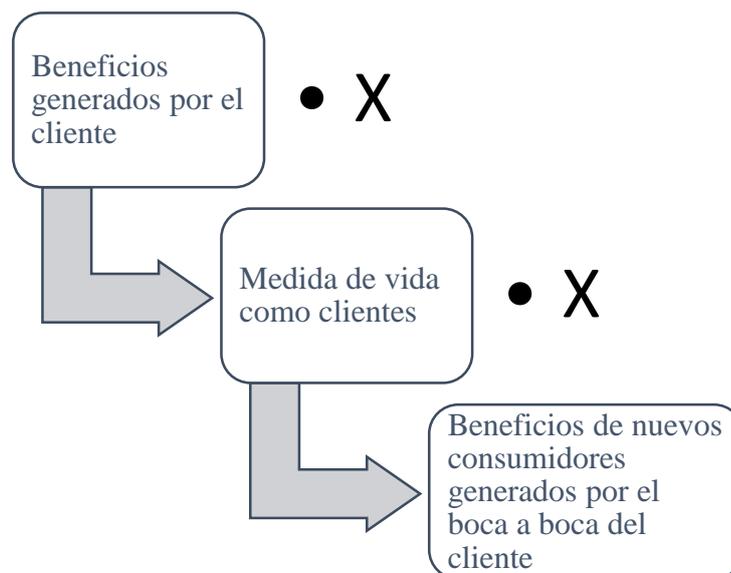


Figura 3 Importancia de fidelizar cliente Prieto (2008)

2.3.2.2 Modelos teóricos

Constantemente mencionar sobre fidelización nos traslada a una búsqueda de varios autores como Alcaide (2010) considera que la fidelización de clientes en consecuencia del creciente poder del consumidor que por primera vez en su historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales y tiene el poder de destruir una marca a través de una boca a boca negativo.

Por lo tanto, esta afirmación es escuchado con singular frecuencia sobre todo en los últimos años que se ha dado, entonces el poder del cliente se ha presentado con mayor fortaleza notándose a detener sus actividades como organización.

Entre otros autores como Serrano (2013) menciona que no debe obviar la captación de nuevos clientes sino que tiene que optimizar los recursos disponibles para minimizar costes y priorizando inversión en el cliente actual. Dimensiones de la fidelización de clientes.

2.3.2.2.1 Valor percibido

Apaolaza, Forcada, y Harman (2002) Producto de la diferencia de lo que se esperaba recibir y de lo que se recibió, si el valor de la diferencia es positivo, el cliente obtuvo una satisfacción del producto o servicio que adquirió, de lo contrario, el cliente obtuvo una respuesta negativa o neutra, esto significa que no garantiza una recompra del producto o servicio, asimismo tampoco garantiza una recomendación positiva (p. 239).

Los profesionales como académicos reconocen la influencia máxima que el valor percibido que tiene sobre el comportamiento del consumo de los usuarios y consumidores, de tal manera las percepciones de valor comportan dos vertientes de grande utilidad para abordar el estudio del consumo, puesto que el valor permite aceptar tanto como comportamientos de atracción como de elección de compra hasta la recepción (Erick 2017).

El producto es el medio más importante para poder llegar al cliente y sobre el cual se debe crear estrategias de valor, adaptabilidad a las necesidades actuales que cada vez son más cambiantes, proyectándose de tal manera que sea rentable para la empresa en el corto mediano y largo plazo, los clientes más satisfechos son aquellos que compran continuamente y por lo general son los que hacen que la empresa rentable, las empresas tienen que definir captar el valor de los clientes, ya que esto permitirá definir estrategias que le generen mayor satisfacción a los clientes evaluados según (Kotler & Armstrong 2013)

2.3.2.2.2 Gestión de relación con el cliente

Los clientes cada vez tienen que ser mejores gestionados por lo cual se realiza a través del CRM, con mucho cuidado toda información relacionada al cliente, y de todos los clientes de los diferentes “puntos de contacto” teniendo la finalidad de fidelizarlos a través de envío de cartas y promociones personalizadas acordes con los gustos y preferencias identificadas a través del historia de consumo de forma individual, es muy importante tener en claro para realizar estrategias de ventas cruzadas y que generen complementación a los ya actuales índices de consumo (Kotler & Keller, 2012).

El CRM es una estrategia de negocios que persigue el establecimiento y desarrollo de las relaciones de valor con clientes basadas en el conocimiento haciendo uso de las TI como soporte, el CRM involucra un rediseño de la organización y de sus procesos para orientarlas al cliente (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 238). A si mismo es una estrategia de negocio centrada en el cliente, una parte fundamental de sus ideas es recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes para poder dar valor a la oferta. La empresa trabaja para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad de la atención. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 238).

2.3.2.2.3 Política orientada al cliente

Se entiende por todo lo que se realiza en la empresa debe tener una orientación central en el cliente, buscando siempre su satisfacción y su confort, para generar rentabilidad a largo plazo, los productos y servicios enfocados en el cliente por lo general tienen una mayor aceptación y establece un margen menor de mermas, por tal motivo en estas políticas todo gira alrededor del cliente (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239)

2.4 Marco conceptual

Es conocido como el santo cuádruple, la fe de Marketing debido a que son herramientas que puedes controlar de las cuales dispones de control para utilizarlas con el fin de poder llegar hacia nuevos clientes y aún más mantener a los actuales mediante la satisfacción de sus necesidades como también lograr ciertos objetivos como producir, alcanzar o influir en la forma en la que responderán nuestros clientes.

Producto: El producto es aquel que puede estar conformado ya sea por elementos tangibles e intangibles para de ser ofrecidos en el mercado para que los consumidores puedan adquirirlo o darle un consumo final. De tal manera que pueda satisfacer sus necesidades y generar un posicionamiento ideal en sus mentes con el objetivo de generar rentabilidad a la empresa.

Precio: Es el valor en efectivo que el cliente necesite para adquirir un producto o servicio, mediante el intercambio de este para obtener los beneficios como también los costos no financieros siendo el caso como el esfuerzo, el tiempo entre otros.

Plaza: Proceso en el cual se brinda la facilidad al cliente de poder obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades cuando y donde lo necesite pues consiste en llevar los productos desde su punto de fabricación hasta el punto de venta donde será ofrecido al público eso quiere decir que es el traslado para su destino final de consumo, teniendo en consideración los diferentes canales de distribución y transportes.

Promoción: Conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para comunicar los beneficios de sus productos e influir en ellos para su adquisición de esa manera lograr objetivos como informar, persuadir y recordar ya sea utilizando incentivos materiales o económicos o a través de estrategias publicitarias.

La fidelización de clientes es una estrategia muy utilizada actualmente por las empresas pues consiste en crear una buena relación duradera con nuestros clientes a través de las experiencias que vive al interactuar con la empresa que abarca los productos y servicios que ofrecemos de tal manera que puedan retornar a adquirir

nuestro producto o servicio y sobre todo que nos puedan elegir sobre la competencia.

Valor percibido: Es lo que el cliente espera recibir o lo que ya recibió, esto quiere decir la forma en la que ve a nuestro producto, por lo tanto, si percibe un lado positivo estará satisfecho con lo que adquirió en cambio si percibe un lado negativo es mejor que no esperemos una buena recomendación, cabe resaltar que el valor que uno percibe de un producto influye en el comportamiento de compra de los clientes.

Gestión de relación con el cliente: Se enfoca en el CRM que tiene como objetivo principal establecer buenas relaciones con los clientes reuniendo información acerca de sus gustos y preferencias para poder agregar un valor a la oferta que llame la atención, de esa manera también poder conocer sus necesidades para satisfacerlas , por tal motivo se debe tener una mejor gestión sobre nuestros clientes, teniendo como finalidad fidelizarlos a través de diversas estrategias como promociones para cada cliente o cartas personalizadas .

Política orientada al cliente: Consiste en que todas las estrategias o decisiones que la empresa decida realizar o tomar deben estar dirigidas hacia el cliente para que se sienta satisfecho y confortado, de esa manera ganar una buena rentabilidad en el tiempo de largo plazo, para terminar, se debe recordar que el cliente es el centro y toda gira en torno a él.

Capítulo III

3. Mitología de la investigación

3.1 Tipos de investigación

El alcance de estudio fue descriptiva correlacional. Descriptivo porque se realizó la descripción de los datos generales, variables y dimensiones del estudio y correlacional porque su finalidad fue conocer la relación o el grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

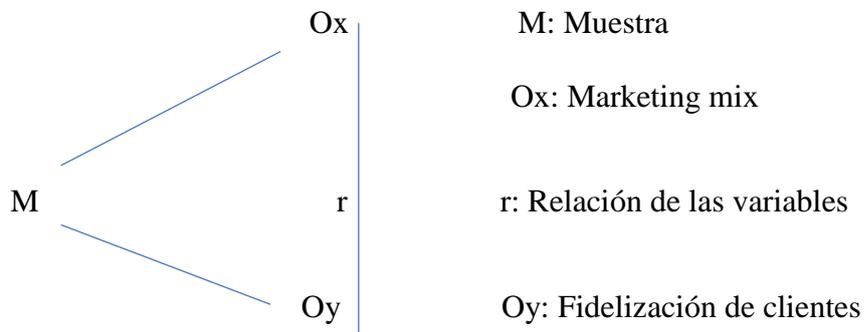
De nivel básico ya que estas investigaciones son teóricas, se centran en recoger información de la realidad.

Valderrama (2013) sobre la investigación básica manifiesta: Es conocida también como la investigación teórica, pura, o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico- científico.

3.2 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables de estudio durante la investigación, se observarán los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos. Es transversal porque se tomaron los datos en un solo momento. (Hernández et al., 2010).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



3.3 Formulación de hipótesis

3.3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing mix y la Fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2020

3.3.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre el producto/servicio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2020

Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2020

Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2020

Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo 2020

3.3.3 Identificación de variables

Este proyecto de investigación cuenta con dos variables, una variable independiente y variable dependiente en lo cual se detallarán lo siguiente.

Variable independiente: Marketing mix.

Kotler & Armstrong (2006), es la mezcla de una forma estratégica de ciertos dispositivos que la empresa puede controlar y que considera importantes, que permiten obtener beneficios tales como impulsar la demanda de los productos o servicios que se ofertan a un mercado determinado (p. 125).

Variable dependiente: Fidelización de clientes.

Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), tiene con consigna hacer sentir satisfacción al cliente, a la vez generar interacciones con este, con la finalidad de generar afinidad y conocerlo, para que de esta forma seguir ofreciendo bienes y servicios a medida, generando rentabilidad en la empresa al hacerlo, y a largo plazo (p. 238).

Por lo tanto, hoy en día el éxito en la fidelización de los clientes no se consigue solo con proporcionar un buen servicio, ya no es suficiente. La empresa de hoy debe ser consciente de que la satisfacción del cliente es un poco más en el difícil camino

de la fidelización de clientes. Podríamos decir que es condición necesaria pero no suficiente.

3.4 Operacionalización de variables.

Tabla 1 operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escalas y valores
Marketing mix El marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada por el mercado. Kotler y Armstrong (2016)	Producto	Calidad Servicios	1=Totalmente de desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
	Precio	Valor	
	Plaza	Ubicación Cobertura	
Fidelización de clientes La fidelización se trata de tener un cliente fiel que sea leal al momento de adquirir un servicio o producto básicamente se trata que el cliente compre el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo si no por el contrario lo realiza por voluntad que se siente satisfecho con ese producto es decir que este	Promoción	Publicidad Promoción de ventas	
	Valor percibido	Satisfacción del cliente. Calidad de servicio	
	Gestión de relación con el cliente Política orientada al cliente	Relación. Interacción. Rentabilidad. Plan de fidelización.	

conforme con el servicio o producto que les brinda las organizaciones.(Danae 2018)

3.5 Población y técnicas de investigación

3.5.1 Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1 Delimitación espacial

Esta investigación se desarrollará en el departamento de San Martín, provincia de San Martín, distrito de Tarapoto – en la empresa Step Training, que se encuentra ubicada en el Jr. Abelardo Ramírez cuadra 1 Tarapoto, lugar donde acuden diariamente los clientes para realizar sus actividades deportivas.

3.5.1.2 Delimitación temporal

Este proyecto de investigación tendrá una duración de 9 meses iniciando a partir del mes de marzo hasta el mes de noviembre del año 2019.

3.5.2 Delimitación de la población y muestra

Según Vara (2012) considera a la población como fuentes de información Primaria que se encuentra conformado por el conjunto de todos los individuos (personas, objetos , documentos, eventos, data , situaciones , empresas ,etc) que se va a investigar.

Malhotra (2008) se refiere a la población como el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca él que investiga en la cual se harán inferencias.

El número de la población escogida para esta presente investigación es de 120 clientes que asisten mensualmente al centro de entrenamiento de alta intensidad.

3.5.2.1 Muestra

La muestra se define como un subgrupo de la población de interés en el cual se realizará una recolección de datos que tendrá que definirse o delimitarse de antemano con precisión, por lo tanto debe ser representativo de dicha población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Rodriguez (1996) menciona que el muestreo es probabilístico cuando es posible determinar de antemano la probabilidad de selección de cada uno de los elementos de la población o universo bajo estudio.

Behar (2008) Menciona que el muestreo no probabilístico sucede cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino con causas relacionadas con características de la investigación o de quien hace la muestra. El cual tiene diferentes métodos sin embargo para nuestra investigación escogimos “por conveniencia” debido a que nos permite seleccionar aquellos casos que sean accesibles para que acepten ser incluidos. (Otzen y Manterola, 2017)

Para calcular nuestra muestra utilizamos el muestreo no probabilístico, escogiendo por conveniencia a 100 clientes registrados, que asisten con regularidad al centro de entrenamiento Step Training.

Para determinar nuestra población utilizamos la observación en la cual evaluados cuantos clientes asisten por día, semanal y mensual al realizar sus actividades físicas en el centro de entrenamiento Step Training Tarapoto Perú.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Instrumentos de investigación

Nuestro principal para poder determinar si existe relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes se ha adaptado la encuesta de acuerdo al concepto de las variables la escala de medición de marketing mix, contiene 16 ítems en la cual se ha estructurado de la siguiente manera: 4 ítems para la dimensión producto, 3 ítems para la dimensión precio, 5 ítems para la dimensión promoción y 4 ítems para. Asimismo, la escala de medición de fidelización contiene 13 ítems, distribuirán en: 4 ítems para la dimensión valor percibido, 4 ítems para la dimensión gestión de relación con el cliente, 5 ítems para la política orientada al cliente. Por último, todos los ítems fueron medidos a través de valoración de Likert del 1 al 5 en la cual: 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indeciso, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo

3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para la preparación de datos se construyó una matriz de datos utilizando el programa informático Office Excel para poder identificar y registrar los datos que corresponden a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Para su análisis estadístico se empleará el Statical Package for the Soccial Sciences (SPSS) 22, ya que fue elaborado por preguntas cerradas.

3.7.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 2 Análisis de fiabilidad de variables y dimensiones

Variables	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Marketing Mix	,806	15
Producto	,354	4
Precio	,596	3
plaza	,629	4
promoción	,636	4
fidelización de clientes	,805	13
valor percibido	,596	4
gestión de relación con el cliente	,681	4
Política orientada al cliente	,522	5

Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad se procedió a realizar mediante la prueba de Kolmogorov – Sminov, (muestra mayor de 50 datos) la cual se verifico los valores que presentan al P – valor son menores al 0.05($p < 0.05$) como se puede visualizar en la tabla 3, por consiguiente se concluye que las variables y las dimensiones tienen una distribución no normal y para el análisis se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 3 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,113	100	,003	,964	100	,008
Producto	,135	100	,000	,959	100	,003
Precio	,172	100	,000	,940	100	,000
Plaza	,158	100	,000	,945	100	,000
Promoción	,105	100	,003	,952	100	,001
Fidelización de clientes	,143	100	,000	,933	100	,000
Valor Percibido	,198	100	,000	,920	100	,000
G. relación clientes	,225	100	,000	,874	100	,000
P. orientada clientes	,185	100	,000	,903	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Capitulo IV

4. Resultados y conclusiones

4.1 Análisis descriptivo

En la tabla 4 se puede apreciar el análisis descriptivo de las variables genéricas del estudio, con respecto a género, edad y estado civil de los clientes que asisten al

Gimnasio Step Training de La Banda de Shilcayo. En ella podemos apreciar que la mayoría representan al género femenino con un 60%, debido a que las actividades como crossfit o funcional y aeróbicas son las más fuertes y consecuentes, por ende, se necesita más mujeres para dicho trabajo. Asimismo, entre las edades de 17 a 21 años el 22% son personas muy jóvenes por lo cual no tienen un grado de interés de ir al Gimnasio, de 22 a 26 años el 24% siendo el mayor porcentaje; son las personas que tienen un nivel alto de interés de mantenerse su cuerpo muy equilibrado por lo tanto acuden a un gimnasio de 27 a 35 años el 20% y de 36 a 45 años el 19%, siendo el menor porcentaje, por el mismo motivo que el crossfit y los aeróbicos son para personas adultas jóvenes, de 46 a 56 años el 19%, de 56 años a más el 0% lo cual indica que estas personas ya no van al gimnasio. En cuanto a su estado civil el 40% representan a su mayoría de clientes jóvenes y solteros(as), indicando que la gran parte de los que hacen crossfit y aeróbicos no tienen pareja, asimismo, en el área de administración se encuentran con personas jóvenes, el 29% representan a convivientes, el 21% representan a casados, como últimos tenemos el 10% que son divorciados.

Tabla 4 Análisis descriptivo de edad, género y estado civil

		Frecuencia	%
Edad	17-21	22	22,0%

	22-26	24	24,0%
	27-35	20	20,0%
	36-45	19	19,0%
	46-56	15	15,0%
	56 a mas	0	0,0%
	Total	100	100,0%
Género	Femenino	60	60,0%
	Masculino	40	40,0%
	Total	100	100,0%
Estado civil	Soltero(a)	40	40,0%
	Casado(a)	21	21,0%
	Divorciado (a)	10	10,0%
	Conviviente	29	29,0%
	Total	100	100,0%

4.1.1 Baremos.

En la tabla 5 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con

respecto al marketing mix se distribuye de la siguiente manera: el 68% manifiestan su conformidad en un nivel alto, debido a que la empresa en gran manera aplica estrategias del marketing mix. En cuanto a producto el 60% manifiestan su conformidad en un nivel alto, en esta dimensión el producto influye mucho, debido a que propone buenas estrategias. Del mismo modo para precio el 52% manifiestan su conformidad en un nivel medio, si bien es cierto el precio es un factor muy importante, ya que es una de las PS que da rentabilidad en las empresas, del mismo modo para la plaza el 69% manifiestan su conformidad en un nivel alto, si bien es cierto la empresa cuenta con sus equipos en sus respectivos lugares, para así dar mas aceso a sus clientes. Del mismo modo para promoción el 50% manifiestan su conformidad en un nivel medio, si bien es cierto la empresa se preocupa mucho ofreciéndoles actividades de promoción para sus clientes.

Tabla 5 Baremos de marketing mix y dimensiones

		Frecuencia	%
Marketing mix	Bajo	0	0,0%
	Medio	32	32,0%

	Alto	68	68,0%
	Total	100	100,0%
Producto	Bajo	0	0,0%
	Medio	40	40,0%
	Alto	60	60,0%
	Total	100	100,0%
Precio	Bajo	1	1,0%
	Medio	52	52,0%
	Alto	47	47,0%
	Total	100	100,0%
Plaza	Bajo	0	0,0%
	Medio	31	31,0%
	Alto	69	69,0%
	Total	100	100,0%
Promoción	Bajo	1	1,0%
	Medio	50	50,0%
	Alto	49	49,0%
	Total	100	100,0%

En la tabla 6 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable de fidelización de clientes se distribuyen de la siguiente manera: el 93% manifiestan su conformidad en un nivel alto, debido a que la

empresa presenta indicadores o estrategias de dicha variable. Para el valor percibido el 80% manifiestan su conformidad en un nivel alto, si bien en cierto la empresa se preocupa por ofrecer un buen servicio para que los clientes se sienten satisfechos. Para gestión de relación con el cliente el 80 manifiestan su conformidad en un nivel alto, si bien es cierto la empresa cuanta, con un listado de clientes asistentes a su empresa, por lo tanto, la empresa mantiene una buena relación con sus clientes. Para la política orientado al cliente el 70% manifiestan su conformidad en un nivel alto, si bien es cierto la empresa por alcanzar un público objetivo ofreciéndoles una buena satisfacción a los clientes.

Tabla 6 Baremos de Fidelización y dimensiones

		Frecuencia	%
Fidelización de clientes	Bajo	0	0,0%
	Medio	7	7,0%
	Alto	93	93,0%
	Total	100	100,0%
Valor percibido	Bajo	0	0,0%
	Medio	20	20,0%
	Alto	80	80,0%
	Total	100	100,0%
G. Relación con el cliente	Bajo	1	1,0%
	Medio	19	19,0%
	Alto	80	80,0%
	Total	100	100,0%
Política orientada al cliente	Bajo	0	0,0%
	Medio	30	30,0%
	Alto	70	70,0%
	Total	100	100,0%

4.1.2 Relación entre el marketing mix y la fidelización clientes, en el Gimnasio

Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2020.

Tabla 7 Relación entre el marketing mix y la fidelización clientes

Marketing mix	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,529**	.000	100

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

Prueba de hipótesis

Ho = No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2020

Ha = Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distritito de La Banda de Shilcayo, 2020

Regla de decisión

Si $P - Valor > 0.05$, se acepta la hipótesis (Ho)

Si $P - valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 7 se aprecia el nivel de significancia del marketing mix y la fidelización de clientes con ($P - valor$ de $0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva media mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 0,529*) entre el marketing mix y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades del marketing mix esto influirá poco en la fidelización de clientes.

4.1.2.1 Relación entre el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Tabla 8 Relación entre el producto y la fidelización clientes

Producto/servicio	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,360**	.000	100

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

Prueba de hipótesis

Ho = No existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2020.

Ha = Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Regla de decisión

Si $P - Valor > 0.05$, se acepta la hipótesis (Ho)

Si $P - valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 8 se aprecia el nivel de significancia del producto y la fidelización de clientes con ($P - valor de 0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 360*) entre el precio y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre

las variables, en caso que se desarrolle actividades del precio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

4.1.2.2 Relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Tabla 9 Relación entre el precio y la fidelización clientes

Precio	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	.405**	.000	100

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

Prueba de hipótesis

Ho = No existe relación entre el precio y la la fidelización de clientes, en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2020.

Ha = Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Regla de decisión

Si P – Valor > 0.05, se acepta la hipótesis (Ho)

Si P – valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 9 se aprecia el nivel de significancia del precio y la fidelización de clientes con (P – valor de $0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 405*) entre el precio y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades en el precio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

4.1.2.3 Relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Tabla 10 Relación entre la plaza y la fidelización clientes

Plaza	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,418**	.000	100

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

Prueba de hipótesis

Ho = No existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes, y la política orientada al cliente, en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Ha = Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes, y la política orientada al cliente, en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Regla de decisión

Si $P - \text{valor} > 0.005$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $P - \text{valor} > 0.005$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis (H_0)

La tabla 10 se aprecia el nivel de significancia de la plaza y la fidelización de clientes con ($P - \text{valor}$ de $0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho\ 405^*$) entre la plaza y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades en la plaza esto influirá poco en la fidelización de clientes.

4.1.2.4 Relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio

Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2020.

Tabla 11 Relación entre la promoción y la fidelización clientes

Promoción	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,468**	.000	100

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

Prueba de hipótesis

H_0 = No existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2019

Ha = Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo, 2019

Regla de decisión

Si $P - \text{Valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis (H_0)

Si $P - \text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a)

La tabla 11 se aprecia el nivel de significancia entre la promoción y la fidelización de clientes con ($P - \text{valor de } 0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 468*) entre la promoción y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades de promoción esto influirá poco en la fidelización de clientes.

4.2 Discusiones

En el presente trabajo se ha elaborado la hipótesis, la cual se relaciona directamente con el tema de investigación, es por ello por lo que, a continuación, se confrontarán las opiniones que se ha recopilado en relación al análisis. Por lo que después de los resultados obtenidos se procede a realizarlas discusiones en comparación con otras investigaciones realizadas.

Posteriormente a la estadística aplicada en la muestra de investigación en alusión a la hipótesis general, el estudio de relación entre las dos variables,

Marketing Mix y Fidelización de Clientes, se advierte una relación Rho de Spearman = 0,529, con significación de $p = 0.000$ menor a $\alpha = 0.05$, permitiendo indicar que el vínculo es significativo, rechazándose la hipótesis nula, concluyendo que existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Step Training del distrito de Tarapoto, año 2019, al respecto Velarde (2017) realizó una tesis para licenciatura titulada, el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleo hidráulica Giancarlo E.I.R.L, la Victoria, 2017, en la cual tuvo como resultado una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de fidelización con las variables de producto, precio, promoción, plaza que son muy importantes para que se formulen las estrategias de marketing mix , en general si existe relación entre en el marketing y fidelización que tuvo como resultado que el P valor (sig. = 0.000) es menor a 0.05 ósea que existe correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación de 0.904.

Como Kotler y Armstrong, (2013) que menciona que el marketing mix es una función de las organizaciones como también conjunto de procesos para crear , comunicar , y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes a través de procesos que beneficien a la empresa y a todos los interesados. Ramírez (2016) en su tesis de marketing mix y el Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipan, en sus Resultados demuestran que si existe una relación entre sus variables de estudio, donde el factor Precio justo en relación con la calidad e innovación en la preparación de las comidas, ofrecer una correcta presentación de menús, tienen buena ubicación, tienen higiene de la sala y baños, ofrece descuentos y

degustaciones, brinda un tiempo de espera correcto en la atención, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, todos estos factores ayudan a posicionarse en el mercado y a fidelizar a sus clientes, según lo que indica el autor en su estudio. Así mismo Alanya y Chanca (2013) por lo cual llegó a la conclusión que el mix de marketing de servicios se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, Con un nivel de significancia de $\alpha= 0.05$, el valor crítico $r_s=0.521$, se establece la regla de decisión: “La H_0 se rechaza si $r_s < -0.521$ y si $r_s > 0.521$ ”, por lo cual El valor $r_s=0.937$, está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s=0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_1: \rho_s \neq 0$. Rodas (2014) señala que también la fidelización logra ofrecer grandes beneficios tanto para el cliente como para la empresa, no requiere sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de ella misma de tornarse hacia el cliente.

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las actividades de marketing mix realizadas por la empresa se relacionan de una forma significativa con la Fidelización de clientes, así que existe una relación positiva entre el Marketing mix y la Fidelización de Clientes según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Step Training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2020. Con una correlación igual a 0,529 y $p = 0,000$.

En relación al primer objetivo específico sobre la gestión de la dimensión producto guarda relación directa y significativa con la variable fidelización de los clientes en la empresa Step Training, 2019, se encontró un (P – valor de $0.000 < 0.05$) además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 360*) entre el producto y la fidelización de clientes esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades del producto esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Continuando con el segundo objetivo específico sobre la gestión de la dimensión precio guarda relación directa y significativa con la variable fidelización de los clientes en la empresa Step Training, 2019, se encontró un (P – valor de $0.000 < 0.05$) además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 405*) entre el precio y la fidelización de clientes

esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades en el precio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Ya con el tercer objetivo específico sobre la gestión de la dimensión plaza guarda relación directa y significativa con la variable fidelización de los clientes en la empresa Step Training, 2019, se encontró un (P – valor de $0.000 < 0.05$) además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 405*) entre el precio y la fidelización de clientes esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades en la plaza esto influirá poco en la fidelización de clientes.

finalmente con el cuarto objetivo específico sobre la gestión de la dimensión promoción guarda relación directa y significativa con la variable fidelización de los clientes en la empresa Step Training, 2019, se encontró un (P – valor de $0.000 < 0.05$) además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho 468*) entre la promoción y la fidelización de clientes esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle actividades de promoción esto influirá poco en la fidelización de clientes.

5.2 Recomendaciones

El dueño del gimnasio debe considerar lo importante que es mejorar el desarrollo del plan de marketing para su empresa, con la finalidad de poder fidelizar a sus clientes para que pueda consolidar su participación de mercado, de tal manera asegurar la sostenibilidad y crecimiento de su empresa en el largo plazo.

Las promociones también son un factor de motivación constante para sus clientes de esa manera pueda retenerlos, por lo tanto, se recomienda que definan políticas que sean muy efectivas de comunicación, que logren estimular emociones, mayor participación e interacción con el usuario, de tal manera se pueda ver una mejora considerablemente.

Con el tema de la ubicación ya que es un factor importante que toman en cuenta los usuarios a la hora de elegir y continuar asistiendo a un gimnasio se recomienda ofrecer facilidades en los horarios, como también la posibilidad de recuperación de rutinas y entre otras estrategias más innovadoras.

En relación con el producto/servicio los clientes tienen una perspectiva favorable del gym, sin embargo se recomienda seguir mejorando e innovando en políticas que tengan mayor interacción enfocadas en el cliente, como rutinas de acuerdo a la meta de cada usuario.

Referencias

- Alanya Marquez, M. M., & Chanca Eulogio, E. (2013). *El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental “ Corporación Educacion para el desarrollo”* - Huancayo 2013.
- Alcaide, J. (2015). *La fidelización de clientes* (Segunda Ed). Madrid-España.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación. Shalom* (Vol. 1).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Briones Carrillo, Y. V., & Marcillo Santiana, M. R. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “semilla”, en la ciudad de guayaquil*, 2018 autoras:
- Cruz Aguilar, J. Z., & Vascas Leiva, K. (2018). *marketing mix ampliado (7ps) y su influencia en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria stardog’s del distrito de trujillo*.
- Danae, G. (2018). *Marketing Relacional y su Relación en la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la Ciudad de Trujillo- año 2017*.
- Del Aguila Garcia, N., & Chàvez Coronel, J. F. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín*, 2017, 76.

- Gastelo, W. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. *Metodologia de la investigacion* (sexta edic). <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Herrera Tinoco, F. E. (2018). Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim). México.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1964), 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta). Mexico.
- McCarthy, J. (1978). *Basic Marketing* (6ta Edició).

- Mejia Gayoso, D. R. (2017). “Uso De Estrategias De Marketing En La Fidelización De Los Clientes De Gimnasios En El Distrito De Victor Larco En El Año 2016”.
- Mendoza, M., & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny l S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mesén, V. (2011). Importancia de fidelizar a los clientes. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35.
- Osorio Gloria, E. E. (2017). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.
- Pacheco Vega, M. A. (2017). *fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón durán*.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2016). *Fundamentos de marketing. Expert Review of Vaccines* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Prieto, A. B. (2008). *Atención al Cliente Atención* (Cuarta Edi). Madrid.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing Mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Universidad Señor de Sipán.
- Ramírez Carranza, C. I. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. *Repositorio Institucional - USS*, 160.
- Rodas Garcia, P. A. (2014). *La Fidelizacion De Clientes Una Nueva Opcion Estrategica*,

1-16.

Rodriguez, R. J. (1996). Teoría básica del muestreo, 1-37.

Rossy, T. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*. Universidad Peruana Unión.

Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed). Lima.

Vara Horna, A. A. (2012). *7 Pasos para una tesis Exitosa*.

Velarde Huarhuachi, S. (2017). El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria. *Universidad César Vallejo*.

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Diseño metodológico
¿Cuál es la relación entre el Marketing y la Fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?	Determinar la relación significativa entre el Marketing mix y la Fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	Existe relación significativa entre el Marketing mix y la Fidelización de clientes en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	V1 Marketing mix	Tipo de estudio Cuantitativa- descriptiva - correlacional Diseño de investigación No experimental- transversal Área de estudio Gimnasio “Sep training” Banda del Shilcayo. Población y muestra Se considerará a los clientes que acuden con mayor frecuencia al Gimnasio. Valoración estadística Análisis correlacional bivariado
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación entre el producto/servicio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?	Determinar la relación entre producto/servicio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	Existe relación entre el producto/servicio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019		
¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?	Determinar la relación entre precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	V2 fidelización de clientes	
¿Cuál es la relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?	Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019		
¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019?	Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019	Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo 2019		

Anexo 2 Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Marketing mix	Producto	Calidad	Ítems 1	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Todos los clientes que acudan al Gimnasio "Sep training"	Cuestionario de: Osorio (2017) Lima, Perú.	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.806 Y Correlación Rho Spearman
			Ítems 2				
		Servicios	Ítems 3				
			Ítems 4				
	precio	Valor	Ítems 5				
			Ítems 6				
			Ítems 7				
	Plaza	Ubicación	Ítems 8				
			Ítems 9				
		Cobertura	Ítems 10				
			Ítems 11				
	Promoción	Publicidad	Ítems 12				
			Ítems 13				
		Promoción de ventas	Ítems 14				
			Ítems 15				

Fidelización de clientes	Valor percibido	Satisfacción del cliente.	Ítems 1	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Todos los clientes que acudan al Gimnasio "Sep training"	Cuestionario de: Osorio (2017) Lima, Perú.	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.805 y Correlación Rho Spearman
			Ítems 2				
		Calidad de servicio	Ítems 3				
			Ítems 4				
	Gestión de relación con el cliente	Relación.	Ítems 5				
			Ítems 6				
		Interacción.	Ítems 7				
			Ítems 8				
	Política orientada al cliente	Rentabilidad.	Ítems 9				
			Ítems 10				
		Planes de fidelización	Ítems 11				
			Ítems 12				
			Ítems 13				

Anexo 3 Instrumentos de selección de datos

El presente cuestionario permite recopilar información sobre la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo, 2019.

A continuación, se le presenta la lista de preguntas generales y específicas (marca con una X la alternativa correspondiente)

Marketing mix

Edad: 17 – 21 22 – 26 27 – 35 36 – 45 46 – 56 56 a más.

Género: Femenino Masculino

Estado civil: Soltera(o) Casada(o) Divorciado Conviviente

Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con “X” en una sola alternativa:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
1. El gimnasio tiene un atributo o característica especial, que es determinante para su preferencia.					
2. Está satisfecho con los equipos de entrenamiento, calidad, cantidad, variedad, de acuerdo a su necesidad, para el cumplimiento de su objetivo.					
3. La calidad de su gimnasio en cuanto a actividades, horarios, maquinas, infraestructura, entrenadores profesionales, es el factor más determinante para decidir afiliarse					
4. Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que le ofrece su gimnasio.					
PRECIO					
5. Está conforme con el precio que paga por el servicio que recibe					
6. El precio bajo, es un factor importante para la elección de un gimnasio.					
7. No le importaría pagar más, siempre y cuando esté convencido que el servicio que recibe es de una calidad superior al mercado.					
PLAZA					
8. La ubicación, cerca de su domicilio o del trabajo es uno de los principales puntos a evaluar a la hora de decidir afiliarse a un gimnasio.					
9. El gimnasio le queda cerca a su casa o trabajo					
10. La ubicación de su gimnasio es de fácil acceso, de forma practica y segura					
11. El gimnasio le brinda el espacio adecuado para poder desarrollar los ejercicios de manera correcta.					
PROMOCION					
12. La publicidad digital del Gimnasio está en constante innovación					
13. Recuerda con facilidad el logotipo y eslogan de su gimnasio.					
14. Recibe promociones de su gimnasio a través de sus redes sociales.					
15. Considera que su gimnasio está especialmente dirigido hacia usted.					

Fidelización de clientes

Edad: 17 – 21 22 – 26 27 – 35 36 – 45 46 – 56 56 a más.

Género: Femenino Masculino

Estado civil: Soltera(o). Casada(o). Divorciado (a) Conviviente

Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con “X” en una sola alternativa:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

VALOR PERCIBIDO	1	2	3	4	5
16. Para elegir el gimnasio, realiza comparaciones con otros gimnasios					
17. Está satisfecho con el servicio que le ofrece el gimnasio					
18. Usted Siempre realiza pruebas de entrenamiento gratis en un gimnasio como característica para elegirlo					
19. Cree usted que el gimnasio le ofrece el mejor entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos.					
GESTIÓN DE RELACION CON EL CLIENTE					
20. El gimnasio realiza promociones, sorpresas, premios, lo motiva a través de su página web y redes sociales.					
21. El gimnasio le ofrece información de valor de acuerdo a sus necesidades, para el cumplimiento de sus objetivos a través de su página web.					
22. El gimnasio cuenta con un canal que permita recopilar sugerencias, expectativas, deseos de parte de sus clientes, que le permita innovar y mejorar el servicio.					
23. El gimnasio le brinda herramientas de contacto y comunicación para realizar consultas, intercambiar ideas, tener una interacción en todo momento					
POLÍTICA ORIENTADA AL CLIENTE					
24. Considera usted que el gimnasio ha cumplido de manera general con todas las características para satisfacer sus necesidades					
25. El personal que trabaja en su gimnasio se encuentra calificado.					
26. El gimnasio le ofrece una planificación y programación de entrenamiento personalizado para usted					
27. Considera que su gimnasio se esfuerza por superar sus expectativas constantemente					
28. El gimnasio le transmite una sensación agradable, de limpieza, climatización y confort.					

Anexo 4 Carta de aceptación del Gimnasio Step training



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Una Institución Adventista

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Morales, 04 de noviembre de 2019

Sra. Jacqueline Marilyn Colonio Alarcón
Gerente de Step Training Tarapoto - Perú
Presente.-

Estimada señora Colonio:

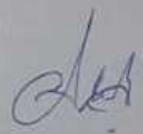
Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cálido saludo de parte de la C.P de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales Filial Tarapoto, deseándole abundantes éxitos en la tarea que desempeña.

En esta ocasión queremos presentar a nuestros estudiantes del VIII ciclo de la Carrera Profesional Marketing y Negocios Internacionales, quienes solicitan realizar un trabajo de investigación en la entidad que usted representa, ya que es importante para cumplir con los requisitos de la asignatura de Investigación II y del sílabo de la materia.

N°	Apellidos y Nombres	Código Universitario
1.	Gatica Villavicencio Danitza Andrea	201612696
2.	Cruz Lizana Eduar	201420691

Quedo a la espera de su respuesta positiva ante lo solicitado por nuestros estudiantes, me despido de usted.

Atentamente,



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Coordinador de la C.P de Marketing
UPeU Filial San Martín

Jr. Los Mártires 340, Urb. Santa Lucía, Morales (Carretera Fernando Belaúnde Terry Km. 1.5) Telfs: (042) 52-1414, 52-55-37, 526276. Fax: (042) 529450. E-mail: upcontabilidad.tpp@upeu.edu.pe - www.upeu.edu.pe

Validación de instrumento.

Tarapoto, agosto del 2019

Estimado (a):

Mg. Uvencia de la Cruz Reyes

Presente:

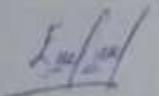
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: "Marketing mix y Fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2019"

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:


Eduar Cruz Lizana

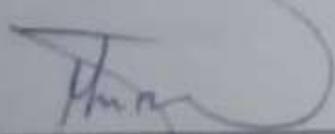
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el marketing mix y su relación con la fidelización en el gimnasio Step Training, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Marketing mix y Fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2019"

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezN° _____ Fecha actual: 22/08/2019
Nombres y Apellidos de Juez: Yvonne de la Cruz Ruz
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 14


Firma y Sello

Tarapoto, agosto del 2019

Estimado (a):

Lic. Gabriela Acsa Aranda Saboya

Presente:

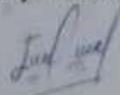
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: "Marketing mix y Fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2019"

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:



Eduar Cruz Lizana

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el marketing mix y su relación con la fidelización en el gimnasio Step Training, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Marketing mix y Fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2019"

Instrucciones

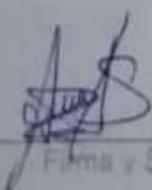
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezN° _____ Fecha actual: 21-08-19

Nombres y Apellidos de Juez: Lc. Gabriela Rosa Aranda Baboya

Institución donde labora: UPeU

Años de experiencia profesional o científica: 3 años.



Firma y Sello

Tarapoto, agosto del 2019

Estimado (a):

Mg.

Elmer Cruzado Vásquez

Presente:

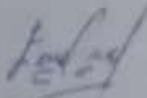
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: "Marketing mix y Fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2019"

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:



Eduar Cruz Lizana

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el marketing mix y su relación con la fidelización en el gimnasio Step Training, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado "Marketing mix y Fidelización de clientes en el Gimnasio Step training del distrito de la Banda de Shilcayo Tarapoto, 2019"

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezN° _____ Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos de Juez: Elmer Cruzado Vasquez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 5 años


Mtro. Elmer Cruzado Vasquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679

