



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del
cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Martinez Gonzales, Anali Liliana (ORCID: 0000-0002-4812-7874)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios porque sin él no estaría aquí el día de hoy, también a mi segundo padre Miguel que desde el cielo está muy orgulloso, por este gran logro y en especial a mis padres Herculano y Carmen, por qué me incentivaron para poder alcanzar mi meta, gracias a su educación y ejemplo soy la mujer que soy, a mis hermanas que siempre me dieron ánimos para no rendirme, y por último, el más importante de los motivos por el cual hago esta tesis es mi hijo gracias a él, he decidido subir un escalón más en mi vida personal como profesional, ha sido mi gran motivación para poder lograrlo espero ser siempre tu guía en cada paso que des hijo mío.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo, por acogerme y brindarme las facilidades para lograr obtener el tan anhelado título profesional.

A mi esposo José Castillo porque en todo momento fue un apoyo incondicional, quien me compartió sus conocimientos y experiencia siendo aprovechada al máximo, en el recorrido de este largo camino, nada hubiera sido igual sin él, para poder lograr esta dichosa y muy merecida victoria, culminado esta tesis con éxito.

A mi asesor Mg. Romero Pacora, Jesús, por las enseñanzas que me brindo, por su paciencia, para poder elaborar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	63

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	20
Tabla 2: Validación de expertos	21
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	21
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable promoción	22
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente	22
Tabla 6: Porcentaje de la variable promoción	25
Tabla 7: Porcentaje de la variable fidelización del cliente	26
Tabla 8: Porcentajes de la dimensión publicidad	28
Tabla 9: Porcentajes de la dimensión promoción de ventas	29
Tabla 10: Porcentajes de la dimensión relaciones públicas	30
Tabla 11: Porcentajes de la dimensión ventas de personal	31
Tabla 12: Niveles de correlación bilateral	33
Tabla 13: Tabla cruzada entre las variables promoción y fidelización del cliente	33
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente	36
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente	38
Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión relaciones publicas y la variable fidelización del cliente	40
Tabla 17: Tabla cruzada entre la dimensión venta de personal y la variable fidelización del cliente	42
Tabla 18: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	44

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Gráfico de variable promoción	25
Figura 2: Gráfico de la variable fidelización del cliente	26
Figura 3: Gráfico de la dimensión publicidad	28
Figura 4: Gráfico de la dimensión promoción de ventas	29
Figura 5: Gráfico de la dimensión relaciones publicas	30
Figura 6: Gráfico de la dimension de ventas personal	32
Figura 7: Gráfico de las variables promoción y fidelización del cliente	34
Figura 8: Gráfico de la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente	36
Figura 9: Gráfico de la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente	38
Figura 10: Gráfico de la dimensión relaciones públicas y variable fidelización del cliente	40
Figura 11: Gráfico de la dimensión ventas de personal y variable fidelización del cliente	42
Figura 12: Gráfico de barra de ventas	63

Resumen

La investigación elaborada tuvo como finalidad determinar la relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Para su desarrollo se recurrió a Truell (2014) para sustentar la variable promoción. Para fundamentar la variable fidelización del cliente, se recurrió a Alcaide (2015). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental, corte transaccional y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 100 clientes y la muestra fue de 50 clientes. Se elaboraron dos cuestionarios para recopilar información por cada variable. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron validadas por tres especialistas de la Escuela de Administración mediante el Coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,913 y 0,847 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Pearson, para la hipótesis general el coeficiente de correlación fue de 0.459 y un Sig. (Bilateral) = 0.001; afirmándose que existe relación entre las variables de estudio.

Palabras clave: *Publicidad, promoción de ventas, experiencia del cliente, incentivos, privilegios.*

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between promotion as a marketing strategy and customer loyalty in Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. For its development, Truell (2014) was used to support the promotion variable. Alcaide (2015) was used to support the customer loyalty variable. The research approach was quantitative, basic, non-experimental design, transactional cut and correlational scope. The population consisted of 100 customers and the sample consisted of 50 customers. Two questionnaires were designed to collect information for each variable. Two questionnaires were designed to collect information for each variable; these were validated by three specialists from the School of Management by means of the Aiken Coefficient. The reliability of the instrument was executed with Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.913 and 0.847 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Pearson's Rho statistic, for the general hypothesis the correlation coefficient was 0.459 and a Sig. (Bilateral) = 0.001; affirming that there is a relationship between the study variables.

Keywords: *Advertising, sales promotion, customer experience, incentives, privileges.*

I. INTRODUCCIÓN

La promoción y la fidelización de los clientes son puntos importantes para el desarrollo de las empresas y para mantener su competitividad en el mercado. Estos puntos merecen una especial atención para lograr mejorar la economía de las empresas, generando un crecimiento constante.

A nivel internacional, Kumar, & Patra, (2017) describen a la promoción como un plan estratégico en el que se da a conocer la información necesaria para incrementar el nivel de ventas. La promoción es una herramienta estratégica comúnmente utilizada por distintas organizaciones empresariales con el objetivo de agradar al cliente.

Con respecto a la fidelización del cliente, Javed, & Cheema, (2017) la lealtad del cliente es considerada una forma efectiva de examinar cada proceso de la empresa. Así mismo, los procedimientos ejecutados por la mayoría de empresas son dependientes de ganarse la lealtad de los clientes por medio del desarrollo de las mejoras de las relaciones con los clientes potenciales. La lealtad de la clientela es poco probable que les permita cambiar a otras marcas como resultado de la estrategia de la competencia, como precios más bajos o promociones especiales.

A nivel nacional, la promoción el diario El Comercio, (2020) informó que en esta cuarentena las farmacias han intentado tomar ventaja de la situación actual a causa de la pandemia, elevando los precios de los productos, la consultora Arellano afirmó que el 42% de las personas encuestadas cambiará de botica, así que deben implementar estrategias de promoción en marketing para conservar sus clientes.

Con relación a la fidelización del cliente el diario Gestión, (2018), explicó que no todos los clientes son iguales, ya que existen clientes más valiosos que otros, estos son los que dejan ganancias más significativas; es importante reconocer a estos clientes y darles una especial atención al mismo tiempo reconocer porque valoran el producto y enfatizar eso. Así mismo, manifestó una estrategia para lograr la fidelización de los clientes, la cual consiste en 4 fronteras; la primera frontera está en como hacer para lograr crecer con los clientes con los que cuenta, conociendo mejor a los clientes, saber que les gusta en un negocio. En la segunda frontera, buscar la manera de crecer frente a la competencia, tratando de comprender al cliente y ver que prefiere de un producto similar. En la tercera frontera, se basa en crecer captando clientes que prefieren ciertos productos o soluciones sustitutas, y

atraerlos. En la cuarta se enfoca en incorporar clientes que no consumen el producto ofertado, esto se da por no existir una adecuada penetración del mercado.

A nivel local, Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., esta empresa se dedica a vender productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador. Se encuentra ubicado en Chimbote – Santa Ancash, dicha empresa no solo se dedica a vender sus productos, sino también a la atención personalizada, asemejándose a una consulta médica y dejando a sus clientes satisfechos. De acuerdo con las últimas declaraciones hechas a la SUNAT, detallado en el *Anexo N° 01*, las ventas han ido variando de manera desproporcionada para el 2018 en comparación con el 2017 aumentaron en un 225.88%, para el 2019 en comparación con el 2018 las ventas disminuyeron en un 55.36%, y en el 2020 en comparación con el 2019 aumentaron en un 38.10%, debiéndose principalmente a la variación constante de los precios de los productos, generando una incomodidad en el cliente, también se detectó que su personal solo busca trabajar aceleradamente sin darle la debida importancia a las dolencias de los clientes. Para el 2020 debido a la pandemia ocasionada por el coronavirus tuvo un ligero aumento en la demanda, en este periodo no se han realizado planes estratégicos de marketing promocional, por lo que los clientes demuestran su insatisfacción, debido a que no se le dan incentivos, descuentos y promociones, por el contrario, se aprovechan de la crisis actual para incrementar los precios de sus productos.

Según Khairawati, (2019), consideró el problema como programa de fidelización del cliente en la satisfacción del cliente y cómo influye en la lealtad del cliente. Para la presente investigación el problema general es: ¿Cuál es la relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021? Asimismo, los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es la relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021?, (b) ¿Cuál es la relación de la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021?, (c) ¿Cuál es la relación de relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021?, (d) ¿Cuál es la relación de la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021?

Wischin, (2017) la justificación teórica. Está referida a una verdad científica, la cual pasa por varios grados de certidumbre, esta se consolida mucho más cuando cobra conexión con otras verdades por medio de cadenas de inferencias. De acuerdo a esto, se podrá preguntar el modo en que se gana gradualmente una proposición y por la otra la manera en la que es fundamentada una proposición con mayor firmeza. Lo descrito es explorado desde el punto de vista teórico y está fundamentado en dos teorías, estas son: primera variable que se trabajará con las teorías de promoción de ventas de Truell, (2014), y la segunda variable, trabajada con las teorías que se obtienen de los libros sobre la fidelización de clientes según Alcaide, (2015).

Reynosa, (2018) define a la justificación metodológica, la razón por la cual se realizará la investigación, y de la necesidad de realizar el estudio, sustentándose con argumentos convincentes, como también los beneficios que se generen de ella, teniendo en cuenta el estado del arte y lo que ayudará para trabajos de naturaleza similar. La investigación será de tipo básica, usando un diseño no experimental de corte transversal y con un alcance descriptivo correlacional. Se usará un enfoque cuantitativo, esto significa que, los datos recolectados se harán a través de afirmaciones en un cuestionario por medio de google formularios. Toda la información que se hallará serán procesadas por medio del programa de estadística SPSS, finalmente los resultados que se obtengan serán interpretados.

Alayo & Sánchez, (2016) describe con respecto a la justificación social, beneficiar positivamente a la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., ya que le permitirá conocer las más adecuadas estrategias de marketing y así logren fidelizar a los clientes de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. y al mismo tiempo lograr satisfacer las necesidades que tengan.

Para Rojas & Henao, (2020), la justificación práctica en el presente proyecto de investigación, se está ampliando los conocimientos a las teorías, con la finalidad de desarrollar relaciones profundas y duraderas con los clientes, empleando los medios necesarios para consolidar una comunicación más asertiva. Al mismo tiempo al obtener los resultados de las variables estudiadas, permitirá idear soluciones al problema general de las empresas que se vinculan con los clientes y también a los que mantienen un trato directo con los clientes.

En cuanto a los objetivos, según Khairawati, (2019), determinó que el objetivo de la investigación es conocer el efecto del programa de fidelización del cliente en la satisfacción del cliente y cómo influye en obtener la lealtad del cliente. Para la investigación se diseñó como objetivo general: Determinar la relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Los objetivos específicos: (a) Identificar la relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. (b) Identificar la relación de la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. (c) Identificar la relación de relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. (d) Identificar la relación de la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

En relación con la hipótesis, Allen, (2014), afirma que realiza una prueba de hipótesis para averiguar el efecto directo o indirecto entre las variables.

La hipótesis general es: Existe relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Las hipótesis específicas tenemos: (a) Existe relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. (b) Existe relación de la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. (c) Existe relación de relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. (d) Existe relación de la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al ámbito nacional:

Moncada, Tantalean y Tello (2015) presentaron tesis titulada Estrategias de Promoción y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, Año 2015, para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad nacional de san Martín. Para la recolección de datos se empleó la encuesta utilizó un cuestionario mediante el instrumento de escala Likert, se analizaron empleando el programa Microsoft Excel y para hallar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman se empleó el programa estadístico informático SPSS versión 22. Tuvo como objetivo general, determinar la relación existente entre estrategias de promoción y fidelización de los clientes en la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015. La hipótesis empleada por el autor es mencionar la relación de la promoción y la fidelización de los clientes. Las teorías utilizadas por el autor están referidas a la primera variable promoción, mencionó al autor Chong, (2007) en su libro Promoción de ventas y para la segunda variable fidelización del cliente mencionó al autor Bastos (2006) en su libro Fidelización del Cliente. La presente investigación es de enfoque Cuantitativo y tipo Aplicada, El nivel de investigación es descriptivo - correlacional, con su diseño no experimental para ello utilizó 320 visitantes de la población por lo que su muestra fue una elegida por 56 personas por lo que fue elegida de forma aleatoria. De acuerdo con la Tabla 15 de la investigación se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman (r), es de -0.028 , lo cual demuestra que no existe correlación lineal entre las variables de “Estrategias de Promoción” y “Fidelización de los Clientes”, se observa también que la significancia es de $0,838$ por lo que no es significativa, al ser mayor a 0.05 , las evidencias estadísticas nos conducen a aceptar la hipótesis nula y descartar la hipótesis alternativa, afirmándose que no se encuentra una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes dentro de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015. Se concluye que, existe mejores resultados de las estrategias de promoción con el indicador mercadotecnia directa, el cual está relacionado directamente con el servicio de atención al público en el local de la empresa (Farmacia San José).

Con respecto a la fidelización de los clientes se encuentra vinculado principalmente con los indicadores de satisfacción, habitualidad y personalización, que fueron posibles por la atención al público. Por último la relación entre las mismas variables, Estrategias de Promoción y Fidelización de clientes, se demuestra que no existe una relación directa significativa. El aporte de la tesis mencionó ser de gran ayuda para determinar si existe o no una relación directa entre la variable de Estrategias de Promoción y la variable de Fidelización de los Clientes, siendo sus indicadores individuales los que dan mejores resultados, pero no hay relación directa entre las variables, por lo que se puede apreciar una deficiencia en sus estrategias de promoción.

Adrianzen & Villasante (2018) presentaron su tesis titulada Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018 con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo utilizó la encuesta, y como instrumento el cuestionario, es así que se obtuvieron los datos, y para analizarlos utilizó el instrumento de análisis la escala de Likert. Trazándose como objetivo general: determinar la relación del marketing mix y fidelización de clientes en la Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II Urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L.2018. Las hipótesis utilizadas por el autor es saber si existe relación entre el marketing mix y fidelización de clientes. Las teorías utilizadas por el investigador fueron con relación a la primera variable marketing mix se mencionó al autor Czinkota y Kotabe, 2001 en su libro Administración de la mercadotecnia y para la segunda variable fidelización de clientes mencionó al autor Chiesa (2010) en su libro Fidelizando para fidelizar. La metodología aplicada es de diseño de tipo descriptivo, no experimental, correlacional y de corte transversal, para ello se eligieron a 44 clientes de manera aleatoria. El resultado obtenido sé identifico que existe una correlación moderada $Rho = 0.781^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) marketing mix y fidelización de clientes. Se dedujo que el marketing mix fue considerada como bueno a un 59.1% y fidelización de clientes como bueno en un 36,4 % por lo cual, se rechaza la hipótesis general, en donde se afirmó que si existe una relación entre marketing mix y fidelización de clientes. Se concluye, que al existir una promoción regular la fidelización del cliente no aumenta de manera proporcional, por ello no hay una relación significativa entre estas. El aporte de la

tesis mencionada dio a conocer que la aplicación de un moderado plan de marketing en los clientes de la empresa aumenta levemente la fidelización, demostrándose que de aplicarse un efectivo plan de marketing promocional este logrará fidelizar a los clientes de manera más significativa.

Campos (2018) presentó su tesis titulada Promoción de Ventas y Fidelización del Cliente en la Empresa Sociedad HAPPYLAND S.A. - Huánuco. Para Optar el Título Profesional de licenciada en Marketing y negocios internacionales en la Universidad de Huánuco. Tuvo por objetivo principal medir la relación entre promoción de ventas y fidelización del cliente, utilizó la encuesta usándose un cuestionario como instrumento de recolector de datos. La hipótesis empleada por el autor es si la promoción de ventas está relacionada positivamente con la fidelización del cliente. Las teorías utilizadas por el autor con relación a la primera variable promoción de ventas, mencionó al autor Mercado (2004) en su libro Mercadotecnia Programada y la segunda variable fidelización del cliente mencionó al autor Alcaide (2015) en su libro Fidelización De Cliente. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada a nivel descriptivo con un diseño no experimental transeccional. Y tiene como finalidad medir la relación entre las variables en un determinado tiempo. En la investigación se tomó de una población de 5000 clientes una muestra de 357, estuvo respaldada con el dominio técnico del software estadístico Spss versión 23. Que ayudó a procesar la información obtenida en la encuesta y estuvo representado por medio de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor entendimiento, empleando el coeficiente de correlación de Pearson (0,509) el nivel de relación, teniendo un valor de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula, como resultado se afirmó que existe una relación entre la promoción de ventas con la fidelización del cliente.

Se concluye que esta investigación señala que los clientes están siendo fidelizados por el efectivo plan de promoción implementada, los clientes mencionan que las promociones les brindan un ahorro económico, además que las promociones les brindan un momento de diversión. El aporte de la tesis elaborada menciona que gracias a la investigación podemos determinar afirmativamente que una adecuada promoción de ventas permite fidelizar a los clientes de manera más eficiente, solo si se implementa una adecuada estrategia promocional.

Con respecto al ámbito Internacional: Villalva (2017) presentó en su tesis titulada Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Afluencia de Visitantes en el Cantón Milagro, para optar el título de licenciada en turismo en la Universidad Estatal de Milagro. Se trazó como objetivo general, Diseñar un plan de promoción turística para incrementar la afluencia de visitantes en el Cantón Milagro. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptiva de método aplicado. Para recolectar la información utilizó la encuesta y como instrumento la escala de Likert, utilizados en programa informático Microsoft Excel. Los resultados con respecto a si es necesario un plan promocional para atraer turistas, el 48% mencionó que sí, el 37% talvez sea necesario y tan solo un 15% no considera necesario un plan. Mediante la investigación realizada se obtuvo como resultados, que existe una escasa promoción turística, y es por tal motivo que se propone realizar un plan de promoción turística para incrementar la afluencia de visitantes en el cantón Milagro. El aporte de la tesis elaborada ayudó a determinar que un adecuado plan de promoción permitirá atraer a más turistas, ya que influye directamente a que se incrementen las visitas, y al existir una escasa promoción no son captados más turistas.

Ureña (2017) presentó su tesis titulada Diseño del plan de marketing del Hotel María mediante la aplicación de las 7 líneas de acción, para la promoción y comercialización de los servicios hoteleros de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, para obtener el Grado de Ingeniera en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja. Trazándose como objetivo Diseñar el Plan de Marketing del Hotel "María", mediante la aplicación de las 7 líneas de acción, para la promoción y comercialización de los servicios hoteleros. Las teorías utilizadas por el investigador están referidas a la variable promoción, mencionó al autor Camino (2010). En su libro La Promoción de Ventas, utilizó el método de la entrevista y la encuesta, como instrumento de levantamiento de información utilizó el programa Edraw. La metodología aplicada es de método descriptivo – deductivo, para el análisis utilizó el programa Microsoft Excel y para hallar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman. Los resultados del informe indican que el total de turistas que visitaron los atractivos turísticos del Cantón Pastaza en el mes de agosto fue de 46.373 personas, un 87% (40.500 personas) son nacionales y un 13% (5.873 personas) son extranjeros. Se utilizó el programa estadístico

informático SPSS. Se concluye que esta investigación, señala para que la empresa pueda posicionarse en el mercado se requiere de un plan de marketing que permita difundir y promocionar los productos y servicios, con la finalidad de incrementar el número de clientes. El aporte de la tesis determino que, al implementar estratégicamente un plan de marketing, este ayuda a la promoción y comercialización de los productos, como consecuencia generara un aumento de clientes.

Mena (2018) presentó su tesis titulada Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018. Para obtener el grado académico Maestro en Administración de Negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo. Como objetivo general se planteó establecer el vínculo que existe entre plan de marketing y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018, utilizó el método de la encuesta y como muestra el cuestionario para obtener una respuesta más cierta de lo investigado para validar los números del trabajo investigado el sistema estadístico IBM SPSS 22 donde se buscó la fidelización de los datos recabados mediante la encuesta utilizando el Alfa Conbach. La hipótesis empleada por el autor es si hay un vínculo entre el plan de marketing y la fidelización del cliente. Las teorías utilizadas por el autor con relación a la primera variable marketing, mencionó a McCarthy, Perreault y McGraw-Hill. (1997) en su libro Marketing y para la segunda variable fidelización del cliente, mencionó a Pinela (2014), Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM. Tuvieron un total de 40 preguntas las cuales fueron 80 se obtuvo los datos de la satisfacción con la fidelización en la cual se analizaron estos datos mediante coeficiente de Pearson, en la siguiente tabla se aprecia que el 50,80% de los encuestados de la Empresa América Rent A Car mencionan que siempre debe de tener un plan de marketing, por lo tanto, la fidelización siempre será alta; a su vez; el 52,90% mencionan que el plan de marketing es bueno por lo tanto la fidelización debe aumentar casi siempre. A su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de ($r = 0,977$), y la significancia la cual es ($\text{Sig} = 0,000$) por lo tanto se considera que existe significancia y a su vez tiene relación directa alta entre la variable, por eso se acepta hipótesis alterna y rechaza hipótesis nula. Los cuales concluyeron que es necesaria la promoción mediante la reducción del coste de los servicios para fidelizar a los clientes y atraer mediante este

mecanismo a clientes potenciales. El aporte de la tesis menciona que formular un plan de marketing de manera estratégica y aumentar los planes promocionales permitirá fidelizar a los clientes, incluso aquellos clientes que no son muy concurrentes en la empresa.

Referente a las teorías para el desarrollo de la investigación, se tomaron a tres autores por cada teoría, para definir a la primera variable promoción, tenemos que tener en cuenta que es el tercer elemento de las 4 p's, se tomó como teórico base a Truell (2014), quien indica que es reconocido como el tercer elemento de la mezcla de la comercialización. La promoción es un proceso de comunicación que la empresa ejecuta para informar al público, siendo el público, aquellos interesados en los productos que ofrece un negocio.

Para la variable de promoción, considera en su libro a cuatro dimensiones como herramientas básicas, los cuales se detallará a continuación: se nombra como primera dimensión la publicidad: Comunicación no personal pagada por una organización, utilizada por varios medios para llegar al público. Teniendo como propósito informar e influir en el público la decisión de compra de un bien o servicio. Tiene por finalidad asegurar la compra de los productos por parte de los consumidores. Así mismo reconoce a cinco tipos de publicidad siendo estas; pionera, competitiva, comparativa, de recordatorio y de cooperación.

Con respecto al primer indicador: publicidad pionera, se enfoca en desarrollar la demanda principal del producto ofertado o de la categoría de productos. Con relación al segundo indicador, publicidad competitiva está centrada en desarrollar la demanda de un producto o servicio específico. Seguidamente el tercer indicador, publicidad comparativa está orientada en hacer sobresalir un producto con relación a otros. Como cuarto indicador, publicidad de recordatorio se enfoca en mantener el producto o el nombre de una empresa en la mente del consumidor. Con relación al último indicador, se tiene a publicidad de cooperación, esta se da cuando los mayoristas y minoristas se unen a los fabricantes de los productos ofertados, con el propósito de realizar una sola campaña y se asuman proporcionalmente los costos realizados.

Como segunda dimensión se refiere a promoción de ventas, donde indica que la promoción de ventas son incentivos que las empresas utilizan para influir en los

clientes para adquirir un producto o servicio. Teniendo tres indicadores esenciales, siendo el primero, el consumo, en donde se dan muestras gratuitas, cupones, descuentos, paquetes de precios, concursos, sorteos, entre otros. Como segundo indicador se tiene al comercio, que incluyen descuentos y bonificaciones dirigidas a los mayoristas y minoristas. En el tercer y último indicador, negocios, se incluyen convenciones y ferias de muestra. Mediante la promoción de ventas se puede obtener una respuesta inmediata de los consumidores, generando una mayor atención, creando conciencia del producto, se miden los resultados y dando lugar a un aumento de ventas en el corto plazo.

Como tercera dimensión se tiene a las relaciones públicas, las empresas obtienen un público positivo a través de una publicidad favorable. Para manejar estos resultados las empresas poseen herramientas que ayudan a manejar sus resultados positivos, teniendo como indicadores: Comunicados de prensa, es aquel comunicado escrito dirigido a la población, teniendo como finalidad dar a conocer acerca del producto lanzado al mercado, como segundo indicador, publicidad de productos, este tiene por objetivo dar a conocer las características principales del producto lanzado, en el tercer indicador se tiene las comunicaciones oficiales, dando a conocer a los clientes acerca de las nuevas ofertas, modificaciones, o cualquier otra noticia sustancial, con el cuarto indicador está el asesoramiento para el adecuado desarrollo de su imagen. Estos indicadores contribuyen a la formación de una actitud positiva hacia la organización y por ende mejorando la credibilidad del producto.

Finalmente, con relación a la última dimensión se tienen la venta personal, en esta se da la influencia interpersonal y un proceso de intercambio de información. En esta se dan tres indicadores, los cuales son: presentación y demostración, es aquí donde se da a conocer el producto y resaltando sus cualidades, en el segundo indicador está el manejo de objeciones, que maneja las inconformidades presentadas por los clientes, dando a conocer su indignación o su falta de satisfacción que el producto o servicio le brindan, en el tercer indicador está el cierre y seguimiento, está es la meta esperada por el empresario, ya que es aquí donde se materializa la venta, pero no es el final de la relación con el cliente, ya que se debe dar el seguimiento necesario para determinar su satisfacción. En esta faceta se proporciona una medida más eficaz, ya que se brinda una respuesta inmediata

del vendedor hacia el cliente. En esta dimensión se cuenta con una ventaja significativa, en donde el vendedor le da forma a la información, ajustándose con las necesidades de los clientes; es decir, se realiza una venta personalizada acorde al tipo de cliente sin embargo, también existe una desventaja de igual magnitud, se presenta un alto costo por contacto y la dependencia de la habilidad de venta del vendedor.

Seguidamente como segundo teórico se está tomando a Zamarreño (2020) menciona a la promoción de ventas, como incentivos a corto plazo; es decir, para incentivar al consumidor a adquirir el producto se conceden beneficios básicos. Teniendo como objetivo motivar al cliente a realizar una compra inmediata. Para concretar su objetivo la promoción de ventas cuenta con una serie de herramientas y técnicas para estimular de manera inmediata la adquisición del producto, esto se desarrolla en tres niveles, estas dimensiones son: las promociones al consumidor, las promociones al canal y las promociones a los equipos de venta.

Como último teórico se incluyó la definición de promoción descrita por Estrella & Segovia (2016), quienes expresan que el término promoción está vinculada con una visión de la variable comunicación a la cual se le atribuye una perspectiva funcional. También se menciona de manera conjunta el marketing promocional, el cual engloba una serie de acciones, teniendo un objetivo primordial, la activación de ventas o generar la respuesta esperada. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), el marketing promocional es definido como un conjunto de actividades de marketing diferentes de la venta personal y de la publicidad, la cual influye positivamente en la decisión de compra de los clientes y de la efectividad de los vendedores al ejercer su labor de venta, como, exhibiciones, exposiciones y demostraciones, como también otras habilidades de venta no repetidas que se hallan en la rutina ordinaria. El marketing promocional consta de dos dimensiones estas son: promociones dinerarias y no dinerarias.

Con relación a la segunda variable fidelización del cliente, se tomó al teórico de Alcaide (2015), la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, es así, que presenta su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón. El corazón del trébol de la fidelización, es la base para lograr una eficaz fidelización, la cual está compuesta por tres conceptos: la cultura orientada al cliente, colocando al cliente como el epicentro y objetivo de todas las

áreas dentro de la empresa. Seguidamente se debe considerar la experiencia del cliente como una prioridad en la empresa, vinculándose a, la calidad del servicio a los clientes, si no existe calidad en el servicio al cliente, se es imposible lograr la fidelización, con la excepción de aquellos mercados monopólicos o intervenidos, se debe comprender que el liderazgo empresarial y la rentabilidad siempre se encuentran asociados a la satisfacción constante y creciente del cliente. Por último, la estrategia relacional, abarca una visión global e integral que debe clasificar toda relación o vínculo empresarial con los que cuente.

Como primera dimensión se tiene, información, en donde afirmó que obviamente se está refiriendo a la información referente al cliente, en donde se refieren a las necesidades, deseos y expectativas, también al sistema y procesos que utilizan para recolectar todos los aspectos, matices y detalles relacionados con el cliente. En el primer indicador incluye los sistemas informáticos centrados en la gestión relacionada con los clientes, que involucra una agrupación de procesos, prácticas, sistemas y aplicaciones utilizados por las empresas para administrar la relación entablada con el cliente, como segundo indicador, la gestión de base de datos, en donde se hace un historial de la información relacionada con el cliente como tercer indicador la carterización de clientes, es el proceso en el que se evalúa a los clientes y se clasifican de acuerdo a sus aspectos cuantitativos (facturación, rentabilidad, volumen) y también el aspecto cualitativo (lealtad, aceptación), en el cuarto indicador está, gestión de clientes clave, refiriéndose a aquellos clientes que representan una mayor rentabilidad por lo que se debe proteger su bienestar, y la creación de un sistema de alarmas como último indicador, que informen cuando el cliente está propenso a abandonar a la empresa.

Como segunda dimensión está el marketing interno, primero se debe comprender que el talento humano es crucial al momento de la atención al cliente, es decir, que todo esfuerzo para mejorar la calidad de servicio será inútil, si no se involucra la intervención del personal de manera decisiva y voluntaria, es aquí donde se le da pase al marketing interno, teniendo como indicador la participación activa, decidida y voluntaria del personal, para que los colaboradores contribuyan con la imagen que venden al público la empresa debe darles incentivos para que se involucren de manera voluntaria.

La tercera dimensión, comunicación, se informa todo lo necesario en cuanto al producto o servicio resaltando sus cualidades, pero también dando a conocer sus puntos débiles, pero para que se logre una eficaz fidelización es necesario algo más, de donde se deriva el primer indicador de vínculos emocionales y para que se creen estos vínculos es muy importante la comunicación. Seguidamente en el segundo indicador se tiene estrategias innovadoras en la cual se emplea las redes sociales para comunicar a los clientes de las novedades de los productos.

Como cuarta dimensión se tiene la experiencia del cliente en este punto es sumamente importante para la fidelización, no se busca que el trato sea correcto, sin errores, casi perfecto, sino que la experiencia, el trato, y cualquier interrelación, sean memorables, teniendo como primer indicador, contactos memorables, en este punto no se busca dar un trato perfecto, sino dar un servicio agradable digo de ser recordado y contado, como segundo indicador está planes de servicio, en este se hace un plan para lograr ejecutar un servicio agradable generando una experiencia inolvidable, como tercer y último indicador está gestión de los encuentros, en este se busca gestionar los momentos de la verdad.

Como última dimensión se menciona los incentivos y privilegios, la empresa debe reconocer el valor del cliente y recompensarle por su preferencia con la empresa, ya que al obtener la fidelidad de los clientes asegura una fuente muy importante de rentabilidad y beneficios. Teniendo como primer indicador la estrategia de satisfacción, en donde se enfocan en cumplir con las exigencias del cliente para alcanzar su satisfacción, lo cual está enlazado con el segundo indicador, programas de fidelidad, en donde se elabora un plan para premiar su comportamiento de compra del cliente, en el tercer indicador, programas de puntos, se especializan en cuantificar las compras de los clientes y darles puntos que le beneficiaran en una compra futura, el cuarto indicador y último indicador, análisis de los programas, se enfocan en ver que tan útiles son los programas aplicados y si están ayudando a que se alcance la fidelización del cliente.

Además, se está tomando otros libros adicionales que mencionan la fidelización, en toda empresa el origen y propósito que tienen son los clientes, debido a que son quienes generan los ingresos García, (2015). Ahora bien la satisfacción del cliente estará condicionada por la relación existente entre las expectativas y el rendimiento del producto. Por otro lado si el rendimiento del producto es mayor a las

expectativas, entonces la satisfacción será aún mayor. Teniendo como dimensiones a los clientes reales, clientes potenciales, clientes nuevos, clientes pasivos, clientes inactivos, clientes especiales.

Como último teórico se incluyó la definición las 4C's de las fases de la creación de relaciones rentables con los clientes Alet (2015), se plantea la elaboración de una estrategia clara, adecuando un modelo de negocio de más efectividad en el cliente, la implementación de un modelo pasa por una adaptación de la organización y los sistemas de la misma, de tal manera que se forje una relación personal con ellos, además de unos procesos adaptados para lograr una gestión de interacciones individuales, por último lo más importante no solo es ofertar el máximo valor de la propuesta, sino que logre ser asimilada como tal. Logrando la empresa sea apreciada en sus marcas y su posición atractiva a los ojos de los clientes, situándolas como únicas forjando una relación duradera y rentable. De esta teoría se emplean las dimensiones de; Conocer profundamente al cliente, crear programas y propuestas relevantes, cultivar una relación duradera y rentable y por último captar su atención e interés.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Vara (2012), la investigación de tipo básica se encarga de relacionar variables, para así analizar y entender una problemática empresarial, en una investigación de tipo básica solo se enfoca en describir el conocimiento en su estado natural.

Para la presente investigación se tomó de tipo básica solo se está ampliando los conocimientos a las teorías. No se está utilizando la investigación de tipo aplicada debido a que no se realizará una propuesta de mejora que generen cambios significativos e innovadores.

Según (Hernández et al., 2014) existen tres tipos de enfoque, estos son cuantitativo, cualitativo y mixto, dentro del enfoque cuantitativo, un investigador se encarga de utilizar sus diseños (recolección de datos) para darle la veracidad y la credibilidad necesaria a las hipótesis planteadas, dentro de un contexto específico, para que posteriormente a ello sea aceptada por la comunidad científica, como los datos recolectados son el resultado de mediciones, estos deberán representarse por números y seguidamente se analizaron con herramientas de estadística.

Diseño de investigación:

Según Hernández et al. (2014) el diseño puede ser interpretado como una estrategia para recolectar la información que se desea y así responder al planteamiento formulado, con relación al diseño no experimental, esta es aquella investigación en la que se ejecutó sin la manipulación deliberada de las variables, por el contrario, en la investigación de diseño no experimental lo que se busca, es ver objetivamente los fenómenos en su entorno natural para seguidamente pasar a ser analizados, en un determinado punto de tiempo o momento.

Para el trabajo de investigación el diseño fue no experimental, de corte transversal o transeccional y con un alcance descriptivo correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Para Hernández et al (2014) la definen como una propiedad que puede sufrir una variación, y dicha variación es observable y medible. El concepto de una variable puede ser aplicable a todo ser vivo, objetos, sucesos o fenómenos, estos asumen

distintos valores con relación a la variable referida. Una variable obtiene valores para la investigación científica en el momento que se relacionan con otras variables, en otras palabras, cuando se relacionan con una hipótesis o una teoría.

Variable: Promoción

Definición conceptual

Según Truell (2014), la promoción es un proceso de comunicación que la empresa ejecuta para informar al público, siendo el público, aquellos interesados en los productos que ofrece un negocio. (p. 521)

Definición operacional

Para analizar la variable promoción se ejecutó a través de 4 dimensiones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la venta de personal, las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante el programa estadístico de SPSS versión 25.

Indicadores

La investigación ha sido ejecutada con base en la variable promoción estableciendo los siguientes indicadores: publicidad pionera, publicidad competitiva, publicidad comparativa, publicidad de recordatorio, publicidad cooperativa, consumo, comercio, negocios, comunicados de prensa, publicidad de productos, comunicaciones oficiales, asesoramiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Escala de medición

Para la variable de estudio a analizar, se usaron la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para realizar los datos estadísticos a través del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable: fidelización del cliente

Definición conceptual

Alcaide (2015), la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, es así, que presenta su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón (p. 19).

Definición operacional

Para analizar específicamente la variable fidelización se ejecutó a través de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia

del cliente, incentivos y privilegios, las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante el programa estadístico de SPSS versión 25.

Indicadores

La investigación se ejecutó con base en la variable fidelización del cliente estableciendo los siguientes indicadores: los sistemas informáticos, la gestión de base de datos, carterización de clientes, gestión de clientes clave, creación de un sistema de alarmas, participación activa, decidida y voluntaria del personal, vínculos emocionales, estrategias innovadoras, contactos memorables, planes de servicio, gestión de los encuentros, estrategia de satisfacción, programas de fidelidad, programas de puntos, análisis de los programas.

Escala de medición

Para la variable de estudio a analizar, se usaron la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para realizar los datos estadísticos a través del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población o también denominada universo, es aquel conjunto de todos los casos existentes que concuerden con ciertas especificaciones. La población abarca un conjunto de sujetos de los cuales se toma una pequeña parte específica a la cual se le denomina muestra. (Hernández et al., 2014). La población comprende a 100 clientes de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C.

Criterio de inclusión

Se incluirán a los clientes que sean mayores de 18 años, estos fueron encuestados para el desarrollo del presente estudio.

Criterio de exclusión

Se excluyeron a los clientes que sean menores de 18 años.

Muestra

Según Hernández et al., (2014), la muestra es una pequeña parte de la población, es decir, representa un subconjunto, sobre la cual se recolecta la información, las muestras son tomadas debido a que no siempre es posible medir

la población, es así que, se opta por seleccionar un pequeño grupo de ella. Para la presente investigación se seleccionaron a 50 clientes de la farmacia, y se determinó una muestra por conveniencia.

Muestro

El muestreo se trata de un proceso, por el cual se toma una muestra de todo lo que conforma la población (Vara, 2012). Para la siguiente investigación se ha determinado un muestro no probabilístico, debido a que se determinó una muestra por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En la investigación elaborada se usó el método hipotético-deductivo; con respecto a la técnica se utilizó, la encuesta, en cuanto al instrumento utilizado este fue el cuestionario, siendo evaluados a través de la escala de Likert. Las técnicas o métodos son medios que son utilizados para recolectar información o datos, los cuales pueden ir variando en el desarrollo de la investigación, esto puede deberse a múltiples factores como observaciones, entrevistas, análisis, entre otros+.

Instrumento de la recolección de datos

Un instrumento es utilizado para medir o registrar una variable o un grupo de variables, por medio de un número de preguntas, pueden ser afirmaciones o indicadores a los cuales se les denomina “ítems” Vara, (2012). Es así que se aplicó la encuesta, esta permitirá obtener la información de los clientes, basado en las afirmaciones formuladas que fueron utilizados en la investigación, además del instrumento que es el cuestionario, posteriormente a esto serán medidos por medio de la escala de Likert.

Ficha técnica del instrumento:

- Nombre:
Cuestionario sobre variable Promoción y Fidelización.
- Autores:
 - Anali
- Aplicación: Individual
- Finalidad:

Este proyecto de investigación tiene como fin definir si se relacionan las variables Promoción y Fidelización en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

- **Ámbito de aplicación:** El cuestionario se aplicará a 50 personas, de la cuales son clientes de la Farmacia.
- **Materiales:** Encuesta
- **Descripción de la aplicación:**

Las personas del cuestionario tienen que estar informados de la problemática suscitada en la empresa, y debido a la coyuntura actual tendrán que asegurarse de contar con las herramientas digitales para compartir el cuestionario. Para el cliente que desarrollará el cuestionario, este tendrá un número determinado de ítems y se utilizará el método de Escala Likert, el cual establecerá si se relacionan la variable Promoción y variable Fidelización del cliente en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., los encuestados deberán evaluar cada afirmación y emitir su respuesta a la misma. Cabe precisar que el método en mención, contiene cinco escalas de frecuencia, las cuales son las siguientes:

Tabla 1

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Validación del instrumento

Hernández, et al, (2014), afirman que la validez, es el grado que posee un instrumento específico para de medir a una variable o grupo de variables (p 200). El criterio de validez de los cuestionarios aplicados, serán proporcionados por expertos de la carrera profesional de administración de la Universidad César

Vallejo, los cuales evaluaron si las afirmaciones formuladas poseen un nivel de validez adecuado.

Tabla 2

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico – Metodológico
2	Mg. Edgar Lino Gamarra	Aplicable	Administrador de empresas
3	Dr./Mg. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	Aplicable	Licenciada en Administración – Gestión Estratégica

Confiabilidad del instrumento

Para calcular la confiabilidad se utilizará el estadístico de alfa de Cronbach para así conocer el grado de fiabilidad. Según Hernandez, et al, (2014) señala que “Este estadístico se basa en el coeficiente del Alfa Cronbach, el cual cuenta con valoración”. (p. 189). El Alfa Cronbach ayudó a determinar si es fiable.

Por consiguiente, para poder evaluar debidamente el coeficiente del alfa de Cronbach, se muestra la respectiva escala de medidas:

Tabla 3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Nota. Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente, se analizaron la tabla de Estadísticas de fiabilidad para cada variable, las cuales se detallan a continuación:

Fuente: George y Mallery (2018).

Prueba de fiabilidad para la variable promoción

Tabla 4

Alpha de Cronbach para la variable promoción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,913	,896	30

Nota. En la tabla 4 se visualizó que los datos han sido estudiados por el SPSS, de una muestra de 10 participantes de la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., de los cuales no se excluyó a ninguno. Además, se observó que en las 30 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable promoción, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de $0,913 > 0,90$ excelente; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable fidelización del cliente

Tabla 5

Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,847	,838	30

Nota. En la tabla 5 se puede observar que los datos estudiados por el SPSS, de una muestra de 10 participantes de la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., de los cuales no se excluyó a ninguno. Además, se puede visualizar que en las 30 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable fidelización del cliente, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de 0,847 < 0,90 bueno; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

3.5. Procedimientos

Los instrumentos serán validados de acuerdo con los criterios de los expertos; estos son los profesionales con grado de Doctor o Magíster. Las variables fueron descritas conforme a como se manifestó en su entorno natural, se utilizó tesis similares a la presente investigación como antecedentes, siendo tomadas tanto nacionales como internacionales, posteriormente en el marco teórico, se tomó libros referidos a las variables utilizadas, de estos se tomó sus dimensiones e indicadores.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis descriptivo se utilizó el programa SPSS versión 25. Con relación a los ítem se tomaron a los indicadores como punto de partida para ser formuladas las afirmaciones.

La interpretación de la información se estableció para los dos tipos de análisis, considerando para el análisis inferencial un margen de error del 5%.

3.7. Aspectos éticos

Se obtuvo el consentimiento informado de parte de los participantes a la realización de la encuesta, que gustosamente aceptó participar, proponiendo como condición mantenerse en el anonimato. Con relación a los textos empleados en esta investigación, fueron citados debidamente, junto con sus respectivos autores, haciendo el uso de las normas APA 7ma. Versión, de esta manera no existirá plagio, además que fue complementado con el uso del programa Turnitin, esto ayudo a detectar las similitudes y proceder a retirar dichos textos, teniendo en cuenta que el límite máximo en el mencionado programa no debe exceder el 25%. Por último para la correcta redacción académica profesional del presente trabajo de investigación, se apoyó en las orientaciones de la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Estadística descriptiva de la variable promoción

Tabla 6

Porcentaje de la variable promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6.0	6.0	6.0
	Casi nunca	6	12.0	12.0	18.0
	A veces	27	54.0	54.0	72.0
	Casi siempre	12	24.0	24.0	96.0
	Siempre	2	4.0	4.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

Figura 1

Gráfico de la variable promoción



Nota. Acorde a la tabla 6 y la figura 1, del 100% de los clientes que respondieron el cuestionario; el 54% expresó que la promoción fue aplicada a veces en la

empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. Sin embargo, el 24% expresó que la Promoción se empleó casi siempre en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. Mientras que el 12% expresó que la promoción casi nunca fue aplicada en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. el 6% de la Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. expresó que nunca se aplicó la promoción, y por último el 4% expresó que siempre se aplicó la variable promoción.

Estadística descriptiva de la variable fidelización del cliente

Tabla 7

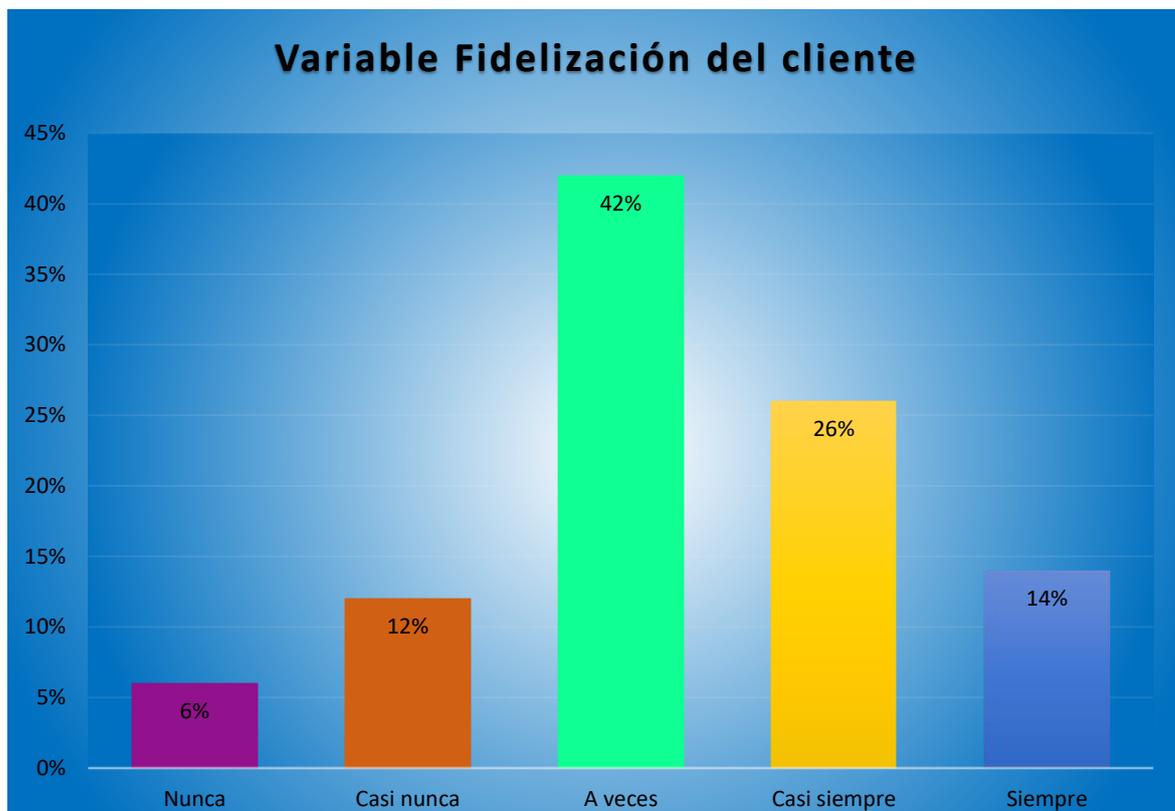
Porcentaje de la variable fidelización del cliente

Variable Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6.0	6.0	6.0
	Casi nunca	6	12.0	12.0	18.0
	A veces	21	42.0	42.0	60.0
	Casi siempre	13	26.0	26.0	86.0
	Siempre	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 2

Gráfico de la variable fidelización del cliente



Nota. Acorde a la tabla 7 y la figura 2, del 100% de los clientes que respondieron el cuestionario; el 42% expresó que la fidelización del cliente a veces fue efectiva en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 26% de la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. expresó que casi siempre la fidelización del cliente fue efectiva, el 14% expresó que siempre la fidelización del cliente de la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. fue efectiva, el 12% expresó que casi nunca la fidelización del cliente fue efectiva en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 6% expresó que nunca la fidelización del cliente fue efectiva en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C.

Estadística descriptiva de la dimensión publicidad

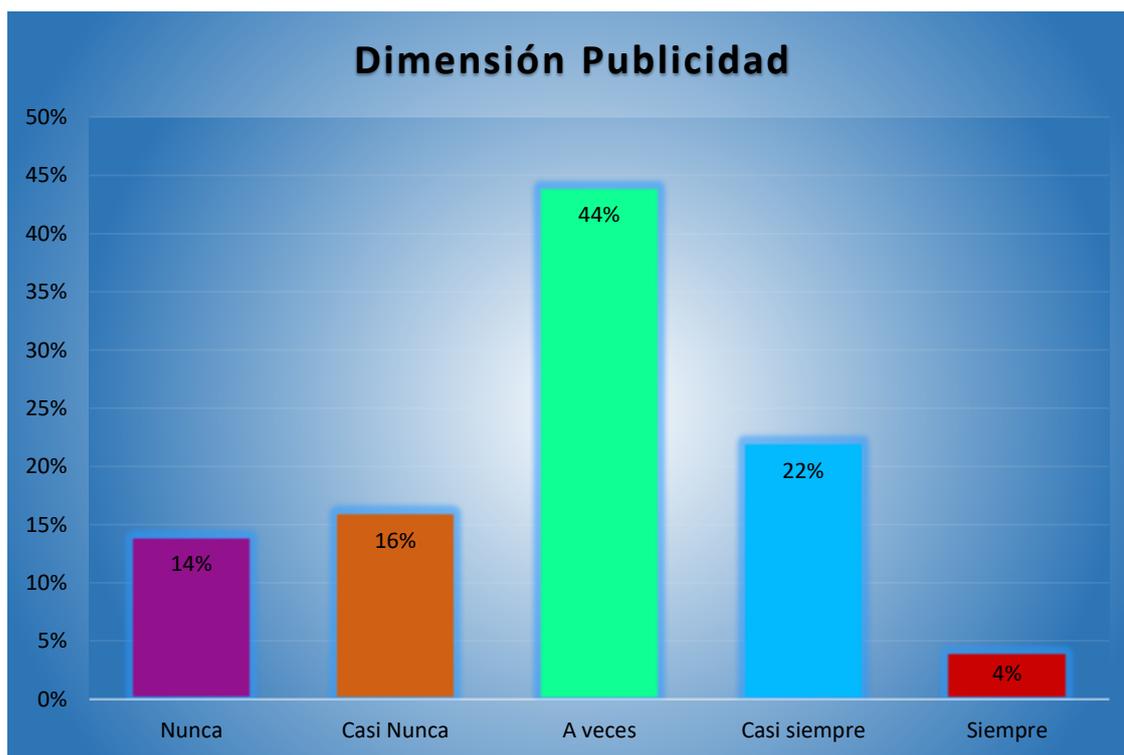
Tabla 8

Porcentajes de la dimensión publicidad

		Dimensión Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14.0	14.0	14.0
	Casi nunca	8	16.0	16.0	30.0
	A veces	22	44.0	44.0	74.0
	Casi siempre	11	22.0	22.0	96.0
	Siempre	2	4.0	4.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

Figura 3

Gráfico de la dimensión publicidad



Nota. Acorde a la tabla 8 y la figura 3, del 100% de los clientes que respondieron el cuestionario; 44% expresó que a veces se utilizó la dimensión de publicidad en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 22% expresó que casi siempre la publicidad fue efectiva en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 16% expresó que casi nunca fue efectiva la dimensión de publicidad en

la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 14% expresó que nunca fue efectiva la dimensión de publicidad en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 4% expresó que siempre fue efectiva la dimensión de publicidad en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C.

Estadística descriptiva de la dimensión promoción de ventas

Tabla 9

Porcentajes de la dimensión promoción de ventas

		Dimensión promoción de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	20,0
	A veces	26	52,0	52,0	72,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de la dimensión promoción de ventas



Nota. Acorde a la tabla 9 y la figura 4, del 100% de los clientes que respondieron el cuestionario; el 52% expresó que a veces fue aplicado la promoción de ventas en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 22% expresó que casi siempre fue aplicado la promoción de ventas, 10% expresó que nunca fue aplicado la promoción de ventas, 10% expresó que casi nunca fue aplicado la promoción de ventas, 6% expresó que siempre fue aplicado la promoción de ventas.

Estadística descriptiva de la dimensión relaciones públicas

Tabla 10

Porcentajes de la dimensión relaciones públicas

		Dimensión relaciones públicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	16,0
	A veces	24	48,0	48,0	64,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico de la dimensión relaciones públicas



Nota. Acorde a la tabla 10 y la figura 5, del 100% de los clientes que respondieron el cuestionario; 48% expresó que a veces fue aplicado las relaciones públicas en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., el 26% expresó que casi siempre fue aplicado las relaciones públicas, 10% expresó que casi nunca fue aplicado las relaciones públicas, 10% expresó que siempre fue aplicado las relaciones públicas, 6% expresó que nunca fue aplicado las relaciones públicas.

Estadística descriptiva de la dimensión ventas de personal

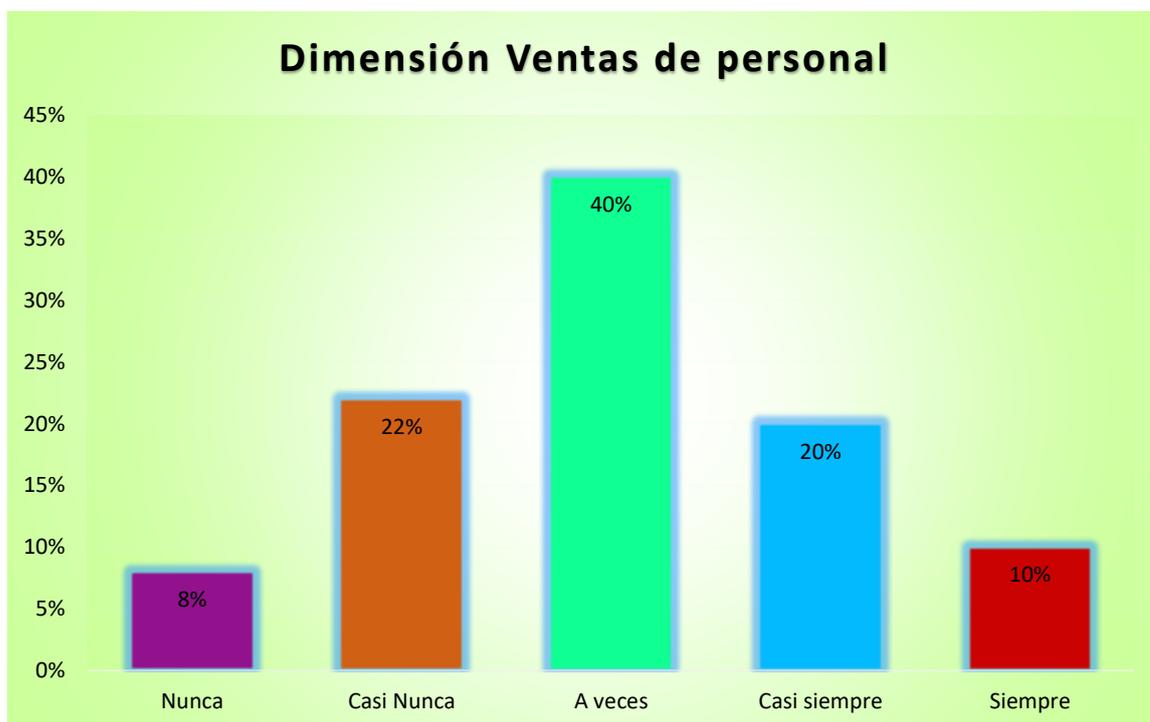
Tabla 11

Porcentajes de la dimensión ventas de personal

		Dimensión ventas de personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	30,0
	A veces	20	40,0	40,0	70,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de la dimensión ventas de personal



Nota. Acorde a la tabla 11 y la figura 6, del 100% de los clientes que respondieron el cuestionario, 40% expresó que a veces se aplicó las ventas de personal en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 22% expresó que casi nunca se aplicó las ventas de personal, 20% expresó que casi siempre se aplicó las ventas de personal, 10% expresó que siempre se aplicó las ventas de personal, 8% expresó que nunca se aplicó las ventas de personal.

4.2. Prueba de Hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se tiene:

H0 = No hay significancia (no existe relación)

Ha = Si hay significancia (existe relación)

Regla de decisión

Si el valor de Sig. > 0,01, la hipótesis nula es aceptada (H0)

Si el valor de Sig. < 0,01, la hipótesis nula es rechazada (H0) y la hipótesis alterna es aceptada (Ha).

Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 12

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica Movimiento Científico, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Como paso siguiente, se procede a contrastar la hipótesis general:

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

H0: No Existe relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

Ha: Existe relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

Tabla 13

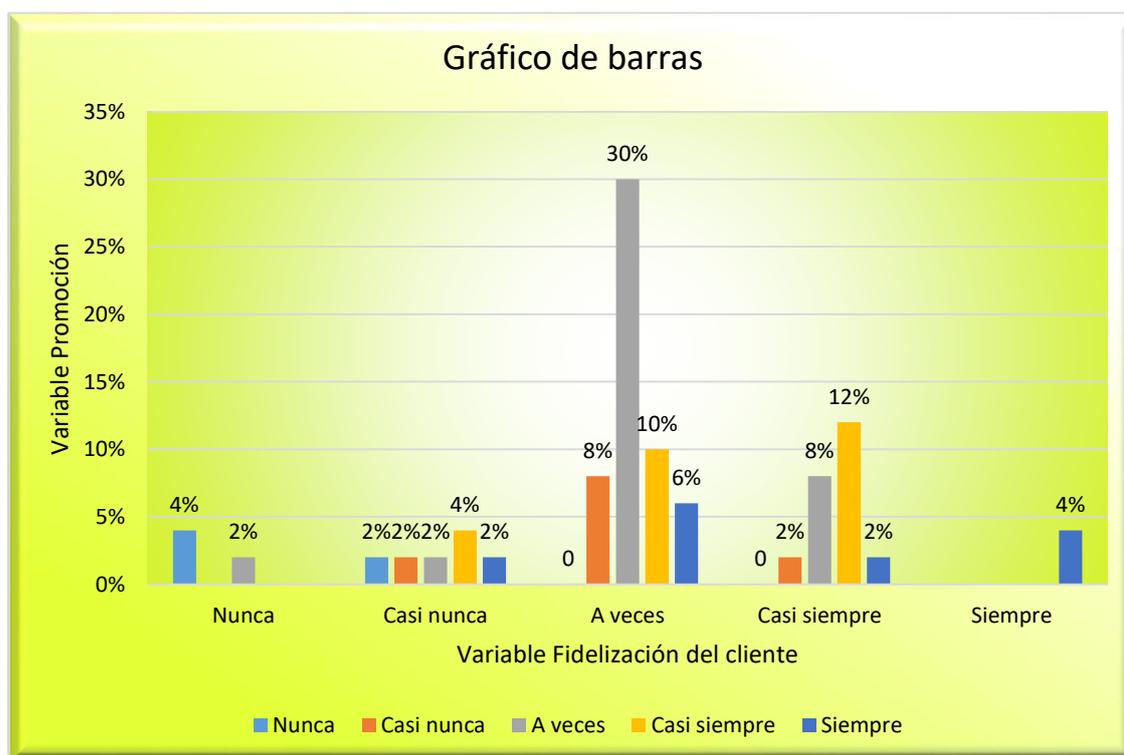
Tabla cruzada entre las variables promoción y fidelización del cliente

% del total

		Variable Fidelización del cliente					Total	Correlación
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Variable Promoción	Nunca	4.0%		2.0%			6.0%	Rho Pearson 0.459
	Casi nunca	2.0%	2.0%	2.0%	4.0%	2.0%	12.0%	
	A veces		8.0%	30.0%	10.0%	6.0%	54.0%	Significación aproximada 0.001
	Casi siempre		2.0%	8.0%	12.0%	2.0%	24.0%	
	Siempre					4.0%	4.0%	
Total		6.0%	12.0%	42.0%	26.0%	14.0%	100.0%	

Figura 7

Gráfico de las variables promoción y fidelización del cliente



Nota. Tal como se refleja en la tabla 13 y la figura 7, del 100% de los clientes que desarrollaron el cuestionario, el 12% calificó que casi siempre se cruzan las variables promoción y fidelización del cliente; el 4% calificó que siempre se cruzan

las variables promoción y fidelización de clientes; por otro lado, el 30% calificó que solo a veces se cruzan las variables promoción y fidelización de clientes, el 2% calificó que casi nunca se cruzan las variables promoción y fidelización del cliente, también el 4% calificó que nunca se cruzan las variables promoción y fidelización del cliente. Es relevante señalar que el 10% calificó que cuando la variable Promoción es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi siempre. Por otro lado, el 6% calificó que cuando la variable promoción es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa siempre, el 2% calificó que cuando la variable promoción es implementada casi nunca, la variable promoción es implementada nunca, el 2% calificó que cuando la variable promoción es implementada casi nunca, la variable promoción es implementada casi nunca, el 2% calificó que cuando la variable promoción es implementada casi nunca, la variable promoción es implementada a veces, el 2% calificó que cuando la variable promoción es implementada casi nunca, la variable fidelización del cliente es implementada siempre. Por último el 8% calificó que cuando la variable promoción es implementada casi siempre, la variable fidelización del cliente es implementada a veces.

El análisis con R de Pearson reveló como resultado 0.459, el mismo que evidencia que ambas variables se correlacionan de forma positiva media; aceptando de este modo la hipótesis general.

Siendo así, debido a que el nivel de significancia bilateral es $p = 0.001$, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, dicho en otras palabras, se acepta la hipótesis del trabajo.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H₀: No existe relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

H_a: Existe relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente

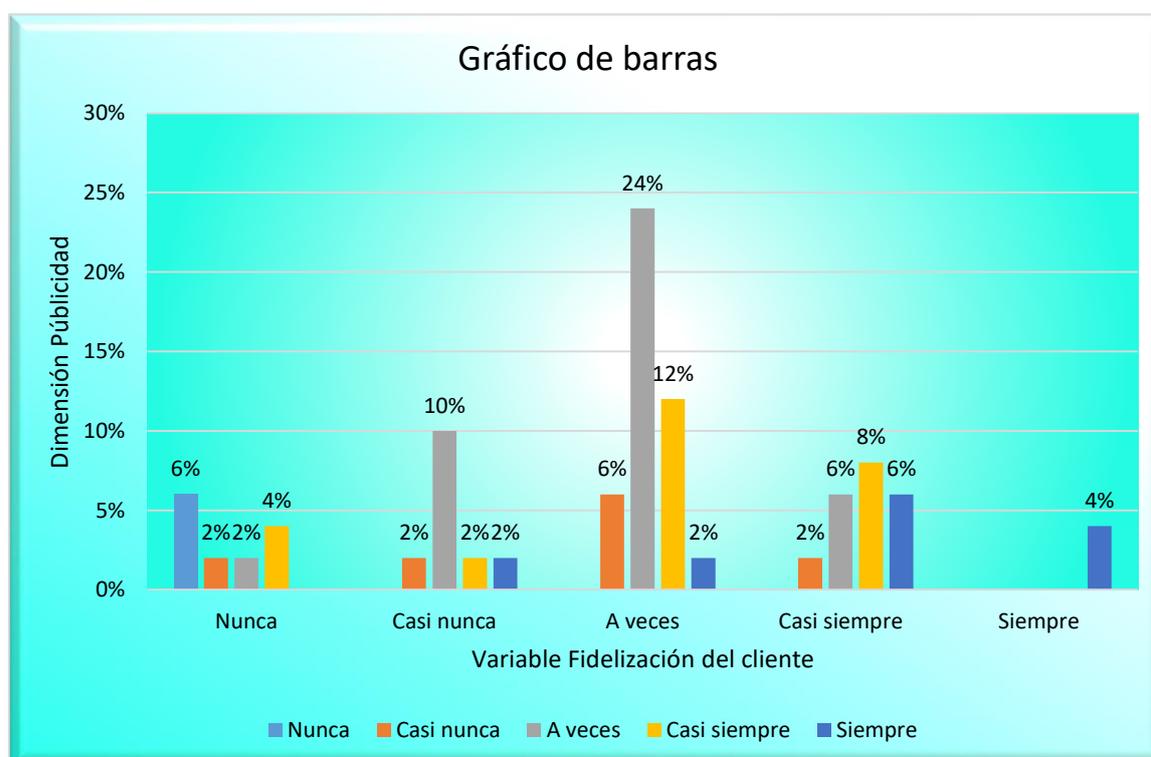
Tabla cruzada publicidad* fidelización del cliente

% del total

		Variable Fidelización del cliente					Total	Correlación
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Dimensión Publicidad	Nunca	6.0%	2.0%	2.0%	4.0%		14.0%	Rho Pearson 0.499
	Casi nunca		2.0%	10.0%	2.0%	2.0%	16.0%	
	A veces		6.0%	24.0%	12.0%	2.0%	44.0%	
	Casi siempre		2.0%	6.0%	8.0%	6.0%	22.0%	
	Siempre					4.0%	4.0%	
Total		6.0%	12.0%	42.0%	26.0%	14.0%	100.0 %	0.000

Figura 8

Gráfico de la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente



Nota. Tal como se refleja en la tabla 14 y la figura 8, del 100% de los clientes que desarrollaron el cuestionario, el 4% calificó que siempre se cruzan la dimensión

publicidad y la variable fidelización; el 8% calificó que casi siempre se cruzan la dimensión publicidad y la variable fidelización; el 24% calificó que a veces se cruzan la dimensión publicidad y la variable fidelización, por otro lado, el 2% calificó que casi nunca se cruzan la dimensión publicidad y la variable fidelización. Por último el 6% calificó que nunca se cruzan la dimensión publicidad y la variable fidelización. Es relevante señalar que el 6% calificó que cuando la dimensión publicidad es implementada casi siempre, la variable fidelización del cliente se implementa siempre. Luego, el 2% calificó que cuando la dimensión publicidad es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa siempre. Por otro lado, el 12% calificó que cuando la dimensión publicidad es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi siempre, del mismo modo, el 10% calificó que cuando la dimensión publicidad es implementada casi nunca, la variable fidelización del cliente se implementa a veces.

El análisis con R de Pearson reveló como resultado 0,499, el mismo que se evidencia que la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; aceptando de este modo la hipótesis específica 1.

Siendo así, debido a que el nivel de significancia aproximación es $p = 0.000$, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, dicho en otras palabras, se acepta la hipótesis del trabajo.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

Ha: Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

Tabla 15

Tabla cruzada entre la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente

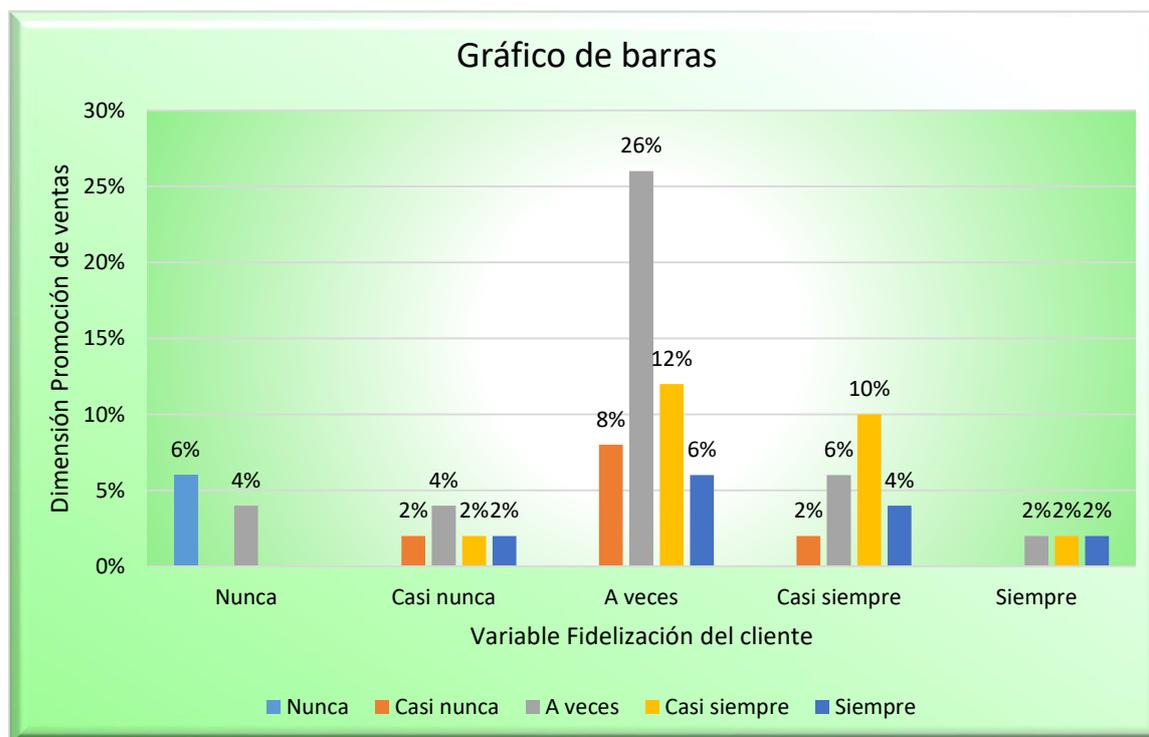
Tabla cruzada promoción de ventas*fidelización del cliente

% del total

		Variable Fidelización del cliente					Total	Correlación
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Dimensión Promoción de ventas	Nunca	6.0%		4.0%			10.0%	Rho Pearson 0.458
	Casi nunca		2.0%	4.0%	2.0%	2.0%	10.0%	
	A veces		8.0%	26.0%	12.0%	6.0%	52.0%	
	Casi siempre		2.0%	6.0%	10.0%	4.0%	22.0%	
	Siempre			2.0%	2.0%	2.0%	6.0%	
Total		6.0%	12.0%	42.0%	26.0%	14.0%	100.0%	Significación aproximada 0.001

Figura 9

Gráfico de la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente



Nota. Tal como se refleja en la tabla 15 y la figura 9, del 100% de los trabajadores que desarrollaron el cuestionario, el 2% calificó que siempre se cruzan la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente, el 10% calificó que casi siempre se cruzan la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente, el 26% calificó que a veces se cruzan la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente, el 2% calificó que casi nunca se cruzan la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente, el 6% calificó que nunca se cruzan la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente. Es relevante señalar que el 8% calificó que cuando la dimensión promoción de ventas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi nunca, el 4% calificó que cuando la dimensión promoción de ventas es implementada casi nunca, la variable fidelización del cliente se implementa a veces, el 12% calificó que cuando la dimensión promoción de ventas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi siempre, por último el 6% calificó que cuando la dimensión promoción de ventas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa siempre.

El análisis con R de Pearson reveló como resultado 0,458, el mismo que evidencia que la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; aceptando de este modo la hipótesis específica 2.

Siendo así, debido a que el nivel de significancia aproximada es $p = 0.001$, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, dicho en otras palabras, se acepta la hipótesis del trabajo.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021

Ha: Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021

Tabla 16

Tabla cruzada entre la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente

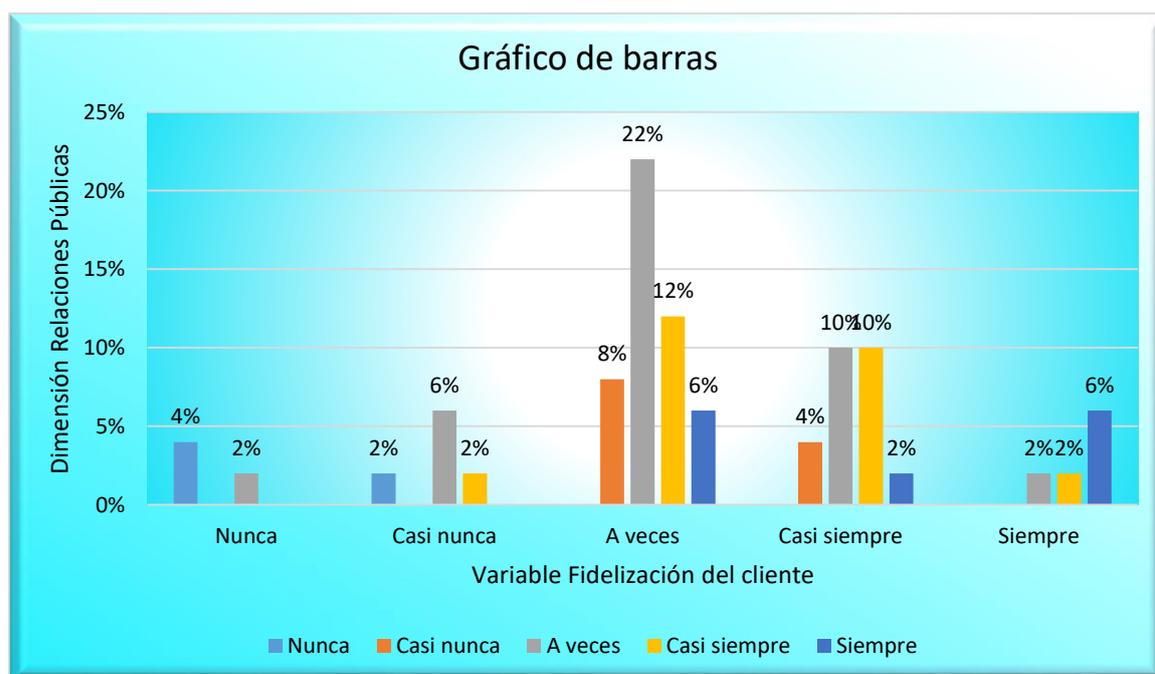
Tabla cruzada relaciones públicas*fidelización del cliente

% del total

		Variable Fidelización del cliente					Total	Correlación
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		Rho Pearson
Dimensión Relaciones públicas	Nunca	4.0%		2.0%			6.0%	Significación aproximada 0.000
	Casi nunca	2.0%		6.0%	2.0%		10.0%	
	A veces		8.0%	22.0%	12.0%	6.0%	48.0%	
	Casi siempre		4.0%	10.0%	10.0%	2.0%	26.0%	
	Siempre			2.0%	2.0%	6.0%	10.0%	
Total		6.0%	12.0%	42.0%	26.0%	14.0%	100.0 %	

Figura 10

Gráfico de la dimensión relaciones públicas y variable fidelización del cliente



Nota. Tal como se refleja en la tabla 16 y la figura 10, del 100% de los trabajadores que desarrollaron el cuestionario, el 6% calificó que siempre se cruzan la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente, el 10% calificó que casi siempre se cruzan la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente, el 22% calificó que a veces se cruzan la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente, el 4% calificó que nunca se cruzan la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente. Es relevante señalar que el 4% calificó que cuando la dimensión relaciones públicas es implementada casi siempre, la variable fidelización del cliente se implementa casi nunca, el 6% calificó que cuando la dimensión relaciones públicas es implementada casi nunca, la variable fidelización del cliente se implementa a veces, el 6% calificó que cuando la dimensión relaciones públicas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa siempre.

El análisis con R de Pearson reveló como resultado 0,481, el mismo que evidencia que la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; aceptando de este modo la hipótesis específica 3.

Siendo así, debido a que el nivel de significancia aproximada es $p = 0.000$, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, dicho en otras palabras, se acepta la hipótesis del trabajo.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre la venta de personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021

Ha: Existe relación significativa entre la venta de personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021

Tabla 17

Tabla cruzada entre la dimensión venta de personal y la variable fidelización del cliente

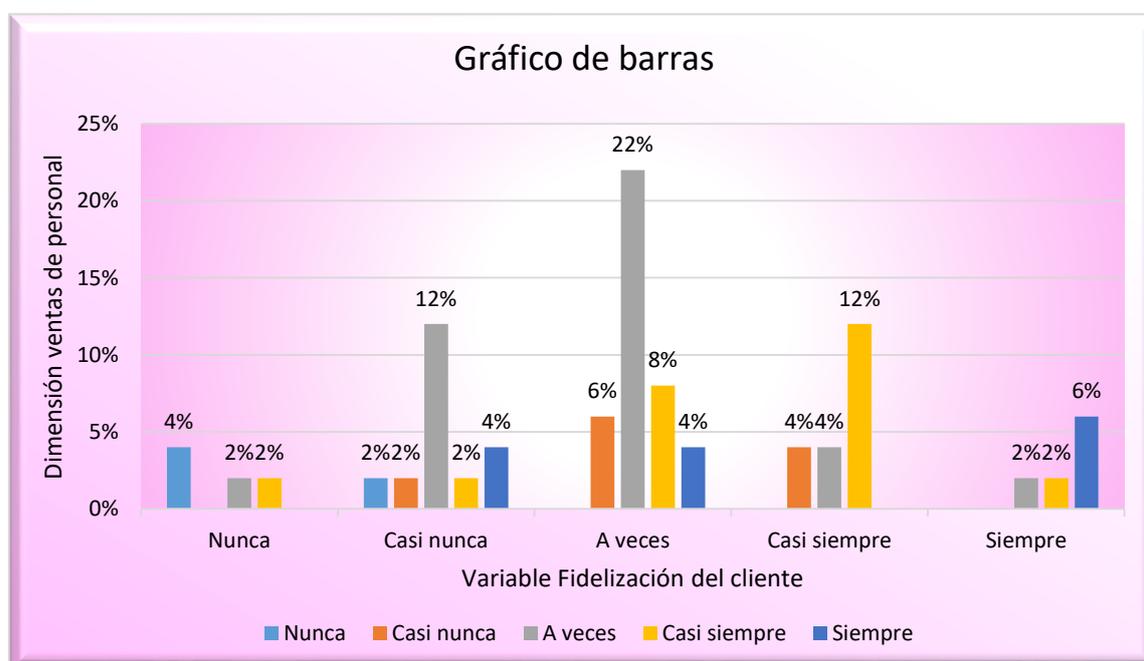
Tabla cruzada venta de personal*fidelización del cliente

% del total

		Variable Fidelización del cliente					Total	Correlación
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Dimensión Ventas de personal	Nunca	4.0%		2.0%	2.0%		8.0%	R de Pearson 0.389 Significación aproximada 0.005
	Casi nunca	2.0%	2.0%	12.0%	2.0%	4.0%	22.0%	
	A veces		6.0%	22.0%	8.0%	4.0%	40.0%	
	Casi siempre		4.0%	4.0%	12.0%		20.0%	
	Siempre			2.0%	2.0%	6.0%	10.0%	
Total		6.0%	12.0%	42.0%	26.0%	14.0%	100.0%	

Figura 11

Gráfico de la dimensión ventas de personal y variable fidelización del cliente



Nota. Tal como se refleja en la tabla 17 y la figura 11, del 100% de los trabajadores que desarrollaron el cuestionario, el 6% calificó que siempre se cruzan la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente, el 12% calificó que casi

siempre se cruzan la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente, el 22% calificó que a veces se cruzan la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente, el 2% calificó que casi nunca se cruzan la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente, el 4% calificó que nunca se cruzan la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente. Es relevante señalar que el 2% calificó que cuando la dimensión ventas de personal es implementada casi nunca, la variable fidelización del cliente se implementa nunca, el 6% calificó que cuando la dimensión ventas de personal es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi nunca, el 12% calificó que cuando la dimensión ventas de personal es implementada casi nunca, la variable fidelización del cliente se implementa a veces, el 8% calificó que cuando la dimensión ventas de personal es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi siempre, el 4% calificó que cuando la dimensión ventas de personal es implementada casi a veces, la variable fidelización del cliente se implementa siempre. Es relevante señalar que el 6% calificó que cuando la dimensión relaciones públicas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi nunca, el 8% calificó que cuando la dimensión relaciones públicas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa casi siempre, 4% calificó que cuando la dimensión relaciones públicas es implementada a veces, la variable fidelización del cliente se implementa siempre.

El análisis con R de Pearson reveló como resultado 0,389, el mismo que evidencia que la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; aceptando de este modo la hipótesis específica 3. Siendo así, debido a que el nivel de significancia aproximada es $p = 0.005$, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, dicho en otras palabras, se acepta la hipótesis del trabajo.

4.3. Prueba de normalidad:

Para la prueba de normalidad se tiene:

Si $N > 30$ entonces se usa Kolmogorov-Smirnov

H_0 = Cifras tienen distribución normal (datos paramétricos)

H_A = Cifras *no* tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Antes de realizar la contrastación de las hipótesis, se aplicó el test de normalidad a las cifras de cada variable estudiada, esto fue, para la variable promoción como para la de fidelización del cliente, y así conforme a ello, se seleccionó la prueba estadística adecuada usada. Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 18

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Promoción	,117	50	,086	,957	50	,068
Dimensión Publicidad	,100	50	,200*	,981	50	,611
Dimensión Promoción de ventas	,141	50	,014	,967	50	,171
Dimensión Relaciones públicas	,112	50	,155	,964	50	,135
Dimensión Ventas de personal	,099	50	,200*	,971	50	,264
Variable Fidelización	,100	50	,200*	,977	50	,452

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión

Si el valor de Sig > 0,05, la hipótesis nula es aceptada (H0) y se trabaja con PEARSON

Si el valor de Sig < 0,05, la hipótesis nula es rechazada (H0) y la hipótesis alterna es aceptada (HA) y se trabaja con SPEARMAN

Las hipótesis de normalidad para las cifras de la variable promoción se detalló seguidamente:

Ho: Las cifras de la variable promoción presentan distribución normal.

Ha: Las cifras de la variable promoción no presentan distribución normal.

Al obtener una valoración de Kolmogorov de 0,117, la cual es equivalente a una valoración significativa de 0,086, se verificó que la valoración de Kolmogorov conseguida es significativa estadísticamente al nivel de sig. > 0,05. Por consiguiente, la hipótesis nula es aceptada. De este modo, se certificó que las cifras de la variable no presentaron distribución normal.

Conclusión: La variable promoción, al no tener una distribución normal de sus cifras fue aplicado la correlación lineal de PEARSON como prueba estadística correspondiente para la comparación de las hipótesis.

De igual manera, las hipótesis de normalidad para las cifras de la variable fidelización del cliente se expusieron del siguiente modo:

Ho: Las cifras de la variable fidelización del cliente presentan distribución normal.

Ha: Las cifras de la fidelización del cliente no presentan distribución normal.

Al haber obtenido una valoración de Kolmogorov de 0,100, la cual es equivalente a una valoración significativa de 0,200, se verificó que la valoración de Kolmogorov conseguida es significativa estadísticamente al nivel de sig. > 0,05. Por consiguiente, la hipótesis nula es aceptada. Esta elección representó que las cifras de la variable de fidelización del cliente no presentaron distribución normal.

Conclusión: La variable fidelización del cliente, al no tener una distribución normal de sus cifras, fue aplicado la correlación lineal de PEARSON como prueba estadística correspondiente para la comparación de las hipótesis.

V. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación es definir si se relacionan las variables de promoción y fidelización del cliente en la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C. Por ello se citó a Truell (2014) y Alcaide (2015), quienes son los principales autores de las respectivas variables mencionadas, la metodología que se utilizó fue descriptivo correlacional y de diseño no experimental, asimismo su validación fue efectuada a través de un juicio de expertos. Los resultados estadísticos se determinaron con una muestra de 50 encuestados.

En la hipótesis general se planteó Existe relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Afirmando mediante una prueba estadística de R de Pearson en el donde es de 0.459 y su nivel de significación aproximada es de 0.001; el cual evidencia una correlación positiva media, lo cual demuestra que hay relación entre las variables de promoción y fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis del trabajo y cuyo teórico Truell (2014) considera quien indica que es reconocido como el tercer elemento de la mezcla de la comercialización. La promoción es un proceso de comunicación que la empresa ejecuta para informar al público, siendo el público, aquellos interesados en los productos que ofrece un negocio. Se refuerza con la tesis de Campos (2018), quien empleando el coeficiente de correlación de Pearson (0,509) el nivel de relación, teniendo un valor de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis planteada y se descartó la hipótesis nula, como resultado se afirmó que existe una relación entre la promoción de ventas con la fidelización del cliente, seguidamente el tesista afirma de acuerdo con las encuestas realizadas, las promociones de venta influyen positivamente en mejorar la fidelización del cliente, teniendo en cuenta el teórico de Campos, Mercado (2004), considera que la promoción es la acción que comunica las características del producto resaltando sus ventajas, incentivando a que los consumidores adquieran el producto o servicio. Igualmente, la investigación de Alexandrescu, Mihai-Bogdan; Milandru, Marius. (2018); Kumar, & Patra, (2017); Naumovska, & Blazeska, D. (2016), Ighomereho, Salome, O., Iriobe, & Ofunre, C. (2019), Keshari, P., Sayed, F. A., Jain, D., & Sabharwal, S. (2018), Mujanovic, E., & Damnjanovic, A., (2018), Paurova, V., & Nadanyiova, M., (2020), Tomiță, C. V., Popescu, L., Dăniasă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V. (2018) manifiestan que la

promoción resulta ser una herramienta muy útil para captar la atención de nuevos clientes que aporten una ganancia significativa en las empresas, esto se debe, gracias a que, mediante la promoción, se puede satisfacer la necesidad del cliente, Al mismo tiempo Austin Rong-Da Liang, Yang, Dun-Ji, & Yu-Fang, (2017), Nagar, & Ganjiwale, (2018), Muhammad, A. M., Mohamed, B. B., & AlHafidh, G. (2019), Mustafa, F., Saleem, I., & Zafar, J. (2018) describe a la promoción como métodos estratégicos empleados en determinados momentos, lugares y grupo de personas, para incentivar a la compra de lo promocionado, realizando una mezcla de técnicas promocionales, con el objetivo de que los clientes sean conscientes de la existencia de dichos productos. Siendo congruente con la tesis de Mena (2018) A su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de ($r = 0,977$), y la significancia de ($\text{Sig} = 0,000$) por lo tanto se considera que existe significancia y a su vez tiene relación directa alta entre la variable, por eso se acepta hipótesis alterna y rechaza hipótesis nula. Sin embargo la tesis de Moncada, Tantalean y Tello (2015), quienes detallaron que el objetivo de su estudio realizado fue comprobar si existía relación entre estrategias de promoción y fidelización de los clientes, teniendo como resultado que no existe relación significativa entre las variables estudiadas, esto se confirma mediante el coeficiente de correlación de Spearman (r), debido a ser de -0.028 , con un nivel de significancia de 0.838 , siendo mayor a 0.05 , con esto se pasa a rechazar la hipótesis de la investigación. Del mismo modo la tesis de Adrianzen & Villasante (2018), quienes detallaron que el objetivo de su estudio ejecutado fue determinar la relación del marketing mix y fidelización de clientes, obteniendo como resultado que existe una correlación moderada $Rho = 0.781$, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 el cual es menor a 0.05 , esto indica que al haber una promoción regular, la fidelización del cliente no aumenta de manera proporcional, llegando a rechazarse la hipótesis alternativa y aceptarse la hipótesis nula. Asemejándose, la investigación de Muhammad, Mohamed, & AlHafidh, (2019); Uddin, (2019), se manifiestan de manera opuesta a la investigación realizada, describiendo a la promoción como un medio de difusión y el aumento de la cuota percibida del mercado, siendo la promoción un método de penetración de mercado, además de apoyarse con una promoción boca a boca, siendo prioridad las empresas públicas sobre las privadas debido a que son más fiables, independientemente de su falta de innovación, mientras que las empresas privadas

suelen presentar una publicidad ilegítima y con poca credibilidad y legitimidad. Del mismo modo, es importante también mencionar como aporte, que en la segunda variable de la presente, fidelización del cliente, se tiene lo expuesto por su autor base, Alcaide (2015) el cual indica que la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, el corazón del trébol de la fidelización, es la base para lograr una eficaz fidelización, la cual está compuesta por tres conceptos: la cultura orientada al cliente, colocando al cliente como el epicentro y objetivo de todas las áreas dentro de la empresa. Seguidamente se debe considerar la experiencia del cliente como una prioridad en la empresa, vinculándose a, la calidad del servicio a los clientes. Por último, la estrategia relacional, abarca una visión global e integral que debe clasificar toda relación o vínculo empresarial con los que cuente. Así mismo la investigación de la variable fidelización del cliente Abadi, Nursyamsi & Syamsuddin, (2020), Oriol, Markovic, Mehdi, & Singh, (2020), Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, Abed, & Alharbi, (2018), Villalba & Zhang, (2019), Javed, F., & Cheema, S. (2017), Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020), mencionan que los clientes con un alto grado de fidelidad, generaran mayores ingresos, por ello las empresas deben buscar métodos innovadores que los diferencien de la competencia, y así asegurar la fidelidad de los clientes a largo plazo. Así mismo, Rahi, S. (2016), Muala, A. A. (2016), Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N. (2020), Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017); consideran que la fidelización del cliente es de vital importancia para el negocio, la fidelización del cliente es un comportamiento, el cual en consecuencia permiten retener al cliente de manera indefinida.

Por otro lado, De Waal, & Béatrice (2016), Boakye, Blankson, & Prybutok, (2017), ÇELİK & GÜLER, (2018), Slingluff, (2018), manifiestan de manera opuesta que las empresas deben definir lo que significa ser un cliente leal y con base a ello, medirse con indicadores, involucrar al cliente en actividades de la organización, por último, medir el comportamiento de los clientes con los resultados predecibles. Se concluye que la promoción y la fidelización del cliente están vinculados directamente por lo cual la promoción representa una oportunidad relevante para asegurar la lealtad de los clientes, por lo cual se debe diseñar una promoción atractiva que incentive la compra de los clientes.

En la primera hipótesis específica se planteó existe relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Determinando con el análisis con R de Pearson reveló un resultado 0,499, y su nivel de significación aproximada es de $p=0.001$, el mismo que se evidencia que la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; se aceptó la hipótesis planteada y se descartó la hipótesis nula, y cuyo teórico Truell (2014), quien indica a la publicidad como la acción de una comunicación no personal pagada por una organización, utilizada por varios medios para llegar al público. Contribuye a esta información la tesis de Moncada, Tantalean y Tello (2015), en donde el tesista cita a Chávez (2005), quien describe a la publicidad como una forma pagada de comunicación impersonal referente a una organización, sus productos, o ambas, que se transmite a un público específico a través de un medio masivo. Se concluye que la publicidad y la fidelización del cliente están relacionados, por lo cual se puede afirmar basándose en los resultados obtenidos que la publicidad permite tener un conocimiento más amplio en cuanto a los productos ofertados, contribuyendo a la fidelización del cliente.

En la segunda hipótesis específica se planteó Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Demostrando con el análisis R de Pearson reveló un resultado 0,458, y un nivel de significancia aproximada es $p = 0.001$, el mismo que evidencia que la dimensión Promoción de ventas y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; se aceptó la hipótesis planteada y se descartó la hipótesis nula, en donde el teórico de Truell (2004), cataloga a la promoción de ventas como aquellos incentivos que las organizaciones utilizan para convencer al cliente de adquirir un producto o servicio. Esto concuerda con la tesis de Campos (2018), el cual citó a Kotler & Armstrong (2007), que describe a la promoción de ventas como los incentivos realizados por la empresa, los cuales fomentan la adquisición de bienes y servicios en el corto plazo, esta explicación coincide con la mencionada en la tesis de Moncada, Tantalean y Tello (2015), quien citó a Chávez (2005), el cual menciona a la promoción de ventas como un estimulante directo hacia los valores del producto a vendedores, revendedores o consumidores. Basado en los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la promoción de ventas influye notablemente en la fidelización del cliente, por lo que

se debe elegir cuidadosamente la promoción de ventas que se ejecutará, ya que esta nueva oferta influirá en la decisión de compra de los clientes y la fidelidad para con la empresa y sus productos.

En la tercera hipótesis específica se planteó Existe relación entre relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Empleando el análisis con R de Pearson reveló como resultado 0,481, y un nivel de significancia aproximada es $p = 0.000$, el mismo que evidencia que la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; se aceptó la hipótesis planteada y se descartó la hipótesis nula, así Truell (2004), menciona que mediante las relaciones públicas se obtiene un público positivo por medio de una publicidad favorable. Lo cual es semejante a la tesis de Moncada, Tantalean y Tello (2015), quien citó a Chong (2007), este describe a las relaciones públicas como el conjunto de acciones que ejecuta una entidad para darse a conocer mejor por el público y generar una corriente de simpatía colectiva. Se llegó a las siguientes conclusiones con base en los resultados obtenidos que las relaciones públicas y la fidelización del cliente, están ampliamente relacionados, por lo que se deberá tener especial atención en las relaciones públicas si se espera obtener un público satisfecho, dependiendo de cómo se esté dando a conocer Bazan Medical Group Chimbote S.A.C.

En la cuarta hipótesis específica se planteó Existe relación significativa entre la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Con el análisis con R de Pearson reveló como resultado 0,389, y un nivel de significancia aproximada es $p = 0.005$, el mismo que evidencia que la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente se correlacionan de forma positiva media; se aceptó la hipótesis planteada y se descartó la hipótesis nula, manteniendo relación con el teórico de Truell, (2004), mencionando a la venta personal, la cual es la influencia interpersonal y un proceso en el cual existe un intercambio de información, teniendo relación con la tesis de Moncada, Tantalean y Tello (2015), quien citó a Chávez (2005), este considera a la venta personal como un proceso en el que no solo se informa a los consumidores, sino también persuadirlos para que compren los productos, dentro de una situación de intercambio, siendo encaminada a varias personas. En conclusión, se puede afirmar que la venta personal y la fidelización del cliente están vinculados, ya que

al realizar venta personal se mantiene un contacto más cercano con el cliente ayudándole a conseguir lo que busca y satisfaciendo su necesidad de manera oportuna, asegurando su fidelidad.

VI. CONCLUSIONES

Basándose en los resultados, se definieron las siguientes conclusiones:

- Primera: Conforme a los resultados descriptivos hallados de las variables, afirman que de la variable promoción, el 54% es utilizado a veces, el 24% utiliza la promoción casi siempre, 4% la utiliza siempre, el 12% casi nunca y el 6% nunca la utiliza; con relación a la variable fidelización del cliente el 42% considera que a veces fue fidelizados, mientras que el 26% casi siempre, el 14% siempre, 12% casi nunca y por último el 6% nunca; mediante estos datos el análisis inferencial demuestra que existe dependencia entre las variables promoción y fidelización del cliente, con valores como Rho Pearson 0.459 Y $P = 0.001 < 0.05$ determinando que el 30% a veces mantienen dependencia las variables entre sí. Así mismo, se concluye que Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021, no realizan promociones sólidas para una adecuada fidelización del cliente.
- Segunda: El análisis inferencial realizado indica que existe dependencia entre la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021, con valores como Rho Pearson 0.499 Y $P = 0.000 < 0.05$, y con un 24% de resultados en donde a veces se relacionan la dimensión publicidad y la variable fidelización, comprobándose la hipótesis del trabajo. Se concluye que la dimensión publicidad y la variable fidelización poseen un método de publicidad no muy eficiente, por lo que la fidelización de los clientes es moderada.
- Tercera: Conforme con los resultados encontrados, se ha demostrado que existe una dependencia entre la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021, con valores como Rho Pearson 0.458 Y $P = 0.001 < 0.05$, y con un 26% se relacionan a veces, de esta manera se comprueba la hipótesis del trabajo. Se concluye que la dimensión promoción de ventas y la variable fidelización del cliente es regular, por consiguiente se materializa una fidelización del cliente, pero no siendo muy significativa.

- Cuarta: Continuando con los resultados, el análisis inferencial indica que existe dependencia entre la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021, con valores como Rho Pearson 0.481 Y $P = 0.000 < 0.05$, y con un 22% se relacionan a veces, comprobándose la hipótesis del trabajo. Seguidamente se llega a la conclusión que la dimensión relaciones públicas y la variable fidelización tienen una dependencia moderada, ya que las relaciones públicas que mantiene para fidelizar a sus clientes no es muy sobresaliente.
- Quinta: Finalmente los resultados hallados a través del análisis inferencial, arroja que la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021, con valores como Rho Pearson 0.389 Y $P = 0.005 < 0.05$, y con un 22% se relacionan a veces, es por ello que se comprueba la hipótesis del trabajo. Por último se concluye que la dimensión ventas de personal y la variable fidelización del cliente, presentan una dependencia regular, debido a que su dimensión de ventas de personal utilizada para fidelizar a los clientes es regular.

VII. RECOMENDACIONES

Se formulan las siguientes:

- Primera: Diseñar promociones atractivas para que los clientes muestren más interés al involucrarse con la empresa, llamar su atención, como implementar concursos de bonos y puntos, o premios en productos al responder encuestas, compartir su opinión en cuanto a su experiencia en el trato recibido y su grado de satisfacción con la empresa.
- Segunda: Realizar una publicidad más amplia que abarque distintos medios y llegue a toda la población, como realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales, televisión, radio, anuncios publicitarios físicos en puntos estratégicos de la ciudad de Chimbote y el departamento de Ancash. Una alternativa de publicidad más eficiente y muy utilizada en este 2021 es por medio de youtubers o influencers.
- Tercera: Conceder a los clientes vales de descuento que hagan notar una promoción de ventas más asertiva que permitan adquirir productos de calidad con precios más accesibles, también se puede considerar las famosas ofertas de 2 X 1; las cuales pueden verse como obsoletas, que aunque representen ser muy utilizadas no dejan de ser atractivas a los ojos del consumidor.
- Cuarta: Se debe realizar una publicidad que demuestre el compromiso de la empresa con sus clientes, demostrando transparencia en sus palabras, reflejando igualdad en el trato con sus clientes, sin discriminar a ninguna persona, y lo más importante no realizar publicidad engañosa, que pueda perjudicar a los clientes.
- Quinta: Realizar capacitaciones al personal que los mantengan actualizados no solo en lo referente a los conocimientos profesionales en cuanto a las distintas enfermedades y dolencias sino también en cuanto a las características de los productos, que ataca o trata cada producto y los posibles efectos secundarios que puedan tener, por último brindarle al cliente un producto que responda a las necesidades que tenga y su mejor opción en calidad y precio.

REFERENCIAS

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. doi: <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Adesoga, A. D., & James, A. A. (2019). Channel Strategy and Marketing Performance of Selected Consumer Goods Firms in Lagos State, Nigeria. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-18. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/channel-strategy-marketing-performance-selected/docview/2238997874/se-2?accountid=37408>
- Adrianzen, M., & Villasante, J. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018*. Tesis título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Lima-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39154/Adrianzen_MLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alayo, F., & Sánchez, F. (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Tesis título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA_ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (ESIC, Editor) https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+clientes&ots=RmRbOyC2yt&sig=3tvMPobU3tDw7Xp4sDTDZAxNTqw#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false
- Alet, J. (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UTGgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT49&dq=crecer+y+ganar+mas+con+los+clientes&ots=k9AmVC_s_L&sig=PxyxzpCEygdVE-

[bP_wbMDA0oGcE&redir_esc=y#v=onepage&q=crecer%20y%20ganar%20mas%20con%20los%20clientes&f=false](https://search.proquest.com/scholarly-journals/promotion-as-form-communication-marketing/docview/2256073174/se-2?accountid=37408)

- Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/promotion-as-form-communication-marketing/docview/2256073174/se-2?accountid=37408>
- Allen, D. (2014). *Marketing Mix*. https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=184&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CCX3727500217&docType=Topic+overview&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GURL&page
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alharbi, A. H. (2018). *Extending The Role Of Servqual Model In Islamic Banks With Subjective Norms, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). <https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/extending-role-servqual-model-islamic-banks-with/docview/2131158137/se-2?accountid=37408>
- Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2017). The battle for customer loyalty: An examination of customer loyalty in the goods and services domain. *The Quality Management Journal*, 24(4), 21. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/battle-customer-loyalty-examination-goods/docview/1951913517/se-2?accountid=37408>
- Campos, I. (2018). *Promoción de Ventas y Fidelización del Cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A - Huánuco*. Tesis título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1691/CAMPOS%20TORRES%2c%20Ingr%20Felipa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Çelik, H., & Güler, M. (2018). Perspectives of The Managers in The Telecommunication Sector on Customer Loyalty. *Journal of Awareness*, 3(2), 73-86. doi: <http://dx.doi.org/10.26809/joa.2018239561>

- De Waal, A., & Béatrice van, d. H. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492-510. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045>
- El Comercio. (25 de Mayo de 2020). *Farmacias bajo evaluación de los consumidores: cuando el precio sí importa | ANÁLISIS*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/farmacias-bajo-evaluacion-de-los-consumidores-cuando-el-precio-si-importa-analisis-encuesta-de-marcas-2020-arellano-inkafarma-mifarma-noticia/?ref=ecr>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC EDITORIAL:
https://books.google.com.pe/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMUNICACION+INTEGRADA+DE+,MARKETING&hl=es&sa=X&redirect_esc=y#v=onepage&q&f=false
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Ediciones Paraninfo, S.A.:
https://books.google.com.co/books?id=9ESCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gestión. (2018). *¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?* Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2018). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?* Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ighomereho, Salome, O., Iriobe, & Ofunre, C. (2019). E-marketing in Nigeria: Benefits, Challenges and Strategies. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(2), 220-234. doi: <http://dx.doi.org/10.18488/journal.1006.2019.92.220.234>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-

14. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/customer-satisfaction-perceived-value-impact-on/docview/1932306856/se-2?accountid=37408>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in malang city. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336-347. doi: <http://dx.doi.org/10.19237/MBR.2017.04.05>
- Keshari, P., Sayed, F. A., Jain, D., & Sabharwal, S. (2018). Effect of Sales Promotion on Consumer Purchase Intention. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(5), 122-130. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/effect-sales-promotion-on-consumer-purchase/docview/2451864576/se-2?accountid=37408>
- Khairawati, S. (2019). *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. Yogyakarta, Indonesia. doi: <http://dx.doi.org/10.20525/ijrhs.v9il.60d>
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86. doi: <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/how-brand-image-perceived-service-quality-affect/docview/2424655695/se-2?accountid=37408>
- Mena, L. (2019). *Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018*. Tesis Grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA en la Universidad César Vallejo. Piura-Perú: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45604/Mena_A_LF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moncada, J., Tantalean, G., & Tello, W. (2017). *Estrategias de Promoción y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, Año 2015*. Tesis título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. Tarapoto-Perú:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2c%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Muala, A. A. (2016). The Effect Of Service Quality Dimensions On Customers' Loyalty Through Customer Satisfaction In Jordanian Islamic Bank. *Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*. <https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/effect-service-quality-dimensions-on-customers/docview/1793196526/se-2?accountid=37408>
- Muhammad, A. M., Mohamed, B. B., & AlHafidh, G. (2019). UAE islamic banking promotional strategies: An empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 414-431. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>
- Mujanovic, E., & Damnjanovic, A. (2018). Marketing Management And Social Entrepreneurship. *Varazdin: Varazdin, Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*. <https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/marketing-management-social-entrepreneurship/docview/2058256518/se-2?accountid=37408>
- Mustafa, F., Saleem, I., & Zafar, J. (2018). Social Media Governance: Role of e-Promotion Mix. *Journal of Business Strategies*, 12(1), 109. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/social-media-governance-role-e-promotion-mix/docview/2342408925/se-2?accountid=37408>
- Nagar, D., & Ganjiwale, K. (2018). A Study of Factors Determining Consumer Purchase Intentions Towards Store and National Brands: A Comparative Analysis. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(3), 48-52. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/study-factors-determining-consumer-purchase/docview/2451863865/se-2?accountid=37408>
- Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public relation Based Model Of Integrated Marketing Communications. *utms journal of economics*, 7(2), 175-186. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/public-relation-based-model-integrated-marketing/docview/1860078781/se-2?accountid=37408>
- Oriol, I., Markovic, S., Mehdi, B., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty:

JBE. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. doi:
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

- Paurova, V., & Nadanyiova, M. (2020). *Marketing Mix As Part of Marketing Strategy Used in the Service Industries*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). <https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/marketing-mix-as-part-strategy-used-service/docview/2422421025/se-2?accountid=37408>
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating role of brand image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/impact-customer-perceived-value-customers/docview/1826917701/se-2?accountid=37408>
- Reynosa, E. (2018). *Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica*. Universidad César Vallejo: <https://www.academica.org/ern/12.pdf>
- Rojas, M., & Henao, L. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes en el área de clasificados de la empresa El Colombiano en la ciudad de Medellín*. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/740>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales promotion: A review and future research directions. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 500-507. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/consumers-response-towards-non-monetary-sales/docview/2038219922/se-2?accountid=37408>
- Slingluff, J., Jr. (2018). Customer loyalty life cycle dissertation (Order No. 22589274). Available from ProQuest Central. (2293046631). <https://search.proquest.com/dissertations-theses/customer-loyalty-life-cycle-dissertation/docview/2293046631/se-2?accountid=37408>
- Tomiță, C. V., Popescu, L., Dăniașă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V. (2018). Business Marketing, Sales and Promotion - Field Receptive to Expert Systems Technology. *Advanced Engineering Forum*, 27, 280-289. doi: <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AEF.27.280>
- Truell, A. D. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de In Encyclopedia of Business and Finance (3rd ed., Vol. 2, pp. 518-522). Macmillan Reference USA:

<https://link.gale.com/apps/doc/CX3727500217/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=e1d3ed7b>

- Uddin, F. (2019). A Relative Analysis of Rural Marketing Strategies of LIC of India and ICICI Prudential: *Evidence from india. International Management Review*, 15(2), 62-76,90. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/relative-analysis-rural-marketing-strategies-lic/docview/2308457575/se-2?accountid=37408>
- Ureña, D. (2017). *Diseño del plan de marketing del Hotel María mediante la aplicación de las 7 líneas de acción, para la promoción y comercialización de los servicios hoteleros de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza*. Tesis Grado de Ingeniera en Administración Turística en la Universidad Nacional de Loja. Loja-Ecuador: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19727/1/Diana%20Carolina%20Ure%c3%b1a%20Espinoza.pdf>
- Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N. (2020). Effect of customer co-operation capability and corporate image on firm financial performance with mediating role of customer loyalty. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 233-243. doi: <http://dx.doi.org/10.5530/srp.2020.1.30>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y8LIBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o+microempresas&ots=kpx4PRAonw&sig=RimqvwJ05Uj6ccEIN83eE4ly288&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Villalva, A. (2017). *Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Afluencia de Visitantes en el Cantón Milagro*. Tesis título de Licenciada en Turismo en la Universidad Estatal de Milagro. Milagro-Ecuador: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3170/1/TESIS%20TRABAJO%20FINAL%20GRADO%20DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PLAN>

[%20DE%20PROMOCI%C3%93N%20TURISTICA%20PARA%20EL%20CA
NT%C3%93N%20MILAGROVILLALVA%281%29.pdf](#)

- Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019). DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participation: An empirical study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 99-115.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/dart-antecedents-customer-loyalty-consequences/docview/2199791184/se-2?accountid=37408>
- Wischin, K. (2017). *La justificación de las inferencias. Frege y el Tractatus 5.13. Obtenido de Disputatio : Philosophical Research Bulletin = Boletín De Investigación Filosófico*, 6(7), 385-421.:
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-justificación-de-las-inferencias-frege-y-el-i/docview/2343710025/se-2?accountid=37408>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning S.L.:
https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20ventas&f=false

ANEXOS

ANEXO Nº 01: Ventas anuales



Figura 12: Gráfico de barra de ventas

Interpretación: De la figura 01 podemos visualizar que existen variaciones de ventas anuales de manera irregular, aumentando y disminuyendo año tras año, lo cual refleja inestabilidad y deficiente plan de marketing empresarial.



**REPORTE
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

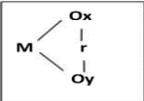
Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 de 2020		
Ventas netas o ing. por servicios	461	3397087
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	(2921994)
Ventas netas	463	475093
Costo de ventas	464	
Resultado bruto Utilidad	466	475093
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	(280269)
Gastos de administración	469	(162077)
Resultado de operación utilidad	470	32747
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(49091)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	9901
Otros ingresos no gravados	476	7
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	0
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	(998)
Resultado antes de part. - Utilidad	484	0
Resultado antes de part. - Pérdida	485	(7434)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	0
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(7434)
Impuesto a la renta	490	
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	0
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(7434)

ANEXO Nº 02: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Promoción	Truell (2014), La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación.(p. 521)	La presente variable será medida mediante cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Publicidad	Publicidad pionera	Ordinal Tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Publicidad competitiva	
				Publicidad comparativa	
				Publicidad de recordatorio	
				Publicidad de cooperación	
			Promoción de ventas	Consumo	
				Comercio	
				Negocios	
			Relaciones públicas	Comunicados de prensa	
				Publicidad de productos	
				Comunicaciones oficiales	
				Asesoramiento	
			Ventas de personal	Presentación y demostración	
Manejo de objeciones					
Cierre y seguimiento					
Variable Dependiente: Fidelización del cliente	Alcaide (2015), la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, es así, que presenta su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón. (p. 19).	La presente variable está estructurada por cinco dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Información	Los sistemas informáticos	
				La gestión de base de datos	
				La carterización de clientes	
				Gestión de clientes clave	
				Creación de un sistema de alarmas	
			Marketing interno	Participación activa, decidida y voluntaria del personal	
			Comunicación	Vínculos emocionales	
				Estrategias innovadoras	
			Experiencia del cliente	Contactos memorables	
				Planes de servicio	
				Gestión de los encuentros	
			Incentivos y privilegios	Estrategia de satisfacción	
				Programa de fidelidad	
				Programa de puntos	
				Análisis de los programas	

ANEXO Nº 03: Matriz de consistencia

TÍTULO: Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.</p>	<p>V₁: Promoción</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La publicidad. Promoción de ventas. Relaciones Públicas. Venta personal 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal.</p> <p>El diagrama representado para los estudios relacionales es el siguiente:</p>  <pre> graph TD M --- OX M --- OY M --- OZ </pre>	<p>POBLACIÓN: La población está constituida por los clientes que visitan regularmente la empresa. Lo que en total representan a 100 unidades de estudio.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021? ¿Cuál es la relación de la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021? ¿Cuál es la relación de relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021? ¿Cuál es la relación de la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar la relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Identificar la relación de la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Identificar la relación de relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Identificar la relación de la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación de la publicidad y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Existe relación de la promoción de ventas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Existe relación de relaciones públicas y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Existe relación de la venta personal y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. 	<p>V₂: Fidelización del cliente:</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Información. Marketing interno. Comunicación. Experiencia del cliente. Incentivos y privilegios. 	<p>MÉTODO: Hipotético-Deductivo</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Escalas de medición para V1 y V2</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>Muestreo no probabilístico tipo de participantes voluntarios.</p> <p style="text-align: center;">n = 50</p>

ANEXO N 04: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre planeación estratégica de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.					
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.					
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.					
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.					
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.					
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.					
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.					
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.					
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.					
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.					

11	La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.					
12	La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.					
13	Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.					
14	El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.					
15	Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.					
16	Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.					
17	La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.					
18	Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.					
19	La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.					
20	La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.					
21	En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.					
22	Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.					
23	La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.					
24	El asesoramiento permite conocer cuáles pueden ser las posibles mejoras de los productos.					
25	La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.					
26	Con la presentación y demostración los clientes tienen mayores opciones para elegir un producto acorde a sus exigencias.					
27	La Farmacia atiende las objeciones de los clientes para darles una solución favorable a los clientes.					
28	El manejo de objeciones ayuda a reducir las inconformidades que tengan los clientes en cuanto al producto o servicio.					
29	El cierre y seguimiento permite al vendedor a realizar una venta personalizada y obtener una respuesta inmediata del cliente.					
30	Con el cierre y seguimiento se culmina la promoción de ventas con para determinar el grado de satisfacción del cliente.					

CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.					
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.					
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente					
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.					
5	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).					
6	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).					
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.					
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.					
9	La Farmacia diseñó un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente ha reducido su consumo.					
10	La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente está propenso a irse a la competencia.					
11	El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
12	La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.					
13	La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.					
14	Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.					
15	La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.					
16	Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.					
17	Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.					
18	El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.					
19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.					
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.					
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.					
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.					
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.					
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.					
25	La Farmacia tiene habilitado, programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.					
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.					
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.					
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.					
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.					
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.					

ANEXO 05: Validaciones



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Jesús Romero Pacora
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

ANALI LILIANA MARTINEZ GONZALES
D.N.I: 48255512



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Promoción

Truell (2014) La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Los públicos son aquellos individuos y organizaciones que tienen interés en lo que la empresa produce y ofrece a la venta. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación (p. 520).

II. Dimensiones

1. La publicidad:

Según Truell (2014). La publicidad es una comunicación pagada y no personal de una organización que utiliza diversos medios de comunicación para llegar a sus distintos públicos. El objetivo de la publicidad es informar o persuadir a un público determinado para que compre un producto o servicio, visite un lugar o adopte una idea. La publicidad también se clasifica en función de su finalidad. La finalidad de la publicidad de productos es asegurar la compra del producto por parte de los consumidores. El objetivo de la publicidad institucional es promover la imagen o la filosofía de una organización (p. 520).

2. Promoción de ventas

Según Truell (2014). Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo utilizados para animar a los consumidores a comprar un producto o servicio. (p. 521).

3. Relaciones públicas:



Según Truell (2014). Una organización establece relaciones públicas positivas con diversos grupos mediante la obtención de publicidad favorable, el establecimiento de una buena imagen corporativa y el manejo o la prevención de rumores, historias y eventos desfavorables. (p. 521).

4. La venta personal:

Según Truell (2014). La venta personal implica un proceso de influencia interpersonal e intercambio de información. La venta personal permite medir la eficacia porque el vendedor recibe una respuesta más inmediata del cliente. Otra ventaja de la venta personal es que los vendedores pueden adaptar la información presentada a las necesidades del cliente. Las desventajas son el alto coste por contacto y la dependencia de la capacidad de los vendedores (p. 521)



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Promoción	Truell (2014), La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación. (P. 520).	La presente variable será medida mediante cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Publicidad	Publicidad pionera	1,2	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Publicidad competitiva	3,4	
				Publicidad comparativa	5,6	
				Publicidad de recordatorio	7,8	
				Publicidad de cooperativa	9,10	
			Promoción de ventas	Consumo	11,12	
				Comercio	13,14	
				Negocios	15,16	
			Relaciones públicas	Comunicados de prensa	17,18	
				Publicidad de productos	19,20	
				Comunicaciones oficiales	21,22	
				Asesoramiento	23,24	
			Ventas de personal	Presentación y demostración	25,26	
				Manejo de objeciones	27,28	
				Cierre y seguimiento	29,30	



N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Promoción													
	Dimensión 1: Publicidad													
	Indicador 01: Publicidad pionera													
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.				X				X				X	
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.				X				X				X	
	Indicador 02: Publicidad competitiva													
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.				X				X				X	
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.				X				X				X	
	Indicador 03: Publicidad comparativa													
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.				X				X				X	
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.				X				X				X	
	Indicador 04: Publicidad de recordatorio													
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.				X				X				X	
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.				X				X				X	
	Indicador 05: Publicidad de cooperativa													
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.				X				X				X	
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.				X				X				X	
	Dimensión 02: Promoción de ventas													
	Indicador 01: Consumo													
11	La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.				X				X				X	



12	La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.				X				X				X
Indicador 02: Comercio													
13	Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.				X				X				X
14	El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.				X				X				X
Indicador 03: Negocios													
15	Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.				X				X				XX
16	Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.				X				X				X
Dimensión 03: Relaciones publicas													
Indicador 01: Comunicados de prensa													
17	La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.				X				X				X
18	Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.				X				X				X
Indicador 02: Publicidad de productos													
19	La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.				X				X				X
20	La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.				X				X				X
Indicador 03: Comunicaciones oficiales													
21	En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.				X				X				X
22	Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.				X				X				X
Indicador 04: Asesoramiento													
23	La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.				X				X				X
24	El asesoramiento ayuda a detectar las deficiencias del producto.				X				X				X
Dimensión 04: Ventas de personal													
Indicador 01: Presentación y demostración													
25	La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.				X				X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

26	Con la presentación y demostración los clientes tienen mayores opciones para elegir un producto acorde a sus exigencias.				X				X				X	
Indicador 02: Manejo de objeciones														
27	La Farmacia atiende las objeciones de los clientes para darles una solución favorable a los clientes.				X				X				X	
28	El manejo de objeciones ayuda a reducir las inconformidades que tengan los clientes en cuanto al producto o servicio.				X				X				X	
Indicador 03: Cierre y seguimiento														
29	El cierre y seguimiento permite al vendedor a realizar una venta personalizada y obtener una respuesta inmediata del cliente.				X				X				X	
30	Con el cierre y seguimiento se culmina la promoción de ventas con para determinar el grado de satisfacción del cliente.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: Jesús Romero Pacora DNI: 06253522

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

22 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre planeación estratégica de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

Nº ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.					
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.					
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.					
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.					
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.					
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.					
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.					
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.					
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.					
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.					
11	La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.					
12	La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.					
13	Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.					
14	El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.					
15	Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.					
16	Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.					
17	La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.					
18	Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.					
19	La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.					
20	La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.					
21	En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.					
22	Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.					
23	La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.					



24	El asesoramiento permite conocer cuáles pueden ser las posibles mejoras de los productos.								
25	La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.								
26	Con la presentación y demostración los clientes tienen mayores opciones para elegir un producto acorde a sus exigencias.								
27	La Farmacia atiende las objeciones de los clientes para darles una solución favorable a los clientes.								
28	El manejo de objeciones ayuda a reducir las inconformidades que tengan los clientes en cuanto al producto o servicio.								
29	El cierre y seguimiento permite al vendedor a realizar una venta personalizada y obtener una respuesta inmediata del cliente.								
30	Con el cierre y seguimiento se culmina la promoción de ventas con para determinar el grado de satisfacción del cliente.								

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



ANALI LILIANA MARTINEZ GONZALES
D.N.I: 48255512



I. Variable: Promoción

Truell (2014) La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Los públicos son aquellos individuos y organizaciones que tienen interés en lo que la empresa produce y ofrece a la venta. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación (p. 520).

II. Dimensiones

1. La publicidad:

Según Truell (2014). La publicidad es una comunicación pagada y no personal de una organización que utiliza diversos medios de comunicación para llegar a sus distintos públicos. El objetivo de la publicidad es informar o persuadir a un público determinado para que compre un producto o servicio, visite un lugar o adopte una idea. La publicidad también se clasifica en función de su finalidad. La finalidad de la publicidad de productos es asegurar la compra del producto por parte de los consumidores. El objetivo de la publicidad institucional es promover la imagen o la filosofía de una organización (p. 520).

2. Promoción de ventas

Según Truell (2014). Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo utilizados para animar a los consumidores a comprar un producto o servicio. (p. 521).

3. Relaciones públicas:



Según Truell (2014). Una organización establece relaciones públicas positivas con diversos grupos mediante la obtención de publicidad favorable, el establecimiento de una buena imagen corporativa y el manejo o la prevención de rumores, historias y eventos desfavorables. (p. 521).

4. La venta personal:

Según Truell (2014). La venta personal implica un proceso de influencia interpersonal e intercambio de información. La venta personal permite medir la eficacia porque el vendedor recibe una respuesta más inmediata del cliente. Otra ventaja de la venta personal es que los vendedores pueden adaptar la información presentada a las necesidades del cliente. Las desventajas son el alto coste por contacto y la dependencia de la capacidad de los vendedores (p. 521)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Promoción	Truell (2014), La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación. (P. 520).	La presente variable será medida mediante cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Publicidad	Publicidad pionera	1,2	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Publicidad competitiva	3,4	
				Publicidad comparativa	5,6	
			Promoción de ventas	Publicidad de recordatorio	7,8	
				Publicidad de cooperativa	9,10	
				Consumo	11,12	
			Relaciones públicas	Comercio	13,14	
				Negocios	15,16	
				Comunicados de prensa	17,18	
			Ventas de personal	Publicidad de productos	19,20	
				Comunicaciones oficiales	21,22	
				Asesoramiento	23,24	
				Presentación y demostración	25,26	
	Manejo de objeciones	27,28				
	Cierre y seguimiento	29,30				



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Promoción

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Promoción													
	Dimensión 1: Publicidad													
	Indicador 01: Publicidad pionera													
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.				X				X				X	
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.				X				X				X	
	Indicador 02: Publicidad competitiva													
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.				X				X				X	
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.				X				X				X	
	Indicador 03: Publicidad comparativa													
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.				X				X				X	
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.				X				X				X	
	Indicador 04: Publicidad de recordatorio													
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.				X				X				X	
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.				X				X				X	
	Indicador 05: Publicidad de cooperativa													
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.				X				X				X	
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.				X				X				X	
	Dimensión 02: Promoción de ventas													
	Indicador 01: Consumo													
11	La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.				X				X				X	



12	La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.				X				X				X
Indicador 02: Comercio													
13	Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.				X				X				X
14	El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.				X				X				X
Indicador 03: Negocios													
15	Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.				X				X				X
16	Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.				X				X				X
Dimensión 03: Relaciones publicas													
Indicador 01: Comunicados de prensa													
17	La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.				X				X				X
18	Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.				X				X				XX
Indicador 02: Publicidad de productos													
19	La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.				X				X				X
20	La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.				X				X				X
Indicador 03: Comunicaciones oficiales													
21	En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.				X				X				X
22	Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.				X				X				X
Indicador 04: Asesoramiento													
23	La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.				X				X				X
24	El asesoramiento ayuda a detectar las deficiencias del producto.				X				X				X
Dimensión 04: Ventas de personal													
Indicador 01: Presentación y demostración													
25	La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.				X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr: EDGAR LINO GAMARRA DNI: 326508776

Especialidad del validador: Administrador de empresas.....

20 de febrero del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre planeación estratégica de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

Nº ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.					
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.					
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.					
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.					
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.					
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.					
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.					
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.					
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.					
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.					
11	La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.					
12	La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.					
13	Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.					
14	El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.					
15	Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.					
16	Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.					
17	La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.					
18	Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.					
19	La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.					
20	La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.					
21	En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.					
22	Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.					
23	La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.					



24	El asesoramiento permite conocer cuáles pueden ser las posibles mejoras de los productos.								
25	La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.								
26	Con la presentación y demostración los clientes tienen mayores opciones para elegir un producto acorde a sus exigencias.								
27	La Farmacia atiende las objeciones de los clientes para darles una solución favorable a los clientes.								
28	El manejo de objeciones ayuda a reducir las inconformidades que tengan los clientes en cuanto al producto o servicio.								
29	El cierre y seguimiento permite al vendedor a realizar una venta personalizada y obtener una respuesta inmediata del cliente.								
30	Con el cierre y seguimiento se culmina la promoción de ventas con para determinar el grado de satisfacción del cliente.								

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



Atentamente.

ANALI LILIANA MARTINEZ GONZALES
D.N.I: 48255512

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Promoción

Truell (2014) La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Los públicos son aquellos individuos y organizaciones que tienen interés en lo que la empresa produce y ofrece a la venta. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación (p. 520).

II. Dimensiones

1. La publicidad:

Según Truell (2014). La publicidad es una comunicación pagada y no personal de una organización que utiliza diversos medios de comunicación para llegar a sus distintos públicos. El objetivo de la publicidad es informar o persuadir a un público determinado para que compre un producto o servicio, visite un lugar o adopte una idea. La publicidad también se clasifica en función de su finalidad. La finalidad de la publicidad de productos es asegurar la compra del producto por parte de los consumidores. El objetivo de la publicidad institucional es promover la imagen o la filosofía de una organización (p. 520).

2. Promoción de ventas

Según Truell (2014). Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo utilizados para animar a los consumidores a comprar un producto o servicio. (p. 521).



3. Relaciones públicas:

Según Truell (2014). Una organización establece relaciones públicas positivas con diversos grupos mediante la obtención de publicidad favorable, el establecimiento de una buena imagen corporativa y el manejo o la prevención de rumores, historias y eventos desfavorables. (p. 521).

4. La venta personal:

Según Truell (2014). La venta personal implica un proceso de influencia interpersonal e intercambio de información. La venta personal permite medir la eficacia porque el vendedor recibe una respuesta más inmediata del cliente. Otra ventaja de la venta personal es que los vendedores pueden adaptar la información presentada a las necesidades del cliente. Las desventajas son el alto coste por contacto y la dependencia de la capacidad de los vendedores (p. 521)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Promoción	Truell (2014), La promoción es el tercer elemento del marketing mix. La promoción es un proceso de comunicación que tiene lugar entre una empresa y sus distintos públicos. Por tanto, para ser eficaces, las empresas deben planificar las actividades de promoción teniendo en cuenta el proceso de comunicación. (P. 520).	La presente variable será medida mediante cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Publicidad	Publicidad pionera	1,2	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Publicidad competitiva	3,4	
				Publicidad comparativa	5,6	
				Publicidad de recordatorio	7,8	
				Publicidad de cooperativa	9,10	
			Promoción de ventas	Consumo	11,12	
				Comercio	13,14	
				Negocios	15,16	
			Relaciones públicas	Comunicados de prensa	17,18	
				Publicidad de productos	19,20	
				Comunicaciones oficiales	21,22	
			Ventas de personal	Asesoramiento	23,24	
				Presentación y demostración	25,26	
				Manejo de objeciones	27,28	
				Cierre y seguimiento	29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Promoción

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Promoción													
	Dimensión 1: Publicidad													
	Indicador 01: Publicidad pionera													
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.			x				x				x		
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.			x				x				x		
	Indicador 02: Publicidad competitiva													
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.			x				x				x		
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.			x								x		
	Indicador 03: Publicidad comparativa													
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.			x				x				x		
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.			x				x				x		
	Indicador 04: Publicidad de recordatorio													
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.			x				x				x		
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.			x				x				x		
	Indicador 05: Publicidad de cooperativa													
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.			x				x				x		
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.			x				x				x		

Observaciones: _Debe retirar el término “la farmacia”, las preguntas del cuestionario son de forma impersonal.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños** DNI: 18099550

Especialidad del validador: Licenciada en Administración – Gestión Estratégica

22 de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre planeación estratégica de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.					
2	La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.					
3	La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.					
4	La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.					
5	Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.					
6	La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.					
7	La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.					
8	Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.					
9	La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.					
10	Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.					
11	La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.					
12	La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.					
13	Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.					
14	El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.					
15	Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.					
16	Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.					
17	La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.					
18	Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.					
19	La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.					
20	La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.					
21	En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.					



22	Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.							
23	La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.							
24	El asesoramiento permite conocer cuáles pueden ser las posibles mejoras de los productos.							
25	La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.							
26	Con la presentación y demostración los clientes tienen mayores opciones para elegir un producto acorde a sus exigencias.							
27	La Farmacia atiende las objeciones de los clientes para darles una solución favorable a los clientes.							
28	El manejo de objeciones ayuda a reducir las inconformidades que tengan los clientes en cuanto al producto o servicio.							
29	El cierre y seguimiento permite al vendedor a realizar una venta personalizada y obtener una respuesta inmediata del cliente.							
30	Con el cierre y seguimiento se culmina la promoción de ventas con para determinar el grado de satisfacción del cliente.							

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Jesús Romero Pacora

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



ANALI LILIANA MARTINEZ GONZALES
D.N.I: 48255512

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Fidelización del Cliente

Para Alcaide (2015), la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, es así, que presenta su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón. Este corazón cuenta con tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización. Primero la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Segundo una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización, la realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en un número de clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. (P. 20).

II. Dimensiones

1. Información

Según Alcaide (2015), nos estamos refiriendo a información sobre el cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 22).

2. Marketing interno

Según Alcaide (2015), una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. (p. 23).

3. Comunicación



Según Alcaide (2015), la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes, ha sido innumerables de veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. (p. 23).

4. Experiencia del cliente

Ese punto de encuentro es vital para la fidelización, se trata que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (p. 24).

5. Incentivos y privilegios

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (p. 25).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Fidelización del cliente	Alcaide (2015) la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. (P. 20).	La presente variable está estructurada por cinco dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Información	Los sistemas informáticos	1,2	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				La gestión de base de datos	3,4	
				La carterización de clientes	5,6	
				Gestión de clientes clave	7,8	
			Marketing interno	Creación de un sistema de alamas	9,10	
				Participación activa, decidida y voluntaria del personal	11,12	
			Comunicación	Vínculos emocionales	13,14	
				Estrategias innovadoras	15,16	
			Experiencia del cliente	Contactos memorables	17,18	
				Planes de servicio	19,20	
				Gestión de los encuentros	21,22	
			Incentivos y privilegios	Estrategia de satisfacción	23,24	
				Programas de fidelidad	25,26	
				Programa de puntos	27,28	
				Análisis de los programas	29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Fidelización del cliente													
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador 1: Los sistemas informáticos													
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.				X				X				X	
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.				X				X				X	
	Indicador 2: La gestión de base de datos													
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente				X				X				X	
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.				X				X				X	
	Indicador 3: La carterización de clientes													
5	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).				X				X				X	
6	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).				X				X				X	
	Indicador 4: Gestión de clientes clave													
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.				X				X				X	
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.				X				X				X	
	Indicador 5: Creación de un sistema de alarmas													
9	La Farmacia diseño un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.				X				X				X	



10	La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente esta propenso a irse a la competencia.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Marketing interno														
Indicador 1: Participación activa, decidida y voluntaria del personal														
11	El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.				X				X				X	
12	La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Comunicación														
Indicador 1: Vínculos emocionales														
13	La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.				X				X				X	
14	Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.				X				X				X	
Indicador 2: Estrategias innovadoras														
15	La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.				X				X				X	
16	Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: La experiencia del cliente														
Indicador 1: Contactos memorables														
17	Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.				X				X				X	
18	El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.				X				X				X	
Indicador 2: Planes de servicio														



19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.				X				X				X	
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.				X				X				X	
Indicador 3: Gestión de los encuentros														
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.				X				X				X	
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.				X				X				X	
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios														
Indicador 1: Estrategia de satisfacción														
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.				X				X				X	
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.				X				X				X	
Indicador 2: Programas de fidelidad														
25	La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.				X				X				X	
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.				X				X				X	
Indicador 3: Programa de puntos														
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.				X				X				X	
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.				X				X				X	
Indicador 4: Análisis de los programas														
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.				X				X				X	
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: Jesús Romero Pacora

DNI: 06253522

Especialidad del validador: Licenciado en administración.....

...12 de febrero del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad
OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.					
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.					
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente					
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.					
5	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).					
6	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).					
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.					
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.					
9	La Farmacia diseño un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.					
10	La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente esta propenso a irse a la competencia.					
11	El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.					
12	La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.					
13	La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.					
14	Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.					
15	La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.					
16	Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.					
17	Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.					
18	El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.					



N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.					
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.					
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.					
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.					
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.					
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.					
25	La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.					
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.					
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.					
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.					
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.					
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.					

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



ANALI LILIANA MARTINEZ GONZALES
D.N.I: 48255512

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Fidelización del Cliente

Para Alcaide (2015), la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, es así, que presenta su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón. Este corazón cuenta con tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización. Primero la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Segundo una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización, la realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en un número de clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. (P. 20).

II. Dimensiones

1. Información

Según Alcaide (2015), nos estamos refiriendo a información sobre el cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 22).

2. Marketing interno

Según Alcaide (2015), una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. (p. 23).

3. Comunicación



Según Alcaide (2015), la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes, ha sido innumerables de veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. (p. 23).

4. Experiencia del cliente

Ese punto de encuentro es vital para la fidelización, se trata que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (p. 24).

5. Incentivos y privilegios

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (p. 25).



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición		
Variable Independiente: Fidelización del cliente	Alcaide (2015) la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. (P. 20).	La presente variable está estructurada por cinco dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Información	Los sistemas informáticos	1,2	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre		
				La gestión de base de datos	3,4			
				La carterización de clientes	5,6			
				Gestión de clientes clave	7,8			
			Marketing interno	Creación de un sistema de alarmas	9,10		Participación activa, decidida y voluntaria del personal	11,12
				Comunicación	Vínculos emocionales			13,14
			Experiencia del cliente		Estrategias innovadoras		15,16	Contactos memorables
				Incentivos y privilegios	Planes de servicio		19,20	
					Gestión de los encuentros		21,22	
			Incentivos y privilegios	Estrategia de satisfacción	23,24		Programas de fidelidad	25,26
				Programa de puntos	27,28			
					Análisis de los programas			29,30



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Fidelización del cliente													
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador 1: Los sistemas informáticos													
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.				X				X				X	
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.				X				X				X	
	Indicador 2: La gestión de base de datos													
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente				X				X				X	
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.				X				X				X	
	Indicador 3: La carterización de clientes													
5	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).				X				X				X	
6	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).				X				X				X	
	Indicador 4: Gestión de clientes clave													
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.				X				X				X	
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.				X				X				X	
	Indicador 5: Creación de un sistema de alarmas													
9	La Farmacia diseño un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.				X				X				X	



10	La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente esta propenso a irse a la competencia.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Marketing interno														
Indicador 1: Participación activa, decidida y voluntaria del personal														
11	El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.				X				X				X	
12	La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Comunicación														
Indicador 1: Vínculos emocionales														
13	La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.				X				X				X	
14	Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.				X				X				X	
Indicador 2: Estrategias innovadoras														
15	La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.				X				X				X	
16	Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: La experiencia del cliente														
Indicador 1: Contactos memorables														
17	Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.				X				X				X	
18	El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.				X				X				X	
Indicador 2: Planes de servicio														



19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.				X				X				X	
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.				X				X				X	
Indicador 3: Gestión de los encuentros														
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.				X				X				X	
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.				X				X				X	
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios														
Indicador 1: Estrategia de satisfacción														
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.				X				X				X	
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.				X				X				X	
Indicador 2: Programas de fidelidad														
25	La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.				X				X				X	
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.				X				X				X	
Indicador 3: Programa de puntos														
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.				X				X				X	
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.				X				X				X	
Indicador 4: Análisis de los programas														
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.				X				X				X	
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: **EDGAR LINO GAMARRA**

DNI: 326508776

Especialidad del validador: **Administración de empresas**

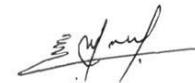
22 de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad
OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.					
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.					
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente					
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.					
5	La Farmacia realiza una cartelización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).					
6	La Farmacia realiza una cartelización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).					
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.					
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.					
9	La Farmacia diseño un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.					
10	La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente esta propenso a irse a la competencia.					
11	El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.					
12	La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.					
13	La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.					
14	Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.					
15	La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.					
16	Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.					
17	Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.					
18	El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.					



N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.					
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.					
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.					
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.					
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.					
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.					
25	La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.					
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.					
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.					
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.					
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.					
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.					

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora Yvette Cecilia Plasencia Mariños

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



ANALI LILIANA MARTINEZ GONZALES
D.N.I: 48255512

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Fidelización del Cliente

Para Alcaide (2015), la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos, es así, que presenta su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón. Este corazón cuenta con tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización. Primero la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Segundo una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización, la realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en un número de clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. (P. 20).

II. Dimensiones

1. Información

Según Alcaide (2015), nos estamos refiriendo a información sobre el cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 22).

2. Marketing interno

Según Alcaide (2015), una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. (p. 23).



3. Comunicación

Según Alcaide (2015), la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes, ha sido innumerables de veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. (p. 23).

4. Experiencia del cliente

Ese punto de encuentro es vital para la fidelización, se trata que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (p. 24).

5. Incentivos y privilegios

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (p. 25).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Fidelización del cliente	Alcaide (2015) la fidelización del cliente se ha logrado a través de esfuerzos. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. (P. 20).	La presente variable está estructurada por cinco dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Información	Los sistemas informáticos	1,2	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				La gestión de base de datos	3,4	
				La carterización de clientes	5,6	
				Gestión de clientes clave	7,8	
				Creación de un sistema de alarmas	9,10	
			Marketing interno	Participación activa, decidida y voluntaria del personal	11,12	
			Comunicación	Vínculos emocionales	13,14	
				Estrategias innovadoras	15,16	
			Experiencia del cliente	Contactos memorables	17,18	
				Planes de servicio	19,20	
				Gestión de los encuentros	21,22	
			Incentivos y privilegios	Estrategia de satisfacción	23,24	
				Programas de fidelidad	25,26	
Programa de puntos	27,28					
Análisis de los programas	29,30					

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Fidelización del cliente													
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador 1: Los sistemas informáticos													
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.			x				x				x		
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.			x				x				x		
	Indicador 2: La gestión de base de datos													
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente			x				x				x		
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.			x				x				x		
	Indicador 3: La carterización de clientes													
5	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).			x				x				x		
6	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).			x				x				x		
	Indicador 4: Gestión de clientes clave													
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.			x				x				x		
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.			x				x				x		
	Indicador 5: Creación de un sistema de alarmas													
9	La Farmacia diseño un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.			x				x				x		



19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.			x				x				x		
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.			x				x				x		
Indicador 3: Gestión de los encuentros														
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.			x				x				x		
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.			x				x				x		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios														
Indicador 1: Estrategia de satisfacción														
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.			x				x				x		
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.			x				x				x		
Indicador 2: Programas de fidelidad														
25	La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.			x				x				x		
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.			x				x				x		
Indicador 3: Programa de puntos														
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.			x				x				x		
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.			x				x				x		
Indicador 4: Análisis de los programas														
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.			x				x				x		
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.			x				x				x		



CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.					
2	Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.					
3	La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente					
4	La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.					
5	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).					
6	La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).					
7	Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.					
8	La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.					
9	La Farmacia diseñó un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.					
10	La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente esta propenso a irse a la competencia.					
11	El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.					
12	La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.					
13	La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.					
14	Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.					
15	La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.					
16	Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.					
17	Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.					
18	El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.					



N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
19	Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.					
20	Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.					
21	La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.					
22	La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.					
23	La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.					
24	Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.					
25	La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.					
26	Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.					
27	La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.					
28	Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.					
29	La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.					
30	El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO N° 06: Alfa de Cronbach

Alpha de Cronbach para la variable promoción

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Farmacia utiliza una publicidad pionera para dar a conocer los beneficios de sus productos.	96.10	335.316	0.485	0.948
La publicidad pionera, influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.	95.70	339.765	0.599	0.947
La Farmacia demuestra que sus productos son los mejores a través de una publicidad competitiva.	95.96	330.651	0.722	0.946
La Farmacia demuestra la superioridad de sus productos a través de la publicidad competitiva aumentando la demanda.	95.86	329.511	0.675	0.946
Los productos de la Farmacia poseen características únicas y las dan a conocer con la publicidad comparativa.	96.18	336.396	0.536	0.948
La Farmacia al dar a conocer las ventajas de sus productos con la publicidad comparativa atrae a nuevos clientes.	95.80	333.755	0.660	0.946
La Farmacia está en la mente del consumidor gracias a la publicidad de recordatorio.	95.92	332.361	0.694	0.946
Gracias a la publicidad de recordatorio, visitó la Farmacia de manera habitual.	96.00	334.449	0.673	0.946
La farmacia utiliza la publicidad de cooperativa para reducir los costos y ofertar productos con menor precio.	96.12	334.924	0.691	0.946
Establecer precios más bajos con la ayuda de la publicidad cooperativa, incrementa el número de clientes.	95.30	332.500	0.702	0.946
La Farmacia realiza promoción de ventas para aumentar el consumo de los clientes.	95.70	330.133	0.722	0.946
La farmacia realiza descuentos para aumentar el consumo de los clientes.	95.44	336.741	0.518	0.948
Se realiza un comercio equitativo tanto a mayoristas como a minoristas, con bonificaciones y descuentos para incentivar su compra.	95.94	331.894	0.640	0.947
El comercio igualitario ayuda a expandir su cartera de clientes.	95.76	334.472	0.605	0.947
Las ferias de muestra ayuda a que los negocios de la empresa obtengan una respuesta a corto plazo por parte de los consumidores.	95.76	340.186	0.519	0.948
Los negocios ayudan a conocer la preferencia de los clientes.	95.34	344.066	0.386	0.949
La Farmacia realiza comunicados de prensa dando a conocer a la población de sus productos.	96.46	330.702	0.599	0.947
Los comunicados de prensa amplían los conocimientos del cliente acerca de los productos, incentivando sus compra.	95.88	333.985	0.542	0.948
La Farmacia realiza publicidad de productos, resaltando sus características y beneficios.	95.80	329.510	0.692	0.946
La Publicidad de productos ayuda al deseo de compra de los clientes.	95.54	334.213	0.605	0.947
En la promoción de ventas se realizan comunicaciones oficiales acerca de los cambios en los productos.	96.04	333.060	0.633	0.947
Las comunicaciones oficiales ayudan al cliente saber si los cambios del producto son beneficiosos.	95.72	333.185	0.667	0.946
La Farmacia acepta mi asesoramiento a la mejora del producto.	96.26	333.747	0.567	0.947
El asesoramiento permite conocer cuáles pueden ser las posibles mejoras de los productos.	95.48	339.806	0.453	0.948
La Farmacia da a conocer las características de sus productos a través de la presentación y demostración.	95.84	328.749	0.657	0.946
Con la presentación y demostración los clientes tienen mayores opciones para elegir un producto acorde a sus exigencias.	95.28	339.553	0.592	0.947
La Farmacia atiende las objeciones de los clientes para darles una solución favorable a los clientes.	95.82	337.498	0.598	0.947
El manejo de objeciones ayuda a reducir las inconformidades que tengan los clientes en cuanto al producto o servicio.	95.72	338.777	0.544	0.948
El cierre y seguimiento permite al vendedor a realizar una venta personalizada y obtener una respuesta inmediata del cliente.	95.60	336.694	0.588	0.947
Con el cierre y seguimiento se culmina la promoción de ventas con para determinar el grado de satisfacción del cliente.	95.58	337.065	0.577	0.947

Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Farmacia utiliza sistemas informáticos para registrar la información del cliente.	97.34	488.800	0.476	0.958
Los sistemas informáticos demuestran una información detallada de los clientes.	97.42	481.432	0.664	0.956
La Farmacia gestiona una base de datos de la información histórica del cliente	97.98	483.857	0.575	0.957
La gestión de base de datos ayuda a tener una información fiable del cliente.	97.28	490.369	0.455	0.958
La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cuantitativa (Productos económicos y volúmenes).	97.72	484.696	0.610	0.956
La Farmacia realiza una carterización del cliente, referente a la información cualitativa (la lealtad con la empresa).	97.86	486.368	0.582	0.957
Se realiza una gestión de los clientes clave, que generan mayores ganancias a la empresa.	97.58	484.085	0.663	0.956
La gestión de clientes clave asegura el bienestar y satisfacción de los clientes.	97.26	487.707	0.621	0.956
La Farmacia diseño un sistema de alarmas para saber cuándo un cliente a reducido su consumo.	98.12	485.577	0.546	0.957
La creación de un sistema de alarmas nos advierte cuando un cliente esta propenso a irse a la competencia.	97.84	483.688	0.558	0.957
El personal de la Farmacia participa de manera activa, decidida y voluntaria, gracias a los incentivos otorgados.	97.42	482.820	0.696	0.956
La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan a la decisión de compra de los clientes.	97.34	491.290	0.532	0.957
La comunicación con los clientes es amical, generando vínculos emocionales que permiten saber que buscan con exactitud.	97.48	478.418	0.663	0.956
Los vínculos emocionales generan un estado de permanencia y constancia con la Farmacia.	97.50	494.337	0.537	0.957
La Farmacia utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos.	97.60	479.265	0.581	0.957
Las estrategias innovadoras de comunicación de sus productos, atraen a todo tipo de clientes.	97.30	488.214	0.633	0.956
Los tratos cordiales de la Farmacia, hacen que la experiencia del cliente sea memorable.	97.30	480.092	0.748	0.955
El servicio es agradable y memorable para los clientes, lo cual ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado.	97.30	481.765	0.808	0.955
Se formula planes de servicio para que la experiencia del cliente sea inolvidable.	97.70	482.337	0.752	0.955
Los planes de servicio, ayudan a cerrar las ventas.	97.58	492.534	0.488	0.957
La Farmacia gestiona los encuentros, registrando el grado de satisfacción experimentada por el cliente.	97.90	482.051	0.672	0.956
La gestión de los encuentros ayuda a detectar las deficiencias en la atención al cliente para posteriormente ser fortalecidas.	97.56	482.088	0.692	0.956
La Farmacia tiene estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes.	97.58	476.167	0.744	0.955
Las estrategias de satisfacción atraen a los clientes de manera más constante.	97.34	483.576	0.725	0.956
La Farmacia tiene habilitado programas de fidelidad, reconociendo y premiando al cliente.	97.98	477.693	0.728	0.955
Los programas de fidelidad generan un sentido de pertenencia y hacen que el cliente se sienta reconocido y apreciado.	97.40	484.857	0.664	0.956
La Farmacia tiene un programa de puntos para premiar las compras constantes con descuentos y bonos.	97.80	467.878	0.752	0.955
Los programas de puntos incentivan a la compra de los clientes por los descuentos y bonos atractivos.	97.22	476.706	0.686	0.956
La Farmacia realiza el análisis de los programas para determinar si estos ayudan a la fidelización del cliente.	97.66	470.351	0.822	0.955
El análisis de los programas ayuda a conocer que es lo que más influye en la fidelidad del cliente.	97.32	482.875	0.713	0.956

ANEXO N° 07: Base de datos Estadístico

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE PROMOCION																															
sujeto/items	Publicidad										Promoción de ventas						Relaciones publicas						Ventas de personal								
	Publicidad pionera		Publicidad competitiva		Publicidad comparativa		Publicidad de recordatorio		Publicidad de cooperativa		Consumo		Comercio		Negocios		Comunicados de prensa		Publicidad de productos		Comunicaciones oficiales		Asesoramiento		Presentación y demostración		Manejo de objeciones		Cierre y seguimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3		
2	5	4	2	5	4	3	3	4	3	5	2	5	2	5	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	5	
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	2	4	2	5	2	4	2	4	1	5	2	5	5	5	
4	2	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	1	3	4	3	3	3	3	4	
5	1	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	
7	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	
8	2	4	2	3	2	5	3	3	2	5	4	3	2	2	5	3	2	3	2	4	2	5	1	4	5	3	2	3	4	4	
9	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	1	2	4	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	
10	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
11	1	4	2	3	4	2	4	3	4	4	2	2	1	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
12	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	4	3	4	3	4	2	4	1	5	3	3	2	4	1	3	2	4	3	4	3	4
13	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	5	2	3	3	5	5	4	3	5	
14	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	
16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
17	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	1	2	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	
18	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
20	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	2	5	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
21	2	3	4	2	4	3	2	3	3	4	5	5	5	2	2	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	
22	3	3	1	2	4	1	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	5	2	4	1	3	3	4	
23	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	
24	5	4	4	5	5	4	3	3	2	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	
26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	1	5	3	3	3	5	4	2	
28	2	3	2	2	1	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
29	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
30	3	4	3	1	3	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	2	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	1	4	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
33	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	
34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	1	4	4	4	1	2	1	3	3	5	5	4	5	5	
35	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3	5	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	
36	2	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	
38	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
39	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
40	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	
41	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
43	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	1	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
44	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	
45	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	
46	1	4	3	2	1	3	4	3	2	5	2	2	3	4	5	5	1	1	1	5	4	4	3	5	2	5	2	4	4	4	
47	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	5	2	2	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	
50	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																														
sujeto/items	Información										Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Incentivos y privilegios							
	Los sistemas informáticos		La gestión de base de datos		La caracterización de clientes		Gestión de clientes		Creación de un sistema de alarmas		Participación activa, decidida y voluntaria del personal		Vínculos emocionale		Estrategias innovadora		Contactos memorable		Planes de servicio		Gestión de los encuentros		Estrategia de satisfacción		Programa de fidelidad		Programa de puntos		Análisis de los programas	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	
2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	
3	4	2	1	5	2	2	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	3	
4	2	1	1	2	3	3	2	3	3	1	3	4	5	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
8	3	5	2	5	3	3	2	5	1	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	4	3	2	4	2	3	2	5	3	3	
9	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	
10	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	
11	1	4	3	3	1	1	4	4	2	4	3	4	1	3	1	3	4	3	2	4	3	4	2	2	2	1	1	3	4	
12	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
13	4	2	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	
14	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	4	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	1	2	3	
15	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	5	5	4	4	
16	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
17	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	1	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	1	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
20	1	5	3	3	4	3	5	5	4	2	3	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
21	1	2	1	2	2	3	3	4	2	4	4	3	1	2	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	2	4	1	5	1	
22	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	2	3	3	5	3	4	
25	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	4	3	4	4	5	5	5	4	3	1	2	4	2	2	3	3	4	3	1	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	
28	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
30	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	1	4	1	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	2	
33	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	
34	4	4	4	5	2	5	3	3	1	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	1	3	5	1	4	5	5	4	5	
35	3	1	2	2	4	2	3	4	5	2	4	3	1	3	1	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	5	3	2	3	
36	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	5	1	3	3	
37	5	4	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	
38	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
39	5	4	1	3	3	2	3	3	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	
40	5	4	1	3	3	3	3	3	2	1	3	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
41	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
43	5	4	1	1	1	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	
44	5	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
45	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	
46	4	5	1	5	1	1	5	5	1	4	2	5	4	4	1	5	4	4	4	4	1	2	1	4	1	4	1	5	1	
47	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
48	5	5	1	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	5	4	
50	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	

ANEXO 08: Tablas de los ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Variable Promoción

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC1	PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY,23(4)268-274	Alexandrescu, Mihai-Bogdan; Milandru, Marius.	2018
AC2	DOES PROMOTION MIX REALLY HELP TO ENHANCE BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, 8(2), 80-86.	Kumar, S., & Patra, S.	2017
AC3	UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review,11(2), 414-431	Muhammad, A. M., Mohamed, B. B., & AlHafidh, G.	2019
AC4	E-Marketing in Nigeria: Benefits, Challenges and Strategies, 9(2), 220-234	Ighomereho, Salome, O., Iriobe, & Ofunre, C.	2019
AC5	EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION, 10(5), 122-130	Keshari, P., Sayed, F. A., Jain, D., & Sabharwal, S.	2018
AC6	A Relative Analysis of Rural Marketing Strategies of LIC of India and ICICI Prudential: Evidence from India,15(2), 62-76,90	Uddin, F.	2019
AC7	PUBLIC RELATION BASED MODEL OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	Naumovska, L., & Blazeska, D.	2016
AC8	MARKETING MANAGEMENT AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP	Mujanovic, E., & Damnjanovic, A.	2018
AC9	MARKETING MIX AS PART OF MARKETING STRATEGY USED IN THE SERVICE INDUSTRIES	Paurova, V., & Nadanyiova, M.	2020
AC10	The effect of sales promotions on consumers' organic food response	Austin Rong-Da Liang, Yang, W., Dun-Ji, C., & Yu-Fang, C.	2017
AC11	SOCIAL MEDIA GOVERNANCE: ROLE OF E-PROMOTION MIX, 12(1), 109	Mustafa, F., Saleem, I., & Zafar, J.	2018
AC12	Business Marketing, Sales and Promotion - Field Receptive to Expert Systems Technology, 27, 280-289.	Tomită, C. V., Popescu, L., Dăniasă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V.	2018
AC13	A STUDY OF FACTORS DETERMINING CONSUMER PURCHASE INTENTIONS TOWARDS STORE AND NATIONAL BRANDS: A COMPARATIVE ANALYSIS Pgina359	Nagar, D., & Ganjiwale, K. (2018).	2018
AC14	Consumer's Response towards Non-Monetary and Monetary Sales Promotion: A Review and Future Research Directions, 11(2), 500-507	Sinha, S. K., & Verma, P.	2017

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC1	https://search.proquest.com/scholarly-journals/promotion-as-form-communication-marketing/docview/2256073174/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC2	doi:http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11	Web of Science	2017
AC3	doi:http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205	Web of Science	2019
AC4	doi:http://dx.doi.org/10.18488/journal.1006.2019.92.220.234	Web of Science	2019
AC5	https://search.proquest.com/scholarly-journals/effect-sales-promotion-on-consumer-purchase/docview/2451864576/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC6	https://search.proquest.com/scholarly-journals/relative-analysis-rural-marketing-strategies-lic/docview/2308457575/se-2?accountid=37408	Scopus	2019
AC7	https://search.proquest.com/scholarly-journals/public-relation-based-model-integrated-marketing/docview/1860078781/se-2?accountid=37408	Web of Science	2016
AC8	https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/marketing-management-social-entrepreneurship/docview/2058256518/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC9	https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/marketing-mix-as-part-strategy-used-service/docview/2422421025/se-2?accountid=37408	Web of Science	2020
AC10	https://search.proquest.com/scholarly-journals/channel-strategy-marketing-performance-selected/docview/2238997874/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC11	https://search.proquest.com/scholarly-journals/social-media-governance-role-e-promotion-mix/docview/2342408925/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC12	doi:http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AEF.27.280	Web of Science	2018
AC13	https://search.proquest.com/scholarly-journals/study-factors-determining-consumer-purchase/docview/2451863865/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC14	https://search.proquest.com/scholarly-journals/consumers-response-towards-non-monetary-sales/docview/2038219922/se-2?accountid=37408	Web of Science	2017

Variable Fidelización del cliente

AC15	Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers), 13(1), 82-97	Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsu	2020
AC16	CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Javed, F., & Cheema, S.	2017
AC17	Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees, 9(4), 492-510.	de Waal, A., & Béatrice van, d. H.	2016
AC18	HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION, 24(1), 1-10	Mehta, A. M., & Tariq, M.	2020
AC19	DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participation: An Empirical Study, 13(1), 99-115.	Villalba, D. P., & Zhang, J.	2019
AC20	Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image, 21(2), 1-14	Rahi, S.	2016
AC21	THE EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMERS' LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN JORDANIAN ISLAMIC BANK	Muala, A. A.	2016
AC22	Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty, 163(1), 151-166.	Oriol, I., Markovic, S., Mehdi, B., & Singh, J. J.	2020
AC23	The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain, 24(4), 21.	Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R.	2017
AC24	EXTENDING THE ROLE OF SERVQUAL MODEL IN ISLAMIC BANKS WITH SUBJECTIVE NORMS, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY	Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alharbi, A. H.	2018
AC25	Effect of Customer Co-Operation Capability and Corporate Image on Firm Financial Performance with Mediating Role of Customer Loyalty, 11(1), 233-243	Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N.	2020
AC26	Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City 4(4), 336-347.	Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A.	2017
AC27	PERSPECTIVES OF THE MANAGERS IN THE TELECOMMUNICATION SECTOR ON CUSTOMER LOYALTY 3(2), 73-86	ÇELİK, H., & GÜLER, M.	2018
AC28	Customer Loyalty Life Cycle Dissertation	Slingsluff, J., Jr.	2018

AC15	doi:http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6	Web of Science	2020
AC16	https://search.proquest.com/scholarly-journals/customer-satisfaction-perceived-value-impact-on/docview/1932306856/se-2?accountid=37408	Web of Science	2017
AC17	doi:http://dx.doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045	Web of Science	2016
AC18	https://search.proquest.com/scholarly-journals/how-brand-image-perceived-service-quality-affect/docview/2424655695/se-2?accountid=37408	Web of Science	2020
AC19	https://search.proquest.com/scholarly-journals/dart-antecedents-customer-loyalty-consequences/docview/2199791184/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC20	https://search.proquest.com/scholarly-journals/impact-customer-perceived-value-customers/docview/1826917701/se-2?accountid=37408	Web of Science	2016
AC21	https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/effect-service-quality-dimensions-on-customers/docview/1793196526/se-2?accountid=37408	Web of Science	2016
AC22	doi:http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y	Web of Science	2020
AC23	https://search.proquest.com/scholarly-journals/battle-customer-loyalty-examination-goods/docview/1951913517/se-2?accountid=37408	Web of Science	2017
AC24	https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/extending-role-servqual-model-islamic-banks-with/docview/2199791184/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC25	doi:http://dx.doi.org/10.5530/srp.2020.1.30	Web of Science	2020
AC26	doi:http://dx.doi.org/10.19237/MBR.2017.04.05	Web of Science	2017
AC27	doi:http://dx.doi.org/10.26809/joa.2018239561 2018	Web of Science	2018
AC28	https://search.proquest.com/dissertations-theses/customer-loyalty-life-cycle-dissertation/docview/2293046631/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018

ANEXO N° 09: Formatos de las citas textuales, análisis y síntesis de los artículos científicos indizados en Scopus o Web of Science o Proquest

Variable promoción				
Criterios	Autores	Cita textual	Análisis	Síntesis
Definición	Alexandrescu, Mihai-Bogdan; Milandru, Marius. (2018)	La promoción se considera el conjunto de técnicas o prácticas de marketing, acción de marketing, forma de comunicación, con el objetivo de superar un nivel de ventas captando la atención y atrayendo compradores potenciales, a través de puntos de venta, información, creencia, formación y mantenimiento de un cliente interesado en el producto y la empresa de fabricación. (p. 269).	Según Alexandrescu, Mihai-Bogdan; Milandru, Marius. (2018); Kumar, S., & Patra, S. (2017). definieron a la promoción como una estrategia de marketing, enfocada en atraer más clientes que sean potenciales, empleando diversas técnicas que logren captar su atención. Además de ser el medio más utilizado para aumentar las ventas y obtener una mejor penetración de mercado.	La promoción es uno de los elementos del marketing mix que resulta ser muy útil al momento de comunicar al cliente acerca de un producto. Alexandrescu, Mihai-Bogdan; Milandru, Marius. (2018); Kumar, S., & Patra, S. (2017).
	Kumar, S., & Patra, S. (2017)	La promoción es el plan de acción que ayuda a difundir la información para aumentar la capacidad de venta. La promoción es la estrategia más familiar utilizada por las diversas organizaciones empresariales para fascinar al cliente. La promoción clasificada en cinco componentes que son especialmente: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo (p.82).	Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016), Austin Rong-Da Liang, Yang, W.,	Manifiestan que la promoción resulta ser una herramienta muy útil para captar la atención de nuevos clientes que aporten una ganancia significativa en las empresas, esto se debe, gracias a que, mediante la
	Muhammad, A. M., Mohamed, B. B., & AlHafidh, G. (2019)	la promoción se considera uno de los medios utilizados para difundir y aumentar la cuota de mercado de la organización aumentando su competencia contra organizaciones similares en el mercado. Las actividades de promoción atractivas facilitan una posible penetración en el mercado; sin embargo, deben funcionar		

		dentro de los límites del presupuesto de comercialización (p.417).	Dun-Ji, C., & Yu-Fang, C. (2017), respaldan estas definiciones, afirmando que la promoción ha sido una herramienta muy útil por muchos años, siendo complementada con la publicidad y líder en la mezcla promocional permitiendo tomar decisiones de manera inmediata.	promoción, se puede satisfacer la necesidad del cliente. Ighomereho, Salome, O., Iriobe, & Ofunre, C. (2019), Paurova, V., & Nadanyiova, M. (2020), Mujanovic, E., & Damnjanovic, A. (2018) describen a la promoción como el pilar del crecimiento económico, esto se debe a que, al presentarlo al público, se demuestra las características reales del producto evitando dar información falsa de lo promocionado. Tomiță, C. V., Popescu, L., Dăniasă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V. (2018), Keshari, P., Sayed, F. A., Jain, D., & Sabharwal, S. (2018) mencionan a la promoción como un amplificador de ventas, ya que
	Ighomereho, Salome, O., Iriobe, & Ofunre, C. (2019)	La promoción se refiere a todas las técnicas utilizadas para proporcionar información al consumidor sobre la empresa y su producto para inducirle a comprar. Como elemento de la mezcla de marketing, la promoción es muy importante, ya que comunica el producto, las ideas y la información al público objetivo con el fin de impulsar el volumen de ventas, reposicionar el producto y obtener una ventaja competitiva (p226).	Ighomereho, Salome, O., Iriobe, & Ofunre, C. (2019), Keshari, P., Sayed, F. A., Jain, D., & Sabharwal, S. (2018), Paurova, V., & Nadanyiova, M. (2020), Mujanovic, E., & Damnjanovic, A. (2018) refuerzan su definición atribuyéndola como un elemento significativo del	
	Keshari, P., Sayed, F. A., Jain, D., & Sabharwal, S. (2018)	La promoción se realiza por las empresas para aumentar su voz en el mercado desordenado y atraer la atención de los clientes. El objetivo básico de la promoción es informar al cliente y estimular la demanda. Lo más importante de la promoción es que debe ser única y enviar el mensaje correcto al cliente adecuado y los resultados deben ser beneficiosos para la organización. (p.122-130)		
	Uddin, F. (2019)	La promoción es transmitir una promoción positiva de boca a boca de los productos y servicios de seguros entre los consumidores actuales y potenciales. Este artículo destaca que cuando se trata de elegir entre empresas públicas y privadas, los indios siempre eligen las públicas por su fiabilidad, independientemente de que este sector carezca de calidad e innovación. Las empresas privadas son menos preferidas		

		debido a la información engañosa y oculta en los anuncios, a pesar de contar con servicios de buena calidad.(p.65)	marketing, este resulta ser de mucha importancia, ya que mediante este se le da a conocer al cliente las características	influyen en el crecimiento de la demanda. Al mismo tiempo Austin Rong-Da Liang, Yang, W., Dun-Ji, C., & Yu-Fang, C. (2017), Nagar, D., & Ganjiwale, K. (2018), describe a la promoción como métodos estratégicos empleados en determinados momentos, lugares y grupo de personas, para incentivar a la compra de lo promocionado, realizando una mezcla de técnicas promocionales, con el objetivo de que los clientes sean conscientes de la existencia de dichos productos.
	Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016)	Durante varias décadas la herramienta más utilizada para la comunicación de marketing masivo de las empresas fue y sigue siendo la publicidad. La publicidad, como componente líder de la mezcla promocional, ganó su popularidad; tanto en la práctica como en la literatura debido al nivel de su uso predominante equiparado a otros componentes de la mezcla promocional (p.175)	acerca del producto, con la finalidad de evitar darle información errónea. Por otro lado, Tomiță, C. V., Popescu, L., Dăniașă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V. (2018), consideran a la promoción como punto de apoyo para impulsar la demanda y se realicen mayores ventas. Muhammad, A. M., Mohamed, B. B., & AlHafidh, G. (2019); Uddin, F. (2019), describen a la promoción como uno de los medios con mayor acogida a la hora de difundir y	
	Mujanovic, E., & Damnjanovic, A. (2018)	La promoción representa el proceso de comunicación de la empresa. Los formularios promocionales son: propaganda comercial, ventas personales, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo y similares.(p.85)		
	Paurova, V., & Nadanyiova, M. (2020)	Las promociones en las empresas tratan de encontrar una forma de comunicación con sus clientes, cómo informarles sobre sus productos. Es comprensible que, si el consumidor no conoce el producto, no pueda comprarlo. Es por eso que es necesario que la empresa cree una comunicación de marketing eficaz que podamos dividir en una forma de comunicación personal e impersonal. (p.652)		
	Austin Rong-Da Liang, Yang, W.,	Según la American Marketing Association, la promoción representa actividades de marketing, aparte de la promoción de ventas,		Muhammad, A. M., Mohamed, B. B., & AlHafidh, G. (2019);

Dun-Ji, C., & Yu-Fang, C. (2017)	publicidad e informes públicos, que ayudan a estimular las compras de los consumidores y mejorar la efectividad de los intermediarios. Peattie y Peattie (2003) propugnaron que el marketing de promoción de ventas puede definirse como actividades que generalmente tienen lugar durante periodos de tiempo específicos, en determinados lugares o entre grupos de clientes fijos, y se proporcionan beneficios adicionales para alentar a los consumidores a tomar respuestas inmediatas.	aumentar la cuota de mercado de las empresas. Ejecutar una técnica de promoción ayuda a tener una mejor penetración de mercado. Teniendo la promoción más acogida de los clientes con las empresas públicas debido a su fiabilidad y siendo rechazadas las empresas privadas, por tener una publicidad engañosa y poco legítima. Mustafa, F., Saleem, I., & Zafar, J. (2018); Sinha, S. K., & Verma, P. (2017), Nagar, D., & Ganjiwale, K. (2018), las empresas deben enfocarse en realizar una campaña promocional,	Uddin, F. (2019), se manifiestan de manera opuesta a la investigación realizada, describiendo a la promoción como un medio de difusión y el aumento de la cuota percibida del mercado, siendo la promoción un método de penetración de mercado, además de apoyarse con una promoción boca a boca, siendo prioridad las empresas públicas sobre las privadas debido a que son más fiables, independientemente de su falta de innovación, mientras que las empresas privadas suelen presentar una publicidad ilegítima y con poca credibilidad y legitimidad.
Mustafa, F., Saleem, I., & Zafar, J. (2018)	La promoción de productos o servicios en un mercado es significativa para que cualquier empresa promueva sus ventas con el fin de lograr objetivos organizacionales de crecimiento y sostenibilidad tanto a largo como a corto plazo. Los profesionales empresariales se enfrentan continuamente a desafíos de promoción de productos para alcanzar los objetivos anuales de crecimiento organizacional (p.109).		
Tomiță, C. V., Popescu, L., Dăniasă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V. (2018)	Estimular la demanda es el propósito más obvio y directo de la promoción; los vendedores quieren comprar productos y, para ello, intentan influir en las personas para que pasen a esa acción(p.283).		
Nagar, D., & Ganjiwale, K. (2018).	La promoción minorista se refiere al mensaje que un vendedor comunica a sus clientes. Los minoristas se comunican constantemente con sus clientes utilizando diferentes canales y		

		<p>tácticas. La promoción implica la gestión de elementos de la mezcla promocional, que incluyen publicidad, promociones de ventas, marketing digital y directo, venta personal, patrocinio y relaciones públicas. De este modo, el público objetivo es consciente de la existencia de un producto o servicio y de los beneficios (económicos y psicológicos) que confiere a los clientes. Un minorista debe participar en la planificación, la investigación y el análisis antes de implementar una estrategia de marketing (p. 48-52).</p>	<p>empleando publicidad, promoción de ventas venta personal, relaciones públicas y más métodos que estimulen el cumplimiento de objetivos y la sostenibilidad tanto a largo plazo como a corto plazo, por medio de promociones de ventas monetarias y no monetarias centrándose en el cumplimiento de los objetivos anuales.</p>	<p>Según, Mustafa, F., Saleem, I., & Zafar, J. (2018); Sinha, S. K., & Verma, P. (2017), complementan el conocimiento de la promoción manifestando que la distribución de la promoción de ventas como parte esencial para el incremento de los ingresos, por medio de la promoción las empresas mejoran su rendimiento tanto a corto como a largo plazo, esto con ayuda de las promociones monetarias y no monetarias.</p>
	<p>Sinha, S. K., & Verma, P. (2017)</p>	<p>la promoción de ventas actúa como un estímulo directo que ofrece valor añadido al producto. El consumidor percibe las promociones de ventas monetarias y no monetarias de forma diferente. En algunos contextos En algunos contextos, se prefiere la promoción monetaria y en otros, la no monetaria (p.501).</p>		

Variable fidelización del cliente				
Criterios	Autores	Cita textual	Análisis	Síntesis
Definición	Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020)	Cuanto mayor sea la fidelidad de un cliente, mayor será el beneficio obtenido por la empresa del cliente, una actitud leal puede crear y mantener centrándose en construir relaciones y crear la confianza del cliente confianza, el compromiso y un buen sistema de servicio (p.85).	Según, Javed, F., & Cheema, S. (2017), Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020), Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017), Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019) definieron a la fidelización como la lealtad del cliente con la empresa. Siendo uno de los puntos más importantes del marketing para toda empresa, esto se debe a que mediante la lealtad de los clientes se puede asegurar los ingresos o ventas ejecutadas. En una empresa se asegura la fidelización de los clientes por medio de procesos que	La fidelización del cliente es un método de marketing el cual consiste en que las empresas aseguren a sus clientes, para seguidamente tener asegurado los ingresos provenientes de ellos. Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020), Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019), Oriol, I., Markovic, S., Mehdi, B., & Singh, J. J. (2020), Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alharbi, A. H. (2018), Villalba, D. P., & Zhang, J.
	Javed, F., & Cheema, S. (2017)	La lealtad del cliente se considera una manera efectiva de evaluar el progreso de la empresa. Además, los procedimientos de marketing de la mayoría de las empresas dependen de obtener la lealtad de los clientes a través del proceso de desarrollo, mantenimiento y mejora de las relaciones con los clientes potenciales. La lealtad de los clientes es poco probable que les permita cambiar a otras marcas como resultado de la estrategia de la competencia, como precios más bajos o promociones especiales (p.4).		
	de Waal, A., & Béatrice van, d. H. (2016)	la organización debe definir claramente lo que significa un cliente leal para que pueda medirse y gestionarse de acuerdo con los objetivos estratégicos de la organización. La organización debería poner en práctica, prácticas para realizar un seguimiento de la lealtad de los clientes con varios indicadores de rendimiento, como la satisfacción del cliente y las quejas de los clientes, e involucrar a los clientes con la organización en un esfuerzo por aumentar los resultados de estos indicadores de rendimiento (p.495)		

	Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020)	La lealtad es básicamente una mezcla de procesos intelectuales y emocionales, entre organizaciones y clientes. Por lo tanto, la lealtad no se puede imponer el hecho de que la lealtad puede estimarse y gestionarse (p.4)	puedan incentivar a la lealtad de los clientes potenciales y mejorar sus relaciones, dicha lealtad puede ser medible a través de indicadores. Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020), de Waal, A., & Béatrice van, d. H. (2016), Muala, A. A. (2016), Slingluff, J., Jr., por su parte, afirman que las empresas deben determinar las características de un cliente leal y medir su grado de fidelidad por medio de indicadores, ya que, al determinar el grado de fidelidad de los clientes, se podrá conocer los beneficios que	(2019), mencionan que los clientes con un alto grado de fidelidad, generaran mayores ingresos, por ello las empresas deben buscar métodos innovadores que los diferencien de la competencia, y así asegurar la fidelidad de los clientes a largo plazo. Rahi, S. (2016), Muala, A. A. (2016), mencionan a la fidelización como, la preferencia o inclinación del cliente con una marca o producto. Por otro lado, de Waal, A., & Béatrice van, d. H. (2016), Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V.
	Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019)	La lealtad del cliente ocupa el lugar central en el marketing y mantener la lealtad de los clientes ya se ha convertido en una de las tareas más importantes de los gerentes, ya que ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos de ventas y beneficios. Para seguir siendo competitivos en el entorno de marketing actual, la alta dirección debe explorar enfoques innovadores para diferenciar a la empresa de sus competidores y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes(p.102).		
	Rahi, S. (2016)	La lealtad del cliente es mantener y hacer que los clientes sean leales hacia una marca o un producto, la lealtad es importante para el éxito de los negocios, representa una actitud favorable. explica que los diferentes negocios tienen diferentes tipos de requisitos para hacer que sus clientes sean leales. (p.3)		
	Muala, A. A. (2016)	La lealtad del cliente puede definirse en términos de comportamiento del cliente, que será equivalente a la retención del cliente, y en términos de actitudes. La lealtad o retención comportamental puede evaluarse mediante varios indicadores cuantitativos tales como: número de compras realizadas por el cliente, la frecuencia de , el porcentaje del gasto total realizado por un cliente para un servicio o producto en particular,		

		con respecto a una organización en particular y la posibilidad de compra por parte del cliente (p.349)	ganará la empresa. Por otro lado, Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019), Rahi, S. (2016), Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alharbi, A. H. (2018), Oriol, I., Markovic, S., Mehdi, B., & Singh, J. J. (2020), manifiestan que la lealtad de los clientes se debe a la voluntad de ellos mismos de elegir a la empresa como una primera opción, es por esto que esta variable es un punto muy importante, ya que además de incrementar sus ingresos y rentabilidad, también diferenciarse de su	R (2017), ÇELİK, H., & GÜLER, M. (2018), Slingluff, J., Jr. (2018), manifiestan de manera opuesta que las empresas deben definir lo que significa ser un cliente leal y en base a ello, medirse con indicadores, involucrar al cliente en actividades de la organización, por último, medir el comportamiento de los clientes con los resultados predecibles. Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017), complementan las definiciones mencionando que las empresas deben hacerles un
	Oriol, I., Markovic, S., Mehdi, B., & Singh, J. J. (2020)	la fidelidad del cliente puede definirse como la voluntad del cliente de establecer una relación a largo plazo con una marca específica, y recomendar dicha marca a otras personas (p.155).		
	Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R (2017)	sin embargo, este estudio aborda la lealtad desde la perspectiva del cliente al ofrecer a los vendedores la oportunidad de ver al cliente no solo como coproductor, sino también con la intención de entender las actividades que los clientes consideran que crean valor (p.23).		
	Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alharbi, A. H. (2018)	La lealtad de los clientes ha sido un elemento importante para aumentar la rentabilidad de las empresas. La lealtad de los clientes se ha definido como: un compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatrocinar un producto preferido de manera consistente en las influencias situacionales futuras y los esfuerzos de marketing que podrían causar cambios de comportamiento (p.390).		
	Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N. (2020)	la lealtad del cliente como el sentimiento y actitud genuinas de los clientes para condescender continuamente un proveedor de servicios en particular, independientemente de las atracciones externas y otras influencias situacionales (p.236).		
	Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017)	La lealtad de los clientes puede medirse por indicadores, a saber, la voluntad de los clientes de hacer la empresa como primera opción; la disposición de los clientes a comprar los		

		<p>productos ofrecidos por los clientes; la voluntad del cliente de invitar a otros a comprar; y la voluntad de los clientes de hablar cosas buenas de la compañía. Revela que los clientes leales se considerarán fiel por un objeto como primera y principal opción, un deseo de siempre transar y recomendar a otros (p.339).</p>	<p>competencia y ser competitivos en el mercado actual, obteniendo como resultado la fidelización de los clientes a largo plazo. Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R (2017), Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N. (2020), ÇELİK, H., & GÜLER, M. (2018), otra de la definiciones dadas a la fidelización son los sentimientos genuinos de los clientes hacia la empresa.</p>	<p>seguimiento a sus clientes y medir el grado de fidelización con indicadores. Así mismo Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020), Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N. (2020), manifiestan que la fidelización del cliente es a causa de un vínculo emocional con la empresa o producto.</p>
	ÇELİK, H., & GÜLER, M. (2018)	<p>La fidelización del cliente esto dado que los mejores clientes están directamente involucrados en los planes de negocio de la organización, deben ser más selectivos en la adquisición de nuevos clientes y deben estar motivados para seguir mejorando (p.74).</p>		
	Slingluff, J., Jr. (2018)	<p>Medir la fidelidad del cliente es un reto para los directivos Establecer un sistema dinámico de medición de la fidelidad de los clientes que vincule las actitudes y los comportamientos de los clientes con resultados predecibles. de los clientes con los resultados predecibles y el rendimiento financiero es una importante oportunidad para las empresas con el fin de capitalizar la lealtad del cliente como un recurso (p.5)</p>		

ANEXO 10: La carta de autorización de la empresa en realizar la investigación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Señor: Casana Alencastre Paulino Pedro.

Gerente General de la empresa Bazan Medical Group Chimbote S.A.C.

Asunto: Solicito permiso para obtener la información necesaria, para realizar la investigación de la empresa que usted dirige.

Estimado Gerente General;

Reciba usted un afectuoso y cordial saludo de mi parte, estudiante de la Universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, la Stra. Martinez Gonzales Anali Liliana, identificada con DNI: 48255512.

La cual espera recabar información necesaria, a través de encuestas y entrevistas, o cualquier otro medio para obtener la información que permitirá desarrollar la tesis denominada: **"Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021"**. De esta manera la investigación sea lo más acertada posible y refleje la realidad.

Sin otro particular, me despido...

Atentamente,

Stra. Martinez Gonzales Anali Liliana

**BAZAN MEDICAL GROUP
CHIMBOTE S.A.C.**


**Casana Alencastre Paulino Pedro
GERENTE GENERAL**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo MARTINEZ GONZALES ANALI LILIANA, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede San Juan de Lurigancho), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

“PROMOCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE BAZAN MEDICAL GROUP CHIMBOTE S.A.C., 2021”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 10 de abril de 2021

Apellidos y Nombres del Autor MARTINEZ GONZALES, ANALI LILIANA	Firma 
DNI: 48255512	
ORCID: 0000-0002-4812-7874	