



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una
discoteca en Tarapoto, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sinarahua Rengifo, Loryberenzon (orcid.org/0000-0003-0089-6428)

ASESORES:

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

Dr. Vilchez Canchari, Juan Marcos (orcid.org/0000-0002-7758-7589)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2024

DEDICATORIA

Gracias mi Dios por permitirme avanzar cumpliendo mis sueños, gracias mamita hermosa por tu apoyo incondicional, tu compañía y consejos para seguir adelante sin desfallecer.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi más sincera gratitud a la persona que me dio la vida mi Madre, por su apoyo para desarrollarme personalmente y profesionalmente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILCHEZ CANCHARI JUAN MARCOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023", cuyo autor es SINARAHUA RENGIFO LORYBERENZON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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, 04 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCHEZ CANCHARI JUAN MARCOS DNI: 44597815 ORCID: 0000-0002-7758-7589	Firmado electrónicamente por: JVILCHEZCA987 el 09-01-2024 23:05:45

Código documento Trilce: TRI - 0718958



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SINARAHUA RENGIFO LORYBERENZON estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 publicada, ni presentada 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SINARAHUA RENGIFO LORYBERENZON DNI: 70322664 ORCID: 0000-0003-0089-6428	Firmado electrónicamente por: SRENGIFOL15 el 13- 01-2024 20:45:54

Código documento Trilce: INV - 1438054

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis	20
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Resultados descriptivos	25
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El nivel de las dimensiones de las estrategias de marketing mix	25
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de fidelización del cliente	26
Tabla 3 Prueba de normalidad	27
Tabla 4 Relación entre producto y fidelización del cliente	28
Tabla 5 Relación entre precio y fidelización del cliente	29
Tabla 6 Relación entre la plaza y la fidelización del cliente	30
Tabla 7 Relación entre la promoción y la fidelización	31
Tabla 8 Relación entre estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, cuya población fue 207 y la muestra de 195 clientes. La técnica de recolección fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que existe relación positiva alta y significativa entre producto y fidelización del cliente, existe relación positiva alta y significativa entre precio y fidelización del cliente, existe relación positiva moderada y significativa entre plaza y fidelización del cliente, existe relación positiva moderada y significativa entre la promoción y fidelización del cliente. Concluyendo que existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023, porque el Rho Spearman fue 0.813 y un p-valor igual a 0,000.

Palabras clave: marketing, comunicación, precio.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between marketing mix strategies and customer loyalty of a nightclub in Tarapoto, 2023. The research was basic, non-experimental design, whose population was 207 and the sample was 195 customers. The collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results determined that there is a high and significant positive relationship between product and customer loyalty, there is a high and significant positive relationship between price and customer loyalty, there is a moderate and significant positive relationship between place and customer loyalty, there is a moderate and significant positive relationship between promotion and customer loyalty. Concluding that there is a high and significant positive relationship between the marketing mix strategies and customer loyalty in the clients of a nightclub in Tarapoto, 2023, because the Rho Spearman was 0.813 and a p-value equal to 0.000.

Keywords: marketing, communication, price.

I. INTRODUCCIÓN

En el campo internacional, las acciones de marketing son indispensables por la globalización y el incremento del comercio electrónico, sin embargo, la adaptación a este nuevo contexto cambiante no ha sido la más adecuada, por ejemplo, en Brasil a pesar de contar con el 59% de la población con acceso a internet e inversión del 4% en esta infraestructura, las empresas no avanzan en temas de marketing digital debido a que no trabajan en base a las nuevas tendencias de innovación y no consideran la orientación del usuario respecto a sus preferencias para realizar compras digitales; asimismo, no se manejan estrategias de fidelización por lo que los clientes tienden a cambiar continuamente de proveedor para satisfacer sus requerimiento al considerar que las empresas no muestran una posición sólida y atractiva (Izquierdo-Morán et al., 2020). Por otro lado, en Latinoamérica, la incorporación de la tecnología con los recursos de internet han significado una oportunidad para muchas empresas; sin embargo, para la gran mayoría ha significado un gran reto debido a la poca preparación en infraestructura y capacitación de sus colaboradores para emplear las herramientas y diseñar estrategias para lograr el uso adecuado del mix de marketing, lo cual ha conlleva obtener un bajo nivel de fidelización porque no conocen sus necesidades, entre otros aspectos fundamentales. En ese sentido, las empresas ecuatorianas, tienen una aplicación del 47.5% se centra mayormente en la calidad del producto y un 28 % se centra en cómo es el servicio post venta y un 35% se centra en los precios competitivos (Peñate-Santana, 2021). Asimismo, a nivel nacional, según Abarca-Sánchez et al. (2022), son muchas las firmas comerciales dedicadas la comercialización, por lo tanto, presentan un consumo masivo, ante ello, muchas empresas han dejado de utilizar las herramientas de marketing para incrementar las ventas, todo ello ha provocado que en muchas de ellas dejen de percibir un cierto nivel de ingresos debido a que sus consumidores buscan otras opciones para satisfacer sus necesidades, es decir, no logran fidelizarlos, en ese sentido, el 80,70% coinciden que las empresas peruanas muestran similitud de sus productos y servicios,

además, un 44,23% se sienten insatisfechos con la lista de precios por servicios (Acosta-Amarilla, 2023).

En lo que concierne al problema dentro del entorno local, se ha podido observar diferentes indicadores negativos relacionados con la falta de una utilización eficiente de las herramientas de marketing como estrategia fundamental, en este sentido, no cuenta con una política orientada hacia el mejoramiento continuo y la entrega del servicio, además, no utiliza una determinación de precios de manera estratégica para captar la atención del público, aunado a ello se encontró que no realiza actividades de marketing para promocionar sus productos hacia a una cantidad de clientes más amplia utilizando los canales apropiados; todo ello provoca que no cuente con una amplia cantidad de clientes fidelizados que aporte la seguridad sobre la rentabilidad empresarial.

Teniendo en cuenta el problema expuesto, fue determinado como problema general; ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023? y como problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre el producto y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización en los clientes en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la plaza y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023?

La investigación se justificó de manera económica, ya que permitió mejorar los niveles de venta del cliente, desarrollar adecuadamente sus estrategias, mejorar sus márgenes de ganancia y por ende maximizó su nivel de rentabilidad, respecto de la relevancia social, facilitó el fortalecimiento competitivo empresarial concordante con las demandas y las exigencias del público, así como también se consideró como una base para seguir generando conocimiento sobre el tema en futuros estudios, en cuanto al valor teórico, generó una contribución de tipo científica para ampliar el conocimiento sobre el tema, asimismo las implicancias prácticas,

incrementó la capacidad organizacional para fidelizar a su público por medio de propuestas congruentes, lo cual conllevó a mejorar el posicionamiento, la utilidad metodológica, se diseñó dos cuestionarios para recopilar información relevante en un contexto similar, de igual manera, se utilizó autores reconocidos para reforzar el ámbito metodológico y poder contrastar las hipótesis planteadas.

Asimismo, fue planteado como objetivo general; determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023 y como objetivos específicos, establecer la relación entre el producto y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023; conocer la relación entre el precio y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023, describir la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023 y explicar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

En cuanto a las hipótesis se tuvo como hipótesis general; existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023 y como hipótesis específicas; existe relación significativa entre el producto y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023; existe relación significativa entre el precio y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023; existe relación significativa entre la plaza y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023 y existe relación significativa entre la promoción y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales, se tuvo en cuenta a los autores: Gordillo et al. (2020), en España, con la finalidad de analizar la influencia del marketing en la satisfacción, su metodología fue cuantitativa no experimental con una población y muestra de 361 estudiantes, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Los principales resultados demostraron que requiere del fortalecimiento continuo de cada componente del servicio de modo que este sea el adecuado para generar experiencias positivas y también vínculos fuertes que conlleven a dar lugar a la fidelización como aspecto esencial para que la institución pueda posicionarse con la prestación de un servicio eficiente. Concluyeron que, es necesario que la institución aplique continuamente el marketing para entregar información sobre sus servicios, sino también para poder satisfacer a su amplio público debido a que el mix de marketing permitirá mejorar cada aspecto interno de las prestaciones, de modo que éstos estén ajustados a la demanda de cada público.

Asimismo, se cita a Carbache-Mora et al. (2020), en Ecuador, su finalidad fue analizar las estrategias de marketing en el fortalecimiento de la imagen de los servicios, estudio fue cuantitativa no experimental con una población de 26.112 habitantes y muestra de 96 personas, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Los resultados demostraron que obligatoriamente la imagen determinada debe representar la esencia organizacional juntamente con su nivel de compromiso para cumplir con las expectativas del público, dentro del cual se encuentra la creación de un logotipo atractivo y fácil de recordar, para lo cual se deben emplear colores y tipografías consistentes en base un análisis. Concluyeron que, existen diversos aspectos que se relacionan con el éxito de la marca, dentro del cual se encuentra el fortalecimiento continuo de la imagen que se presenta hacia el público, para generar un impacto positivo y al mismo tiempo determinar expectativas positivas que conducen al cliente a la generación de una necesidad para su obtención.

Además, se cita a Gómez-Bayona et al. (2020), en Colombia, quienes buscaron analizar el marketing relacional, el estudio fue exploratorio no experimental con una población y muestra de 10 universidades, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Los resultados fueron que lamentablemente a pesar de su conocimiento sobre su rol protagónico en la generación de fidelización y posicionamiento, son pocas las instituciones de este rubro que han generado la adopción de esta herramienta como parte de su identidad. Concluyeron que, durante los últimos tiempos la utilización del marketing de tipo relacional ha venido ganando campo dentro del ámbito empresarial administrativo, las cuales han venido empleando esta herramienta para potenciar su imagen hacia el mercado y lograr atraer a una mayor cantidad de clientes, todo ello permite concretar el fortalecimiento del servicio y la organización.

Aunado a ello, se cita a Silva-Treviño et al. (2021), en México, buscaron analizar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, fue descriptivo no experimental con una población y muestra de 516 clientes, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Los resultados fueron que dentro de los elementos que ayudan a mejorar la satisfacción para posteriormente la fidelización, se encuentra la empatía por parte de los colaboradores, la transmisión de seguridad y confianza, entre otros. Concluyeron que, la conformación de la calidad en el servicio prestado hacia el público, deben estar necesariamente cimentadas en la satisfacción del usuario, ya que la información proporcionada conlleva a conocer si realmente se encuentra satisfecho con la prestación realizada, de modo que esto abrirá las puertas de generar los aspectos positivos para dar lugar a la lealtad.

Asimismo, en el plano nacional, se cita Ramírez-Asís et al. (2020), en Lima, buscó analizar la actitud, y lealtad de los clientes; fue básica no experimental con una población y muestra de 391 clientes, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Los resultados fueron que es necesario fortalecer la calidad, para lo cual se debe emplear mecanismos de marketing planificados coherentemente. Concluyeron que, considerando las diversas actitudes presentadas, es necesario que se desarrolle un

espacio para implementar los módulos que ayuden a proteger al consumidor para gestionar los metadatos sobre ellos, de modo que no se generen confusiones negativas que pueden llevar a malos entendidos y finalmente debilitando la relación entre ellos.

Por otro lado, Dubuc-Piña (2022), en Lima, quien buscó analizar el marketing sensorial como estrategia persuasiva; fue exploratorio no experimental con una población y muestra de 34 colaboradores, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Encontraron que el marketing es una estrategia persuasiva para posicionar algún bien o servicio, concluyeron que la permanencia depende en gran manera de su posicionamiento y la cuota al aquellas acceden, por lo cual es esencial que se mantenga la fidelización constantemente para no poner en riesgo la rentabilidad.

En tanto, se citó a Checasaca-Julca et al. (2022), en Lima, cuyo objetivo fue analizar la herramienta Customer Relationship Management (CRM), el estudio fue exploratorio no experimental con una población y muestra de 30 artículos, la técnica fue la encuesta por medio del cuestionario. Los resultados, determinaron que existe una influencia moderada ($b= 0.130$) mientras que, en el Perú, los clientes de las cajas municipales presentan un nivel elevado ($b = 0.714$). Concluyeron que, la actitud que los clientes adopten frente a las propuestas presentadas por parte de la empresa genera una influencia altamente significativa, requiere analizar este aspecto como el precio detalladamente para generar los espacios cognitivos o psicológicos necesarios para que las actitudes sean positivas y no de rechazo; en comparación a la realidad peruana, la que sucede en países de Europa.

Asimismo, se cita a Díaz, (2021), en Tarapoto, con la finalidad de analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización; fue básica, no experimental, con población y muestra de 60 trabajadores, la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Encontró que se requiere de mayor capacitación en el personal, de modo que su desempeño pueda generar una influencia concreta para lograr las buenas relaciones con el público y cimentar la fidelización. Concluyendo que, mediante el $Rho=$

0.762 se concretó que estas se correlacionan de forma positiva moderada, lo que determinó que el marketing relacional a través del precio suele ser determinante para la generación de la fidelización.

Por otro lado, se cita a Paredes, (2019), en Tarapoto, cuyo objetivo fue determinar la eficacia de las estrategias de promoción en la fidelización, fue tipo básica, no experimental, con una población y muestra fue de 131 clientes, la técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Presentó que la promoción competitiva abordada de forma planeada conlleva a generar una influencia competente sobre la fidelización. Concluyó que, la correlación encontrada fue positiva y significativa ($R_p = 0,849$ p valor de 0,000), por lo cual se determinó como fundamental el mejoramiento de las estrategias de promoción como aspectos claves.

Finalmente, se cita Tuesta, (2022), en Tarapoto, cuyo objetivo fue analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización, fue cuantitativo, no experimental, la muestra fue de 150 clientes, concluyó que, al conocer que el resultado de $r = 0.762$ se estableció que la aplicación del marketing relacional resulta influyente, facilitando la posibilidad de implementar aquello que sostiene esta variable para generar relaciones positivas y de confianza con el público, debido a que esto facilitará la permanencia; todo ello debido a que se conoció que la empresa solamente posee 40% de eficiencia para la aplicación de esta herramienta por medio de capacitaciones a los colaboradores para atender de una mejor manera al cliente.

Se consideraron las siguientes teorías respecto a las estrategias de marketing: teoría de la conducta del consumidor, la cual sostiene que los consumidores presentan conductas diferentes de acuerdo a la propuesta que está haciendo exhibida por parte de la organización o empresa, dentro del cual también influyen las expectativas, ya que requiere de un análisis previo para preparar el escenario (Orellana-Intriago, 2022). Asimismo, la teoría de la jerarquía de necesidades por Abraham Maslow, sostiene que las personas poseen una jerarquía determinada sobre sus diversas necesidades, las cuales son rellenadas en un orden jerárquico, las

organizaciones deben abordar el análisis de cada una de ellas para poder generar una influencia positiva (De la Peña-Consuegra y Velázquez-Ávila, 2018). Finalmente, las interpretaciones como una teoría de costos de producción, determina que el precio de los servicios o productos finales deben estar sustentados en la capacidad de ingresos promedio del sector donde opera la organización, de modo que esta ayude a generar una influencia positiva y de compromiso para poder brindar el valor adecuado y llevar a la generación de relaciones positivas de larga duración (Hurtado, 2003).

Sobre las estrategias de marketing, se citó principalmente a Kotler y Armstrong (2013), donde lo determinó como la incorporación de una gran cantidad de estrategias que permiten desarrollar las actividades de marketing y empresarial considerando las diversas necesidades internas y del público, de modo que se fortalezca cada paso del proceso para la generación de un valor atractivo que sea perceptible por el cliente.

Asimismo, Gómez-Bayona et al. (2020), para fortalecer los aspectos de marketing dentro de las organizaciones, facilita reconocer las necesidades y el perfil de los clientes, de modo que las estrategias adoptadas sean congruentes con ello. En tanto, Carpio-Maraza et al. (2019), consideraron que cuando el marketing es aprovechado positivamente para establecer vínculos con los usuarios para dar lugar a beneficios como la satisfacción y la fidelización; destacaron también que esta herramienta utiliza constantemente los recursos tecnológicos como las redes sociales y demás plataformas para transmitir información y mantener la comunicación.

Por su parte, Carrasco-Ortega (2020), determinaron que las herramientas de marketing también sirven para fortalecer la calidad del producto o servicio, siendo fundamental disponer de personal y capaz con conocimiento sobre el tema, lo cual facilitará la aplicación de estrategias congruentes para el mejoramiento. Asimismo, Fonseca y Rocha (2021), la mercadotecnia abarca una inmensidad de actividades benéficas para aquellas organizaciones que hacen uso adecuado de ellas en concordancia con su público.

Según González-Urbán (2022), la comprensión de la importancia del acercamiento empresarial permitirá desarrollar diversos aspectos fundamentales que permitirán que el cliente sea parte del proceso productivo en cuanto al mejoramiento de las propuestas. Además, Moreno-Gómez et al. (2023), determinaron que es necesario diseñar modelos adecuados para facilitar la incorporación del marketing en sus diferentes ramas, todo ello debido a que estas herramientas son múltiples y adaptables a cada situación o necesidad. Para el autor Al-Surmi et al. (2019), las falencias conducen a la elección de una herramienta inadecuada que al final no produce resultados consistentes con la necesidad. Apoyado por Peñate-Santana et al. (2021), donde determinaron que conlleva a concretar acciones estratégicas contundentes de satisfacción competitiva en todo momento.

De acuerdo con Avraham (2020), la mercadotecnia aplica de forma eficiente por parte de la empresa permite lograr diversos aspectos como la segmentación y el direccionamiento de sus actividades a un público concreto, de modo que se puedan diseñar las metas alcanzables en torno a la satisfacción e ir registrando los hitos alcanzados como precedentes para el mejoramiento. Por otro lado, Teddy-Novian y Sri-Darma (2020), consideran que el compromiso designado para poner en marcha las actividades de marketing, ya que es un proceso centrado específicamente generar la satisfacción necesaria para la fidelización u otros aspectos relevantes.

De acuerdo con Bunghez (2020), el mejoramiento adecuado de los factores que componen el marketing en cualquiera de sus modalidades o tipologías, ayuda a fortalecer la posibilidad de generar la fidelización necesaria para cimentar el crecimiento o viabilidad competitiva empresarial durante el tiempo; dentro de ello, se considera que también es fundamental interpretar adecuadamente los requerimientos para la satisfacción; también se requiere de un canal adecuado para la comunicación donde los clientes puedan expresarse con confianza y la empresa pueda emprender las respuestas pertinentes recogiendo sus incomodidades o sugerencias resaltante, es decir, esta conexión es precisa para lograr una mayor

congruencia entre las necesidades y las propuestas lanzadas, las mismas que deben estar pensadas en las necesidades como punto de referencia para crear los factores de fidelización esenciales.

Según Hecht et al. (2020), la incorporación de estrategias empresariales de marketing permite discernir las oportunidades que se pueden aprovechar mediante la utilización correcta de los recursos. Aunado a ello, Polanco-Diges y Debasa (2020), sostuvieron que a través del marketing se puede desarrollar una comunicación eficiente con el cliente para conocer sus necesidades e inquietudes. Además, Cristobal-Fransi y Ferrer-Rosell (2020), las sugerencias son muy importantes para el mejoramiento empresarial, por lo que es necesario mantener un canal activo para la comunicación con el público y así recepcionar sus sugerencias continuamente.

Además, Komari et al. (2020), establecieron que los servicios también pueden ser mejorados a partir del análisis sistémico detallado de las fortalezas y debilidades del mismo para poder determinar la estrategia aplicable. Por ello, según Bunghez (2020), para mejorar los servicios es el marketing de servicios, del cual específicamente permite potenciar cada uno de los componentes asociados a ella. Según Hwang et al. (2020), la organización debe priorizar el bienestar del cliente interno para luego desarrollar estrategias de fidelización y satisfacción del público externo, el cual es considerado como una ecuación muy indispensable porque toma en cuenta cada uno de los actores esenciales.

Por otro lado, Gómez-Bayona et al. (2020), indican que el dentro de las empresas tanto públicas como privadas el marketing mix es fundamental para que un negocio vaya de la mejor manera, ya que se enfocan en generar estrategias para contribuir en lo que son los beneficios tanto privados como profesionales, si bien es cierto las discotecas es un ambiente muy visitada por la juventud pero sin embargo no muchas veces suele ser de sus agrado, ya no que no son capaces de satisfacer sus necesidades personales de los clientes, es allí donde los encargados analizan los pro y los contra de generar nuevos ingresos con la posibilidad

de ampliar su negocio, es allí donde surgen los descuentos o las oferta de sus productos y como no de los servicios que suelen ofrecer, haciendo que los clientes prefieren visitar más dicho lugar que irse a otros ambientes, es por eso que nace la idea de mejorar las estrategias para que con ello se fortalezcan las necesidades de los clientes y así se sientan satisfechos de cada servicio ofertado dentro de la empresa.

De ese mismo modo, Carrasco-Ortega (2020), sostienen que es la base para que puedan incrementarse las ventas dentro de una empresa con el fin de atraer a los clientes y que se sientan satisfechos con los productos que son brindados, si bien es cierto para que los clientes se sientan satisfechos los encargados de la empresa deben contratar a su personal con las mejores experiencia y con ello tratarlos con respeto, validando cada uno de sus derechos para que así cada colaborador se sienta parte de la empresa, también los encargados deben buscar las estrategias adecuadas para que los colaboradores lleguen a sus metas ya sea con bonos, pagos extras y algún tipo de reconocimiento, es así como crecen las empresas de alguna u otra manera los colaboradores brindan la misma experiencia recibidas por sus jefes hacia los clientes. Asimismo, Komari et al. (2020), refieren que hablar de estrategias de marketing es un tema muy amplio, pero en resumidas palabras se refiere a organizar las decisiones que puedan ser tomados por los encargados de una empresa con la idea que sea competitiva y así obtengan las ganancias necesarias, y eso no sería posible si los clientes no necesitaran de los servicios que ofrecen, es ahí como cada servicio debe ser adaptable para fortalecer las estrategias que puedan ser encontradas dentro de un mercado.

Además, Teddy-Novian y Sri-Darma (2020), hacen referencia que, para las entidades el marketing representa una de las cualidades para efectuar estrategias que permitan mejorar las ventas dentro del mercado; por lo tanto, es necesario desarrollar mecanismos que ayuden a dar un mayor relace al uso de las tecnologías modernas, a fin de poder ver establecida un nuevo campo para acceder al público de una manera más simplificada; de tal manera con un buen proceso se logre ver reflejado un cambio a nivel estructural y una mayor viabilidad al cumplimiento de las metas puestas en

marcha por la organización. Asimismo, el uso de los recursos debe tener una orientación para mejorar el crecimiento económico, a través del desempeño de los colaboradores durante las actividades que se desarrollen; y esto permita conocer la situación real de la organización; en tanto, todo este proceso lleve a cabo oportunidades para estabilizar la economía e imagen institucional del ente, en beneficio al logro de los planes para un mejor cambio.

Por consiguiente, Hecht et al. (2020), hacen mención que, el uso de herramientas digitales es uno de los accesos que mayor efectividad ha traído consigo durante las actividades realizadas por los entes locales, ya que mediante este proceso se ha logrado impulsar una mayor demanda al ofrecer un producto por medio de la publicidad; es por ello que, el marketing a lo largo de los tiempos ha generado una gran expectativa para las organizaciones, dado que muchos entes han ejecutado planes para poder mejorar su capacidad desarrolladora; por ende han realizado estrategias a fin de poder contribuir con el aumento de las ventas a nivel organizacional. Además, es importante que los directivos puedan tomar decisiones en función a las metas establecidas; por lo tanto, es necesario capacitar al personal con el fin de mantener un buen sistema de desarrollo ligada a las exigencias de la entidad; dado que, en muchas instancias se han deducido problemas, debido a la falta de experiencia del personal para desarrollar sus funciones.

Además, Avraham (2020), indican que, a través del marketing se ha logrado mejorar los ingresos económicos para los entes, puesto a que este medio permite estabilizar la situación en la que se encuentra la entidad; además que, una de las ventajas que ha traído consigo este nuevo sistema, es la fidelización a los clientes debido a los beneficios que logra establecer este mecanismo para satisfacer sus necesidades.

Las dimensiones estipuladas por Kotler y Armstrong (2013), son: Producto. Es el bien físico que es ofrecido por las organizaciones o empresas hacia el público para satisfacer necesidades, los mismos que cuentan con características definidas como la marca, la color, entre otros, asimismo,

Avraham (2020) lo determino como el mejoramiento de los aspectos vinculados a los productos que ofrecen las empresas hacia el público integrando características de usabilidad resaltantes que resulten atractivas para la solución, además, Al-Surmi et al. (2019) sostuvieron que el mejoramiento del producto requiere del análisis de las necesidades explícitas del público para la integración de aquellos aspectos relevantes que deben ser cambiados; los indicadores son: cartera de producto; consiste en la diversidad de productos los servicios que puede ofertar al cliente, logotipo, es aquella imagen con la cual se hace más conocida la empresa o con la que el cliente lo identifica rápidamente.

Seguidamente el Precio. Representa la cantidad monetaria asociada a cada prestación o producto, es decir, lo que el cliente debe pagar para poder acceder a ello, asimismo, Moreno-Gómez et al. (2023), lo determinaron como decisivo que apoya o genera desventaja al momento de la elección del cliente hacia los servicios o productos proporcionados, por ello, este debe ser competitivo de acuerdo a los estándares del mercado, aunado a ello, González-Urbán (2022) sostiene que los precios deben ser determinados de manera estratégica buscando siempre una congruencia con las prestaciones que ofrece al cliente, los indicadores son: descuento; son aquellas actividades a acciones que realizan el área de ventas por la compras que realiza el cliente; liquidación, son aquellas acciones donde la empresa oferta al cliente un bien o servicio a un precio por debajo del precio real; estrategia, son aquellas actividades empresariales que desarrolla la empresa con el fin de poder conseguir mayor número de ventas y por ende de clientes.

Por otro lado, Plaza. Es donde está alojado el producto para el acceso hacia los clientes, dentro del cual se destaca que este debe ser accesible en consideración a las posibilidades del público objetivo, de acuerdo con Fonseca y Rocha (2021), es considerado como un espacio elegido estratégicamente en base a los alcances de los clientes para lograr llamar su atención y al mismo tiempo permitir que estén a su alcance, asimismo, Carrasco-Ortega (2020), definen que la plaza es el lugar de concurrencia a donde las personas, empresas e instituciones acuden para adquirir los

productos que necesitan, por lo tanto, representa un lugar de competencia, en cuanto a los indicadores son: canales, son aquellos medios por donde se llegara al cliente, pudiendo ser directos u online; merchandising, son las actividades de promoción de ciertos productos o servicios en un determinado tiempo, lugares, son aquellos espacios donde se promocionará o se ofertará el bien o servicio.

Seguidamente Promoción. Son todas aquellas actividades desarrolladas para hacer conocer al público sobre las prestaciones o productos ofrecidos para que estos sean conocidos y externamente para generar el interés sobre ello. Cuyos indicadores son: promoción de venta y publicidad. (p. 52-53). Asimismo, Moreno-Gómez et al. (2023), estableció que la promoción atraviesa las actividades de publicidad únicamente en buscar el interés del público ya sea por una propuesta mejorada o una totalmente nueva. Gómez-Bayona et al. (2020) sostuvieron que la promoción busca llevar la información implícita y explícita sobre las propuestas de la empresa hacia un público amplio utilizando diversos canales de comunicación, siendo sus indicadores; promoción de ventas, busca hacer conocida sus productos o servicios, publicidad, son aquellas actividades publicitarias que se realiza por los diferentes medios para poder llegar a más clientes.

Concerniente a la fidelización del cliente, se encuentra a la teoría de la ventaja competitiva de Porter, define que la organización o empresa mientras sea más competitiva, logrará preservar su posición dentro del mercado para acceder a un público mayoritario por un prolongado periodo de tiempo, la misma que le permitirá acceder a beneficios privilegiados como un alto nivel de ventas (Donawa-Torres y Morales-Martínez, 2018). Teoría de la estructura y publicidad, está sostenido en la realización de un estudio de mercado para tomar en cuenta las características del público y sus necesidades, de modo que las propuestas estén fundamentadas en cada uno de estos aspectos para lograr la satisfacción y posteriormente la fidelización (Gordillo-Rodríguez, 2019). La teoría de los dos factores, específicamente considerar los lados opuestos, entre los cuales encuentra la satisfacción y la insatisfacción como los resultados únicos probables, por

lo que necesario fortalecer la estrategia interna para lograr un resultado favorable (Lavado y Millán, 1998).

Como segunda variable, Fidelización de clientes se citó a Alcaide (2015), el cual lo ha conceptualizado como el proceso abordado por las empresas para alcanzar un espacio privilegiado en su público basado en la calidad y otros aspectos, de modo que su permanencia se garantice por un tiempo prolongado, resaltando también la necesidad de ir innovando continuamente para no quedarse en la obsolescencia.

Según Hayati et al. (2020), actualmente los niveles competitivos dentro del mercado son muy elevados, lo cual exige que las organizaciones estén constantemente actualizados la deje de fidelización para no perder su margen de ventas. Asimismo, Rashid et al. (2020), consideraron que aquellas empresas que no toman en cuenta la innovación como aspecto esencial para mantener su cuota de mercado, son las que terminan sucumbiendo en el talud del fracaso. Por otro lado, Raza et al. (2020), determinaron que la incorporación del marketing permite también mejorar la posición competitiva empresarial, de modo que esto sirva como aliado para la fidelización. En este sentido, Didarul-Alam y Mohd-Noor (2020), establecieron que las estrategias competitivas deben estar previamente planificadas para lograr resultados en función a los objetivos estratégicamente para conducir a la satisfacción y posteriormente la fidelización.

De acuerdo con Ja-Kim y Michael-Hall (2020), el enfoque hacia los clientes permitirá que las empresas desarrollen sus procesos internos buscando siempre su satisfacción. Asimismo, Do-Thanh et al. (2020), el logro de la satisfacción en el público es esencial que antecede a la fidelización siempre y cuando se mantenga la constante. Fawad-Latif et al. (2020), establecieron que no es un resultado que se obtiene y no requiere de mantenimiento, sino que, todo lo contrario, necesitas un mejoramiento continuo a través de la innovación y la inversión de recursos. Además, Azero-Gomez y Almeida-Cardona (2021), concretaron que ayuda también a fomentar la fidelización. Bajo esta perspectiva, Cañizares-Cedeño (2021), concretaron que cada estrategia adoptada por la organización o empresa debe estar vinculada

estrechamente con la generación de resultados positivos para el cliente como el insumo indispensable para transmitir confianza y compromiso que se traduce en aceptación y fidelidad.

De esa misma manera Hayati et al. (2020), sostienen que mantener una fidelización de los clientes dentro de una empresa es muy necesario para que surja de una manera relevante, ya que sin ello una empresa no creciera de una manera positiva, es allí donde los gerentes buscan las estrategias adecuadas para poder llegar hacia los clientes, brindando ofertas en cada producto nuevo que suelen sacar al mercado, porque sus lema es que el cliente siempre tiene la razón, es por ello que se enfocan en capacitar a su personal para que entreguen lo mejor de ello y así mantengan las relaciones entre empresa y clientes, para que al final de todo ambas salgan beneficiados uno por los servicios entregados y otros por los productos recibidos. Seguidamente, Fawad-Latif et al. (2020), refieren que son los resultados que los clientes brindan hacia la empresa con las experiencias que son vividas constantes en su día a día, ya que la empresa se dedica a escuchar a los clientes para que con ello puedan ofrecer un servicio de calidad y efectiva.

Así mismo, Cañizares-Cedeño (2021), indican que la fidelización de clientes se da a diario para que las empresas mantengan su constante nivel de ventas, es así como se implementa una relación entre ambas partes, pero para que llegue a pasar dicha fidelización las empresas se centran en mejorar los productos y con ello en mejorar los servicios que son ofertados en el transcurso de su día a día, es así como los gerentes ponen a prueba a los colaboradores para que muestren su experiencia en cuanto a la atención brindada hacia los clientes, también se encargan de dar charlas con la idea de mejorar la idea de cómo tratar a los clientes para que puedan regresar más por un servicio que por un producto, también están constantemente capacitando al personal para que mantengan la estabilidad de mejorar a diario en el trato que ofrecen, pero los gerentes se deben basar en beneficiar a su personal cuando cumplen con las metas establecidas para que con ello también se puedan sentir satisfechos por las beneficios brindados hacia ellos.

En cuanto a las dimensiones, según Alcaide (2015), son: Información del cliente, aborda el análisis de los clientes para determinar de forma precisa sus necesidades y características resaltantes que ayuden a diseñar una propuesta transversal, de modo que impacte positivamente sobre sus requerimientos para generar la satisfacción y posteriormente la fidelización, además, Do-Thanh et al. (2020) determinaron que la información del público es sumamente esencial para elegir las estrategias de fidelización a aplicar para buscar la satisfacción adecuada de sus necesidades. Fawad-Latif et al. (2020) consideraron que esta información debe provenir de fuentes verídicas y confiables debido a que si esta falla, las estrategias y decisiones tomadas serán erróneas y no ayudarán en la fidelización, siendo los indicadores: encuestas, que consiste en formularios para los clientes, en el estudio de mercado, consiste en el análisis de los clientes y la aceptación del bien o servicio, capacitación de los empleados, consiste en las retroalimentaciones que los responsables le brindan al personal, gestión de reclamos, son aquellas actividades donde se recibe las quejas y reclamos ya sea del personal como del cliente para una toma de decisiones.

Segunda dimensión: Marketing interno, aborda los aspectos internos organizacionales donde se desarrollan los colaboradores, de modo que estos sean los adecuados para generar bienestar, lo mismo que conllevará a la realización de sus responsabilidades con mayor eficiencia para reflejarlo en el trato hacia el público para la fidelización, según Azero-Gomez y Almeida-Cardona (2021), este aspecto requiere de un alto compromiso de los directivos del área de marketing para desarrollar el análisis correspondiente que permita determinar las necesidades internas a fin de elegir la estrategia adecuada, asimismo, Cañizares-Cedeño (2021), determinó que el marketing interno es necesario para fortalecer el compromiso con el cliente interno con la finalidad de que este exprese sus buenas intenciones al momento de desarrollar sus actividades en cuanto a los indicadores son: calidad interna son las características organizacionales y laborales de la empresa, y la externa enfocada directamente en las relaciones con los clientes.

Tercera dimensión: Comunicación: es la herramienta más importante que permite la conexión verbal o digital para conocer sus necesidades, de modo que éstas sean utilizadas para el diseño y proposición de nuevos servicios o producto, de acuerdo con Dubuc-Piña (2022), la comunicación es el recurso intangible más importante en el proceso de fidelización porque permite la transmisión de información desde la empresa hacia el cliente y viceversa de modo que se atiendan las necesidades en base a la información proporcionada, además, tal como lo determinaron Bunghez (2020), mediante la comunicación adecuada, la empresa podrá comprender las necesidades de su público, de modo que las propuestas siempre integren las soluciones demandadas por los mismos, siendo los indicadores: dialogo continuo, que consiste en la relación comercial postventa, en cuanto a la comunicación multicanal, consiste en el uso de diversos medios para contactarse con el cliente, comunicación boca a boca, consiste en el trato directo personal y las redes sociales, son los medios publicitarios por lo que se llega a mayor número de clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

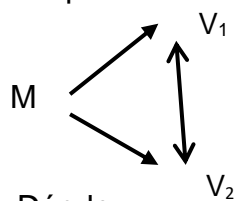
Fue de tipo básica debido a que principalmente estará orientada hacia la obtención de data importante que condujo a la determinación de las correlaciones entre variables de acuerdo al objetivo planteado, para que de esta forma también fue concretado la conformación de una propuesta de mejora al problema encontrado (Castro-Maldonado et al., 2023).

3.1.2. Diseño de investigación

Tuvo un diseño no experimental, ya que no incurrirá en la manipulación de las variables para variar sus resultados (Ramos-Galarza, 2020). Asimismo, tuvo un enfoque cuantitativo, porque consideró la incorporación de números y pudo concretar los resultados y ponerlos a disposición de la comunidad investigadora de formar entendible, es por ello que se recurrió a la realización de los análisis estadísticos necesarios (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

De alcance descriptivo correlacional; en primer lugar, porque abordó los aspectos descriptivos de las variables y brindo un conocimiento detallado (Posso-Pacheco y Lorenzo-Bertheau, 2020) correlacional, porque estuvo fundamentada en la determinación de correlaciones para conocer el vínculo respectivo y posee un corte transversal, al considerar información únicamente recopilada en un solo momento (Jiménez-Moreno et al., 2022).

Esquema:



Dónde:

M	=	Muestra
V1	=	Estrategias de marketing mix
V2	=	Fidelización del cliente
r	=	Relación entre ambas variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variables

V1: Estrategias de marketing mix,

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2013), donde lo determinó como la incorporación de una gran cantidad de estrategias que permitió desarrollar las actividades de marketing y empresarial considerando las diversas necesidades internas y del público

Definición operacional

Se trata de acciones planificadas y estructuradas para generar el crecimiento empresarial. Fue medido mediante sus dimensiones en una escala Likert en función a cada dimensión e indicador respectivamente.

V2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Alcaide (2015), lo ha conceptualizado como el proceso abordado por las empresas para alcanzar un espacio privilegiado en su público basado en la calidad y otros aspectos, de modo que su permanencia se garantice por un tiempo prolongado, resaltando también la necesidad de ir innovando continuamente para no quedarse en la obsolescencia.

Definición operacional

Se trata de uno de los logros empresariales más importantes que ayudan a generar el crecimiento en base a la predilección del cliente. Fue medido mediante sus dimensiones en una escala Likert en función a cada dimensión e indicador respectivamente.

3.3. Población, (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Son los elementos que fueron involucrados durante el proceso de estudio, los cuales convergen en un mismo espacio y presentó características muy marcadas (Condori-Ojeda, 2020).

En este estudio, estuvo integrada por un número limitado de clientes, cuya información fue proporcionada por los reportes de los comprobantes de pago respectivos.

Criterios de inclusión

Se realizó la consideración de aquellos clientes entre los 18 y 65 años; clientes que se encontró residiendo en la urbe y los que realizan visitas a la discoteca.

Criterios de exclusión

Colaboradores de la discoteca y menores de edad.

3.3.2. Muestra

Fue un recorte de la población que se selecciona de forma estadística recurriendo a la probabilidad para la elección correspondiente (Sambrano, 2020).

Para ello fue calculado así:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1,96$$

$$E = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 207$$

$n = \frac{3.8416 \quad * \quad 0.25 \quad * \quad 393}{0.0025 \quad * \quad 392 \quad + \quad 0.9604}$

$n = \frac{377.4372}{1,94}$	195
-----------------------------	------------

Se incluyó a 195 clientes, lo cual se hizo en función a la población de estudio, con una confianza del 95%.

3.3.3. Muestreo no probabilístico. Según Sambrano (2020), fue uno de los procedimientos fundamentales que permitió la determinación no probabilística para la conformación de la muestra a través de una fórmula predeterminada.

3.3.4. Unidad de análisis: Fue el cliente de la discoteca.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica, como técnica fue empleado la encuesta, la misma que según Cisneros-Caicedo et al. (2022), hizo posible que el investigador acceda a los datos necesarios para concretar sus objetivos de investigación a través de los resultados y conclusiones.

Instrumento

Fue empleado el cuestionario distribuido de la siguiente forma:

Sobre las estrategias de marketing, fue utilizado un cuestionario que contuvo 15 ítems dividido en 4 dimensiones. La escala fue: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. La medición de la variable se hizo en base a tres niveles: Bajo (15-35), Medio (36-55) y Alto (55-75), en tanto para la dimensión producto el nivel fue: Bajo (3-7), Medio (8-12) y Alto (13-15), para la dimensión Precio el nivel fue: Bajo (4-9), Medio (10-15) y Alto (16-20), para la dimensión Plaza el nivel fue: Bajo (4-9), Medio (10-15) y Alto (16-20), y por último para la dimensión Promoción el nivel fue: Bajo (4-9), Medio (10-15) y Alto (16-20).

Sobre la fidelización del cliente fue utilizado el cuestionario, fue empleado un cuestionario de 15 ítems dividido en 3 dimensiones. La escala fue: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. La medición de la variable se hizo en base a tres niveles: Bajo (15-35), Medio (36-55) y Alto (55-75), en tanto para la dimensión Información del cliente el nivel fue: Bajo (5-11), Medio (12-18) y Alto (19-25), para la dimensión Marketing interno el nivel fue: Bajo (4-9), Medio (10-15) y Alto (16-20), y por último para la dimensión comunicación el nivel fue: Bajo (6-14), Medio (15-22) y Alto (23-30).

Validez

Fue empleado juicio de expertos para poder garantizar la validez necesaria, para lo cual se congrego a profesionales conocedores del tema para una revisión imparcial.

En caso del primer instrumento, el promedio fue de 0.98 (98 %), para el segundo fue 0.95 (95 %), explicando la concordancia de los criterios, por lo que se garantizó la validez requerida para su utilización.

Confiabilidad

Calculando el Alfa de Crombach, permitió establecer la validez de cada cuestionario, para ello, se tomó en consideración la regla básica donde los resultados mínimos deben ser 0.7 (López-Fernández et al., 2019).

Respecto a la variable 1, se alcanzó un resultado de 0,976, en la variable 2, fue 0,966 garantizando de esta forma una fiabilidad fuerte.

3.5. Procedimientos

Fue abordado el estudio tomando en cuenta a los participantes, los cuales fueron establecidos en concordancia con cada uno de los criterios estipulados para la selección; anterior a ello, fue enviado una solicitud para recibir la autorización para realizar el estudio dentro de la empresa; posteriormente se diseñó adecuadamente los cuestionarios para cada variable en base a la revisión de sus dimensiones e indicadores; posteriormente se llevó a cabo la medición de su validez a través de los expertos y la V de Aiken, mientras que la comprobación de la confiabilidad fue por alfa de Cronbach; seguidamente fue abordado la aplicación de forma presencial a la muestra para luego pasar los datos obtenidos al Excel para su agrupación en base a los objetivos planteados para facilitar su análisis.

3.6. Métodos de análisis de datos

Fueron considerados los datos encontrados mediante los cuestionarios debidamente validados, los mismos que fueron utilizados para la determinación de las correlaciones utilizando el SPSS v.25 considerando el coeficiente Rho de Spearman estipulado a través de Kolmogorov-Smirnova.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos internacionales considerados, fue detallado a continuación beneficencia, buscó generar el mejoramiento de la problemática identificada dentro de la empresa; no maleficencia, puesto que garantizó el desinterés en generar conflictos o afecciones al funcionamiento normal de la empresa, justicia, mediante la cual se garantizó un trato respetuoso y considerando sus derechos, al mismo tiempo que se brindó los espacios gustos para su participación, autonomía, debido a que el encuestado tuvo conocimiento sobre el proceso de recopilación de datos para decidir libremente su participación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1 El nivel de las dimensiones de las estrategias de marketing mix en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 1

El nivel de las dimensiones de las estrategias de marketing mix.

Variable/dimensión	Nivel	f	%
Estrategias de marketing mix	Bajo	49	25,1 %
	Medio	135	69,2 %
	Alto	11	5,6 %
	Total	195	100,0 %
Producto	Bajo	96	49,2 %
	Medio	84	43,1 %
	Alto	15	7,7 %
	Total	195	100,0 %
Precio	Bajo	68	34,9 %
	Medio	105	53,8 %
	Alto	22	11,3 %
	Total	195	100,0 %
Plaza	Bajo	68	34,9 %
	Medio	99	50,8 %
	Alto	28	14,4 %
	Total	195	100,0 %
Promoción	Bajo	71	36,4 %
	Medio	96	49,2 %
	Alto	28	14,4 %
	Total	195	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Interpretación

En la tabla se encontró los resultados descriptivos respecto a las estrategias de marketing mix juntamente con cada una de sus dimensiones, revelando que es medio en 69.2 % (135), bajo en 25.1 % (49), y alto en 5.6

% (11). Así mismo, el producto tiene un nivel bajo al 49.2 % (96), medio en 43.1 % (84), y alto en 7,7 % (15); el precio tiene un nivel medio al 53.8 % (105), bajo en 34.9 % (68), y un nivel alto de 11.3 % (22), la plaza tiene un nivel medio de 50.8 % (99), bajo en 34.9 % (68), alto de 14.4 % (28), y la promoción es medio en 49.2 % (96), bajo en 36.4 % (71), y alto de 14.4 % (28). Esto refleja una situación negativa en la empresa debido a que precisamente revela que no se están aplicando adecuadamente las estrategias de marketing necesarias para mejorar cada componente, lo cual acrecienta el problema encontrado para la fijación competitiva de los precios, la elección de la plaza, entre otros que deben ser mejorados. Observando una predominancia del nivel medio.

4.1.2. Nivel de las dimensiones fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de fidelización del cliente.

Variable/dimensión	Nivel	f	%
Fidelización del cliente	Bajo	53	27,2 %
	Medio	133	68,2 %
	Alto	9	4,6 %
	Total	195	100,0 %
Información del cliente	Bajo	66	33,8 %
	Medio	95	48,7 %
	Alto	34	17,4
Total	195	100,0 %	
Marketing interno	Bajo	61	31,3%
	Medio	129	66,2 %
	Alto	5	2,6 %
Total	195	100,0 %	
Comunicación	Bajo	69	35,4 %
	Medio	93	47,7 %
	Alto	33	16,9 %
Total	195	100,0 %	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Interpretación

En esta tabla obtuvieron los resultados descriptivos respecto a la fidelización del cliente además del nivel en cada una de sus dimensiones, donde precisa que es nivel medio en 68.2 % (133), bajo en 27.2 % (53), y alto en 4.6 % (9). Así mismo, la información del cliente es medio al 48.7 % (95), un nivel bajo de 33.8 % (66), y un nivel alto de 17.4 % (34); la dimensión marketing interno tiene un nivel medio al 66.2 % (129), un nivel bajo de 31.3 % (61), y de 2.6 % (5), y la comunicación tiene un nivel medio de 47.7 % (93), un nivel bajo de 35.4 % (69), alto de 16.9 % (33). Estos datos reflejan que la empresa no cuenta con un nivel adecuado de fidelización, lo cual concuerda con el problema planteado debido a que no se abordan las actividades necesarias para conocer al cliente por medio del levantamiento de información sobre sus preferencias, necesidades, entre otros. Observando una predominancia del nivel medio.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 3

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	,129	195	,000	,968	195	,000
Fidelización del cliente	,069	195	,025	,981	195	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

El análisis de Kolmogorov-Smirnov^a respondió a la utilización de una muestra de 195, resultando $p = 0.000$ visualizándose por debajo de 0.05, revelando una distribución no normal; procediendo con la utilización del Rho de Spearman como el indicado para conocer las correlaciones.

4.2.1. Relación entre el producto y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 4

Relación entre producto y fidelización del cliente.

			Producto	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	195	195
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	195	195

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación, donde se visualiza que de acuerdo con la escala establecida por Hernández et al. (2014), existe relación positiva alta y significativa entre producto y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.837 y un p-valor igual a 0,000 provocando que se acepte la hipótesis de investigación. Esto resulta importante debido a que conlleva a fundamentar lo esencial que resulta mejorar continuamente el producto porque incide sobre la fidelización en los clientes; resultando congruente con el problema abordado debido a que la ausencia del mejoramiento respectivo del producto no precisa el nivel adecuado de fidelización.

4.2.2. Relación entre el precio y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 5

Relación entre precio y fidelización del cliente.

			Precio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	195	195
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	195	195

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación, donde se visualiza que de acuerdo con la escala establecida por Hernández et al. (2014), existe relación positiva alta y significativa entre precio y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.739 y un p-valor igual a 0,000 provocando que se acepte la hipótesis de investigación. Revelando que la determinación de un precio adecuado para cada propuesta es esencial porque tiene la capacidad de incidir sobre la fidelización, resultando convergente con lo abordado en el problema donde se resalta que no obtiene el nivel de fidelización deseado por no contar con precios realmente competitivos.

4.2.3. Relación entre la plaza y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 6

Relación entre la plaza y la fidelización del cliente.

			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	195	195
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	195	195

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación, donde se visualiza que de acuerdo con la escala establecida por Hernández et al. (2014), existe relación positiva moderada y significativa entre plaza y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.642 y un p-valor igual a 0,000 provocando que se acepte la hipótesis de investigación. Todo ello revela lo incidente que es la elección de los medios adecuados para acercar las prestaciones hacia los clientes como medio para generar la fidelización necesaria, por lo mismo que la problemática abordada resulta congruente con ello debido a que la plaza elegida no es la óptima en relación con el perfil del público.

4.2.4. Relación entre la promoción y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 7

Relación entre la promoción y la fidelización.

			Promoción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	195	195
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	195	195

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación, donde se visualiza que de acuerdo con la escala establecida por Hernández et al. (2014), existe relación positiva moderada y significativa entre la promoción y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.637 y un p-valor igual a 0,000 provocando que se acepte la hipótesis de investigación. Esto pone en manifiesto lo importante que es promocionar adecuadamente los productos y servicios proporcionados por la empresa para poder generar la fidelización respectiva, en lo mismo que viene presentando falencias, por lo que este resultado refleja lo establecido en la problemática.

4.2.5. Relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Tabla 8

Relación entre estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente.

			Estrategias de marketing mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	195	195
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	195	195

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación, donde se visualiza que de acuerdo con la escala establecida por Hernández et al. (2014), existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023, porque el Rho Spearman fue 0.813 y un p-valor igual a 0,000 provocando que se acepte la hipótesis de investigación. Exponiendo que cuanto más eficiente sea la empresa para la aplicación de las estrategias de marketing orientado al producto, tendrá mayores posibilidades de lograr la fidelización óptima; estos valores esclarecen lo establecido en el problema donde se destacó la ausencia de la capacidad detallada por lo que no posee el nivel adecuado respecto a la fidelidad de su público.

V. DISCUSIÓN

Se procedió con la discusión respectiva respetando el orden de la presentación de los antecedentes juntamente con los resultados, dentro de ello, se encontró que existe relación positiva alta y significativa entre el producto y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.837; esto es importante debido a que conlleva a fundamentar lo esencial que resulta mejorar continuamente el producto porque incide sobre la fidelización en los clientes. Este resultado se relaciona con Gordillo et al. (2020), quienes demostraron que requiere del fortalecimiento continuo de cada componente del servicio de modo que este sea el adecuado para generar experiencias positivas y también vínculos fuertes que conlleven a dar lugar a la fidelización como aspecto esencial para que la institución pueda posicionarse con la prestación de un servicio eficiente; es necesario que la institución aplique continuamente el marketing para entregar información sobre sus servicios, sino también para poder satisfacer a su amplio público debido a que el mix de marketing permitirá mejorar cada aspecto interno de las prestaciones, de modo que éstos estén ajustados a la demanda de cada público. Asimismo, es congruente con Carbache-Mora et al. (2020), quienes concluyeron que, obligatoriamente la imagen determinada debe representar la esencia organizacional juntamente con su nivel de compromiso para cumplir con las expectativas del público, dentro del cual se encuentra la creación de un logotipo atractivo y fácil de recordar, para lo cual se deben emplear colores y tipografías consistentes en base un análisis; existen diversos aspectos que se relacionan con el éxito de la marca, dentro del cual se encuentra el fortalecimiento continuo de la imagen que se presenta hacia el público, para generar un impacto positivo y al mismo tiempo determinar expectativas positivas que conducen al cliente a la generación de una necesidad para su obtención. Respecto a ello, los hallazgos propios resultan relevantes y fortalecidos por las investigaciones contrastadas debido a que marcan la importancia de realizar el desarrollo adecuado del producto en cuanto a sus características físicas e intangibles como elementos para generar la fidelización respectiva en los clientes apoyándose en la satisfacción competitiva.

Asimismo, el resultado de que existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023, porque el Rho Spearman fue 0.813; resultó convergente con Gómez-Bayona et al. (2020), quienes concluyeron que, lamentablemente a pesar de su conocimiento sobre su rol protagónico en la generación de fidelización y posicionamiento, son pocas las instituciones de este rubro que han generado la adopción de esta herramienta como parte de su identidad; durante los últimos tiempos la utilización del marketing de tipo relacional ha venido ganando campo dentro del ámbito empresarial administrativo, las cuales han venido empleando esta herramienta para potenciar su imagen hacia el mercado y lograr atraer a una mayor cantidad de clientes, todo ello permite concretar el fortalecimiento del servicio y la organización. Asimismo, converge con Silva-Treviño et al. (2021), quienes manifestaron que dentro de los elementos que ayudan a mejorar la satisfacción para posteriormente la fidelización, se encuentra la empatía por parte de los colaboradores, la transmisión de seguridad y confianza, entre otros; la conformación de la calidad en el servicio prestado hacia el público, deben estar necesariamente cimentadas en la satisfacción del usuario, ya que la información proporcionada conlleva a conocer si realmente se encuentra satisfecho con la prestación realizada, de modo que esto abrirá las puertas de generar los aspectos positivos para dar lugar a la lealtad. En base a ello, se destaca que adicional a la integración de las estrategias de marketing mix, se deben aplicar actividades para lograr la satisfacción en el público como recurso para facilitar la fidelización correspondiente; es decir, estos resultados se complementan para establecer la presencia de una amplia diversidad de factores incidentes sobre la fidelización.

Por otro lado, respecto al resultado de que existe relación positiva moderada y significativa entre la promoción y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.637. Esto pone en manifiesto lo importante que es promocionar adecuadamente para poder generar la fidelización respectiva; resultando concordante con Ramírez-Asís et al. (2020), quienes

concluyeron que es necesario fortalecer la calidad, para lo cual se debe emplear mecanismos de marketing planificados coherentemente; considerando las diversas actitudes presentadas, es necesario que se desarrolle un espacio para implementar los módulos que ayuden a proteger al consumidor para gestionar los metadatos sobre ellos, de modo que no se generen confusiones negativas que pueden llevar a malos entendidos y finalmente debilitando la relación entre ellos. Así también, concuerda con Dubuc-Piña (2022), quienes encontraron que el marketing es una estrategia persuasiva para posicionar algún bien o servicio, es decir que la permanencia depende en gran manera de su posicionamiento y la cuota al aquellas acceden, por lo cual es esencial que se mantenga la fidelización constantemente para no poner en riesgo la rentabilidad.

Asimismo, en cuanto al resultado de que existe relación positiva alta y significativa entre precio y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.739. Revelando que la determinación de un precio adecuado para cada propuesta es esencial porque tiene la capacidad de incidir sobre la fidelización. Lo cual se discute con la investigación de Checasaca-Julca et al. (2022), donde encontraron que existe una influencia moderada ($b=0.130$) mientras que, en el Perú, los clientes de las cajas municipales presentan un nivel elevado ($b = 0.714$), la actitud que los clientes adopten frente a las propuestas presentadas por parte de la empresa genera una influencia altamente significativa, requiere analizar este aspecto como el precio detalladamente para generar los espacios cognitivos o psicológicos necesarios para que las actitudes sean positivas y no de rechazo; en comparación a la realidad peruana, la que sucede en países de Europa. También se sostiene en Díaz, (2021), quien encontró que se requiere de mayor capacitación en el personal, de modo que su desempeño pueda generar una influencia concreta para lograr las buenas relaciones con el público y cimentar la fidelización; mediante el $Rho= 0.762$ se concretó que estas se correlacionan de forma positiva moderada, lo que determinó que el marketing relacional a través del precio suele ser determinante para la generación de la fidelización. Referente a ello, se destaca la convergencia

debido a que resaltan la importancia del establecimiento de precios adecuados como estrategia de fidelización en los clientes, dentro del cual también fundamentan que mientras más estratégico sea el precio establecido, habrá mayor probabilidad de compra.

Finalmente, respecto al resultado de que existe relación positiva moderada y significativa entre plaza y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.642. Todo ello revela lo incidente que es la elección de los medios adecuados para acercar las prestaciones hacia los clientes como medio para generar la fidelización necesaria. Lo cual es contrastado con Paredes, (2019), donde encontraron que la promoción competitiva abordada de forma planeada conlleva a generar una influencia competente sobre la fidelización; también la correlación encontrada fue positiva y significativa (RP = 0,849 p valor de 0,000), por lo cual se determinó como fundamental el mejoramiento de las estrategias de promoción como aspectos claves. También con el estudio de Tuesta, (2022), quien estableció que al conocer que el resultado de $r = 0.762$ se estableció que la aplicación del marketing relacional resulta influyente, facilitando la posibilidad de implementar aquello que sostiene esta variable para generar relaciones positivas y de confianza con el público, debido a que esto facilitará la permanencia; todo ello debido a que se conoció que la empresa solamente posee 40% de eficiencia para la aplicación de esta herramienta por medio de capacitaciones a los colaboradores para atender de una mejor manera al cliente. Se destaca la concordancia con lo presentado debido a que refuerzan la importancia de determinar adecuadamente la plaza como herramienta estratégica para acrecentar las posibilidades de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023, porque el Rho Spearman fue 0.813 y un p-valor igual a 0,000. Exponiendo que cuanto más eficiente sea la empresa para la aplicación de las estrategias de marketing orientado al producto, tendrá mayores posibilidades de lograr la fidelización óptima; estos valores esclarecen lo establecido en el problema donde se destacó la ausencia de la capacidad detallada por lo que no posee el nivel adecuado respecto a la fidelidad de su público.
- 6.2. Existe relación positiva alta y significativa entre producto y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.837 y un p-valor igual a 0,000. Esto resulta importante debido a que conlleva a fundamentar lo esencial que resulta mejorar continuamente el producto porque incide sobre la fidelización en los clientes; resultando congruente con el problema abordado debido a que la ausencia del mejoramiento respectivo del producto no precisa el nivel adecuado de fidelización.
- 6.3. Existe relación positiva alta y significativa entre precio y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.739 y un p-valor igual a 0,000. Revelando que la determinación de un precio adecuado para cada propuesta es esencial porque tiene la capacidad de incidir sobre la fidelización, resultando convergente con lo abordado en el problema donde se resalta que no obtiene el nivel de fidelización deseado por no contar con precios realmente competitivos.
- 6.4. Existe relación positiva moderada y significativa entre plaza y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.642 y un p-valor igual a 0,000. Todo ello revela lo incidente que es la elección de los medios adecuados para acercar las prestaciones hacia los

clientes como medio para generar la fidelización necesaria, por lo mismo que la problemática abordada resulta congruente con ello debido a que la plaza elegida no es la óptima en relación con el perfil del público.

- 6.5. Existe relación positiva moderada y significativa entre la promoción y fidelización del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.637 y un p-valor igual a 0,000. Esto pone en manifiesto lo importante que es promocionar adecuadamente los productos y servicios proporcionados por la empresa para poder generar la fidelización respectiva, en lo mismo que viene presentando falencias, por lo que este resultado refleja lo establecido en la problemática.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente, junto a los encargados de las áreas para potenciar la aplicación de las estrategias de marketing mix, empezando por el mejoramiento del producto que ofrece, hacer un análisis al momento de cambiar los precios, teniendo en cuenta al segmento de mercado que se dirige, hacer ver al lugar donde se ubica como el más accesible y fácil de llegar, las promociones, actividades y más mediante las redes sociales, entre otras que ayudarán a acrecentar las posibilidades de fidelizar al público en el corto plazo.
- 7.2. Al gerente, junto al encargado del área mejorar continuamente la presentación de los productos, creando una marca registrada, potenciando una temática que le haga único en el mercado, en cuanto a infraestructura, el llenado de espacios acompañado de la tecnología, las colores, el diseño, acompañando eso como complementarios; los envases, las etiquetas, entre otros para que estos sean atractivos para el cliente, no solamente en lo superficial sino también en las prestaciones internas que ofrece, lo cual conllevará a la satisfacción necesaria que finalmente conducirá hacia la fidelización respectiva.
- 7.3. Al gerente, ajustar continuamente los precios en torno a la usabilidad que ofrecen los productos y las tendencias del mercado para que esto no represente un punto de inflexión que pueda desplazar a los clientes y ser un obstáculo para la fidelización requerida.
- 7.4. Al gerente, hacer ver al lugar como más accesible, poniendo el nombre y número de la dirección en sus diferentes redes, y para no hacer más complicado al cliente, poner el link de la ubicación del lugar, desarrollar la buena comunicación, siendo accesible con los clientes, mediante página web, los correos, llamadas telefónicas, messenger o whatsapp, para que los clientes consulten o reserven un lugar en la discoteca de acuerdo a la disponibilidad, posterior a la

atención brindada, se solicite a los clientes, voluntariamente el llenado de una encuesta de satisfacción, lo cual conllevará hacia la fidelización por medio de la generación de comodidad.

- 7.5. Al gerente, fortalecer los canales de comunicación para la promoción adecuada de las propuestas, de modo que utilicen aquellos medios que generalmente utilizan los clientes o público elegido como Facebook, Instagram, etc., de modo que estos se encuentren informados constantemente y no olviden la marca, provocando de esta forma, mayores probabilidades de fidelización.

REFERENCIAS

- Abarca-Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., y Barreto-Jara, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acosta Amarilla, M. M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Al-Surmi, A., Cao, G., y Duan, Y. (2019). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 27(6). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2° Ed.). Esic. España. <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Azero-Gomez, V., y Almeida-Cardona, R. (2021). Impact of service quality and satisfaction on customers loyalty of mobile phone companies. *Revista Perspectivas*, 48(1). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_abstract&tlng=en
- Bunghez, C. L. (2020). Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach. *Sustainability*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Cañizares-Cedeño, E. (2021). Customer participation and behavioral loyalty through attitudinal loyalty: a pro-posed model in university setting. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 193–199. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-

- Carbache-Mora, C., Herrera-Bartolomé, C., y Talledo-Delgado, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 121–140. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>
- Carpio-Maraza, A., Hanco-Gomez, M., y Cutipa-Limache, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco-Ortega, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Perspectivas*, 45(1), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract&lng=en
- Castro-Maldonado, J. J., Gómez-Macho, L. K., y Camargo-Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Revista Tecnura*, 27(75). <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/19171/18635>
- Checasaca-Julca, J., Sánchez-Cabeza, L., y Malpartida-Gutiérrez, J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., y Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo , población y muestra Porfirio Condori Ojeda*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

- Cristobal-Fransi, N., y Ferrer-Rosell, B. (2020). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer16030033>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., y Lama-Valdivia, J. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1). <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- De la Peña-Consuegra, G., y Velázquez-Ávila, R. (2018). Reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistemático en las investigaciones científicas. *Revista Cubana Educación Superior*, 2(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces03218.pdf>
- Díaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020.*[Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Didarul-Alam, M., y Mohd-Noor, N. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Do-Thanh, N., Van-Thanh, P., y Dung-Manh, T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Donawa-Torres, Z., y Morales-Martínez, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84(1). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(7). <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

- Fawad-Latif, K., Pérez, A., y Farooq-Sahibzadac, U. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Fonseca, L., y Rocha, A. (2021). Rethinking Offshoring and International Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(1). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200216.en>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., y Aristizábal-Valencia, J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- González-Urbán, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Gordillo-Rodríguez, M. T. (2019). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.5>
- Gordillo, L., Domínguez, B., y Vega, C. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Hayati, S., Suroso, A., y Kaukabb, E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(1). <https://www.doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hecht, A., Perez, C., y Polascek, M. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>

- Hurtado, J. (2003). *Las interpretaciones como una teoría de costos de producción*. Cuadernos de Economía. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002
- Hwang, J., Woo-Lee, K., y Kim, D. (2020). Robotic restaurant marketing strategies in the era of the fourth industrial revolution: Focusing on perceived innovativeness. *Sustainability*, 12(21). <https://doi.org/10.3390/su12219165>
- Izquierdo-Morán, A., Viteri-Intriago, D., y Baque-Villanueva, L. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Ja-Kim, M., y Michael-Hall, C. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(6). <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Jiménez-Moreno, J., Contreras-Espinoza, J., y López-Ornelas, I. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *Revista Humanidades*, 12(2). <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>
- Komari, A., Indrasari, L., y Tripariyanto, A. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11th ed.)*. In *Pearson Education, Inc.* [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lavado, C., y Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>

- López-Fernández, R., Avello-Martínez, R., y Palmero-Urquiza, D. E. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2). <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Moreno-Gómez, J., Carlos-Londoño, J., y Zapata-Upegui, L. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *TEC Empresarial*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Orellana-Intriago, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista Multidisciplinar*, 4(10). <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñate-Santana, Y., Arce-Recalde, J., y Lozada-Núñez, D. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Polanco-Diges, L., y Debasa, F. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3). <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244/190>
- Posso-Pacheco, R., & Lorenzo-Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., y Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de la investigación. *Revista CienciAmerica*, 78(3). <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rashid, H., Nurunnabi, M., y Rahman, M. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Raza, A., Saeed, A., y Khalid-Iqbal, M. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Bogotá. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=5>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., y Tello-Leal, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Teddy-Novian, P., y Sri-Darma, C. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the NewNormal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1084/775>
- Tuesta, L. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y

ANEXOS

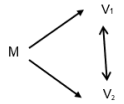
Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing mix	Según Kotler y Armstrong (2013), son las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).	Se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Cartera de producto o servicios - Logotipo 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento - Liquidación - Estrategia 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales - Merchandising - Lugares 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de venta - Publicidad 	
Fidelización	Alcaide (2015) quien indicó: “El cliente tiene más capacidad de selección. Combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias.	Se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas a los clientes - Estudio de mercadeo - Capacitación a los empleados - Gestión de reclamos 	Ordinal
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad interna - Calidad externa 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogo continuo - Comunicación multicanal - Comunicación boca a boca - Redes sociales 	

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023?</p> <p>problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>establecer la relación entre el producto y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023</p> <p>conocer la relación entre el precio y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023</p> <p>describir la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023</p> <p>explicar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre el producto y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el precio y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la plaza y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y la fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>Diseño No experimental</p>  <p>M = Muestra O1= Estrategias de marketing mix O2 = Fidelización r = Relación entre ambas variables</p>	<p>Población: Estará integrada por 393 clientes</p> <p>Muestra: estará conformada por 195 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1220 204 1406 231">Variables</th> <th data-bbox="1406 204 1742 231">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1220 231 1406 347" rowspan="4">Estrategias de marketing mix</td> <td data-bbox="1406 231 1742 263">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 263 1742 295">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 295 1742 327">Plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 327 1742 347">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1220 347 1406 454" rowspan="3">Fidelización</td> <td data-bbox="1406 347 1742 395">Información del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 395 1742 427">Marketing Interno</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 427 1742 454">Comunicación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Estrategias de marketing mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Fidelización	Información del cliente	Marketing Interno	Comunicación	
Variables	Dimensiones													
Estrategias de marketing mix	Producto													
	Precio													
	Plaza													
	Promoción													
Fidelización	Información del cliente													
	Marketing Interno													
	Comunicación													

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Estrategias de marketing

Datos generales:

Nº de cuestionario: 01 Fecha de recolección: 24 / 11 / 2023

Introducción:

Estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de estrategias de marketing aplicadas en la discoteca Pink, Tarapoto – 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE IMAGEN CORPORATIVA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Producto						
01	La empresa cuenta con una cartera de productos y servicios					
02	Se tiene variedad de productos y servicios					
03	La empresa cuenta con un logotipo que lo identifique de la competencia					

DIMENSIÓN: Precio					
04	Se realiza algún tipo de descuento a los clientes frecuentes				
05	Considera que a empresa le oferta algunos productos en liquidación				
06	Considera adecuada las estrategias de precios que desarrolla la empresa				
07	Considera que los precios asignados están por debajo de la competencia				
DIMENSIÓN: Plaza					
08	Considera adecuado los canales utilizados por la empresa para llegar al cliente				
09	Considera adecuado las estrategias de merchandising que utiliza la empresa				
10	Considera estratégico el lugar donde se ubica la empresa				
11	Considera accesible la ubicación de la empresa				
DIMENSIÓN: Promoción					
12	Se promociona el lugar de la empresa				
13	La empresa hace degustaciones de sus productos				
14	Considera adecuada la publicidad de la empresa				
15	Considera que la publicidad por sus redes sociales ayuda a tener mayor número de clientes				

Cuestionario: Fidelización del cliente

Datos generales:

Nº de cuestionario: 02 Fecha de recolección: 24 / 11 / 2023

Introducción:

Estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de fidelización del cliente en la discoteca Pink, Tarapoto – 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

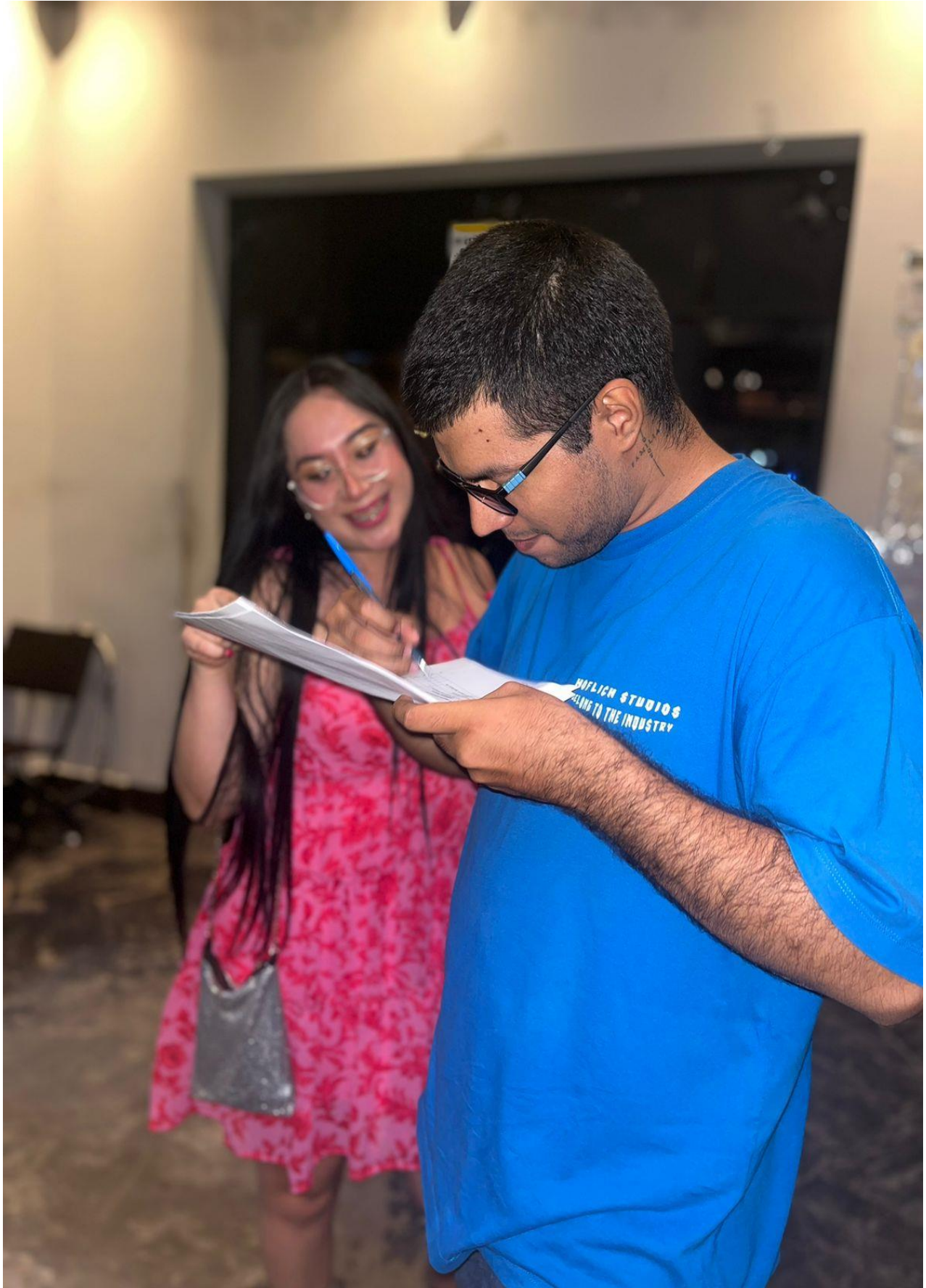
Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Información del cliente						
01	La empresa le ha realizado algún tipo de encuesta sobre sus productos o servicios					
02	Considera que la empresa realiza estudios de mercado continuos					
03	Considera que el personal que lo atendió está capacitado					

04	Considera que el personal tiene conocimiento ante alguna duda o consulta que lo hace.					
05	Considera que la empresa le soluciona algún inconveniente presentado como cliente					
DIMENSIÓN: Marketing interno						
06	Considera adecuado la calidad de los productos comprados					
07	Considera adecuado la calidad de los servicios brindados					
08	Considera que los productos brindados satisfacen sus expectativas					
09	Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado					
DIMENSIÓN: Comunicación						
10	Considera que existe un adecuado dialogo con el personal que lo atiende					
11	Considera adecuado la comunicación multicanal que desarrolla la empresa					
12	Considera adecuada la comunicación directa que tiene con el personal que lo atiende					
13	El personal que lo atiende le brinda una adecuada capacidad de respuesta ante sus consultas					
14	Considera adecuado la publicidad de la empresa por redes sociales					
15	Considera que acude a la empresa producto de sus visitas a las redes sociales de la misma					

Evidencia











Validación de los instrumentos de investigación

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Lourdes Guevara Rabanal

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **Estrategias de marketing mix** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



.....

LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO
D.N.I 70322664

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir la Estrategias de Marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	LOURDES GUEVARA RABANAL
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, administración y contabilidad.
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023
Autora:	Loryberenzon Sinarahua Rengifo
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Una discoteca en la ciudad de Tarapoto
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes en una discoteca en Tarapoto. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con siete (07) dimensiones y 20 indicadores, para la variable Estrategias de marketing mix cuatro (04) dimensiones con diez (10) indicadores y para la variable Fidelización tres (03) y diez (10) indicadores, se han considerado quince (15) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing mix	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	Según Kotler y Armstrong (2013), son las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).
Fidelización	-Información del cliente -Marketing Interno -Comunicación	Alcaide (2015) quien indicó: "El cliente tiene más capacidad de selección. Combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **para medir el uso de la estrategia de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023**, elaborado por **Loryberenzon Sinarahua Rengifo** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión: PRODUCTO**
- Objetivos de la Dimensión: Permite establecer la información del cliente y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Cartera de producto o servicios y logotipo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cartera de producto o servicios	¿La empresa cuenta con una cartera de productos y servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Se tiene variedad de productos y servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Logotipo	La empresa cuenta con un logotipo que lo identifique de la competencia	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión: PRECIO**
- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer la relación entre el precio y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Descuento, liquidación y estrategia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuento	¿Se realiza algún tipo de descuento a los clientes frecuentes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Liquidación	¿Considera que la empresa le oferta algunos productos en liquidación?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estrategia	¿Considera adecuada las estrategias de precios que desarrolla la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que los precios asignados están por debajo de la competencia?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión: PLAZA**
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite Describir la relación entre plaza y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Canales, Merchandising y Lugares

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Considera adecuado los canales utilizados por la empresa para llegar al cliente?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Merchandising	¿Considera adecuado las estrategias de merchandising que utiliza la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Lugar	¿Considera estratégico el lugar donde se ubica la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera accesible la ubicación de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Cuarta dimensión: PROMOCIÓN**
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite explicar la relación entre promoción y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: promoción de venta y publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de venta	¿Se promociona el lugar de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿La empresa hace degustaciones de sus productos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Publicidad	¿Considera adecuada la publicidad de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que la publicidad por sus redes sociales ayuda a tener mayor número de clientes	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones: HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Guevara Rabanal Lourdes

Especialidad del validador: Dirección y gerencia de recursos humanos

14 de noviembre del 2023

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



MBA. Lourdes Guevara Rabanal
Cod 19585

Firma del Experto validador

**Especialidad – Dirección y gerencia de
recursos humanos**

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Lourdes Guevara Rabanal

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **Fidelización** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



.....
LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO
D.N.I 70322664

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión: INFORMACIÓN DE CLIENTE**
- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer la información del cliente a través de sus indicadores: Encuestas a los clientes, estudio de mercado, capacitación a los empleados y gestión de reclamos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Encuestas a los clientes	¿La empresa le ha realizado algún tipo de encuesta sobre sus productos o servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estudio de mercado	¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado continuos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Capacitación a los empleados	¿Considera que el personal que lo atendió está capacitado?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que el personal tiene conocimiento ante alguna duda o consulta que hace?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Gestión de reclamos	¿Considera que la empresa le soluciona algún inconveniente presentado como cliente?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión: MARKETING INTERNO**

- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer se marketing interno a través de sus indicadores: Calidad interna y calidad externa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad interna	¿Considera adecuado la calidad de los productos comprados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera adecuado la calidad de los servicios brindados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Calidad externa	¿Considera que los productos brindados satisfacen sus expectativas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión: COMUNICACIÓN**
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite explicar la comunicación al cliente a través de sus indicadores: Dialogo continuo, comunicación multicanal, comunicación boca a boca y redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dialogo continuo	¿Considera que existe un adecuado dialogo con el personal que lo atendió?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Comunicación multicanal	¿Considera adecuado la comunicación multicanal que desarrolla la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Comunicación boca a boca	¿Considera adecuada la comunicación directa que tiene con el personal que lo atiende?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El personal que lo atiende le brinda una adecuada capacidad de respuesta ante sus consultas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Redes sociales	¿Considera adecuado la publicidad de la empresa por redes sociales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que acude a la empresa producto de sus visitas a las redes sociales de la misma?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones: HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Guevara Rabanal Lourdes

Especialidad del validador: Dirección y gerencia de recursos humanos

14 de noviembre del 2023

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



MBA. Lourdes Guevara Rabanal
Cod 19585

Firma del Experto validador

**Especialidad – Dirección y gerencia de
recursos humanos**

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Más
visita

Verific
Re

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
GUEVARA RABANAL, LOURDES DNI 42817344	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 22/03/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN PERU
GUEVARA RABANAL, LOURDES DNI 42817344	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Fecha de diploma: 17/03/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN PERU
GUEVARA RABANAL, LOURDES DNI 42817344	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2015 Fecha egreso: 30/04/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jhon Bautista Fasabi

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **Estrategias de marketing mix** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



.....
LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO
D.N.I 70322664

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir la Estrategias de Marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad y administración
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023
Autora:	Loryberenzon Sinarahua Rengifo
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Una discoteca en la ciudad de Tarapoto
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes en una discoteca en Tarapoto. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con siete (07) dimensiones y 20 indicadores, para la variable Estrategias de marketing mix cuatro (04) dimensiones con diez (10) indicadores y para la variable Fidelización tres (03) y diez (10) indicadores, se han considerado quince (15) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing mix	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	Según Kotler y Armstrong (2013), son las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar, cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).
Fidelización	-Información del cliente -Marketing Interno -Comunicación	Alcaide (2015) quien indicó: "El cliente tiene más capacidad de selección. Combinando criterios racionales, y emocionales y muchas opciones satisfactorias.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **para medir el uso de la estrategia de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023**, elaborado por **Loryberenzon Sinarahua Rengifo** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión: PRODUCTO**
- Objetivos de la Dimensión: Permite establecer la información del cliente y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Cartera de producto o servicios y logotipo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cartera de producto o servicios	¿La empresa cuenta con una cartera de productos y servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Se tiene variedad de productos y servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Logotipo	La empresa cuenta con un logotipo que lo identifique de la competencia	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión: PRECIO**
- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer la relación entre el precio y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Descuento, liquidación y estrategia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuento	¿Se realiza algún tipo de descuento a los clientes frecuentes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Liquidación	¿Considera que la empresa le oferta algunos productos en liquidación?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estrategia	¿Considera adecuada las estrategias de precios que desarrolla la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que los precios asignados están por debajo de la competencia?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión: PLAZA**
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite Describir la relación entre plaza y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Canales, Merchandising y Lugares

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Considera adecuado los canales utilizados por la empresa para llegar al cliente?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Merchandising	¿Considera adecuado las estrategias de merchandising que utiliza la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Lugar	¿Considera estratégico el lugar donde se ubica la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera accesible la ubicación de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Cuarta dimensión: PROMOCIÓN**
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite explicar la relación entre promoción y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: promoción de venta y publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de venta	¿Se promociona el lugar de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿La empresa hace degustaciones de sus productos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Publicidad	¿Considera adecuada la publicidad de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que la publicidad por sus redes sociales ayuda a tener mayor número de clientes	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones: Puedo cerciorar que hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jhon Bautista Fasabi

Especialidad del validador: Gestión Pública y Gobernabilidad

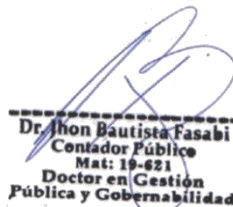
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Tarapoto 18 de noviembre del 2023



Dr. Jhon Bautista Fasabi
Contador Público
Mat: 19-621
Doctor en Gestión
Pública y Gobernabilidad

Firma del Experto validador

**Especialidad - Gestión Pública y
Gobernabilidad**

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dr. Jhon Bautista Fasabi

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **Fidelización** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



.....
LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO
D.N.I 70322664

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** INFORMACIÓN DE CLIENTE
- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer la información del cliente a través de sus indicadores: Encuestas a los clientes, estudio de mercado, capacitación a los empleados y gestión de reclamos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Encuestas a los clientes	¿La empresa le he realizado algún tipo de encuesta sobre sus productos o servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estudio de mercado	¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado continuos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Capacitación a los empleados	¿Considera que el personal que lo atendió está capacitado?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que el personal tiene conocimiento ante alguna duda o consulta que hace?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Gestión de reclamos	¿Considera que la empresa le soluciona algún inconveniente presentado como cliente?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión:** MARKETING INTERNO
- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer se marketing interno a través de sus indicadores: Calidad interna y calidad externa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad interna	¿Considera adecuado la calidad de los productos comprados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera adecuado la calidad de los servicios brindados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Calidad externa	¿Considera que los productos brindados satisfacen sus expectativas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión: COMUNICACIÓN**
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite explicar la comunicación al cliente a través de sus indicadores: Dialogo continuo, comunicación multicanal, comunicación boca a boca y redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dialogo continuo	¿Considera que existe un adecuado dialogo con el personal que lo atendió?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Comunicación multicanal	¿Considera adecuado la comunicación multicanal que desarrolla la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Comunicación boca a boca	¿Considera adecuada la comunicación directa que tiene con el personal que lo atiende?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El personal que lo atiende le brinda una adecuada capacidad de respuesta ante sus consultas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Redes sociales	¿Considera adecuado la publicidad de la empresa por redes sociales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que acude a la empresa producto de sus visitas a las redes sociales de la misma?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones: Puedo cerciorar que hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jhon Bautista Fasabi

Especialidad del validador: Gestión Pública y Gobernabilidad

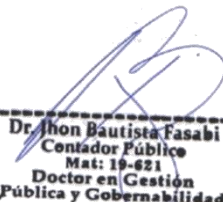
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Tarapoto 18 de noviembre del 2023



Dr. Jhon Bautista Fasabi
Contador Público
Mat: 19-621
Doctor en Gestión
Pública y Gobernabilidad

Firma del Experto validador

Especialidad - Gestión Pública y
Gobernabilidad

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Aplicativo

Guía

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

	Fecha egreso: Sin información (***)	
BAUTISTA FASABI, JHON DNI 42050675	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 14/04/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BAUTISTA FASABI, JHON DNI 42050675	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **Estrategias de marketing mix** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



.....
LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO
D.N.I 70322664

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir la Estrategias de Marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Jhonatan Samuel Carvalho Gonzales
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Promoción, Relaciones internacionales
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023
Autora:	Loryberenzon Sinarahua Rengifo
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Una discoteca en la ciudad de Tarapoto
Significación:	El propósito de este cuestionario es determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la fidelización en los clientes en una discoteca en Tarapoto. La escala es de tipo ORDINAL y se encuentra compuesta por las siguientes opciones 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Esta escala, responde a la finalidad de evaluar por cada variable y en función a sus indicadores cada aspecto relevante del mismo. Es así que cuenta con siete (07) dimensiones y 20 indicadores, para la variable Estrategias de marketing mix cuatro (04) dimensiones con diez (10) indicadores y para la variable Fidelización tres (03) y diez (10) indicadores, se han considerado quince (15) ítems para cada caso, haciendo un total de 36 ítems.

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing mix	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	Según Kotler y Armstrong (2013), son las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar, cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).
Fidelización	-Información del cliente -Marketing Interno -Comunicación	Alcaide (2015) quien indicó: "El cliente tiene más capacidad de selección. Combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el uso de la estrategia de marketing mix y fidelización en los clientes de una discoteca en Tarapoto, 2023, elaborado por Loryberenzon Sinarahua Rengifo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** PRODUCTO
- Objetivos de la Dimensión: Permite establecer la información del cliente y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Cartera de producto o servicios y logotipo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cartera de producto o servicios	¿La empresa cuenta con una cartera de productos y servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Se tiene variedad de productos y servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Logotipo	La empresa cuenta con un logotipo que lo identifique de la competencia	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión:** PRECIO
- Objetivos de la Dimensión: Permite conocer la relación entre el precio y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Descuento, liquidación y estrategia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuento	¿Se realiza algún tipo de descuento a los clientes frecuentes?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Liquidación	¿Considera que la empresa le oferta algunos productos en liquidación?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estrategia	¿Considera adecuada las estrategias de precios que desarrolla la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que los precios asignados están por debajo de la competencia?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión:** PLAZA
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite Describir la relación entre plaza y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: Canales, Merchandising y Lugares

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Considera adecuado los canales utilizados por la empresa para llegar al cliente?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Merchandising	¿Considera adecuado las estrategias de merchandising que utiliza la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Lugar	¿Considera estratégico el lugar donde se ubica la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera accesible la ubicación de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Cuarta dimensión:** PROMOCIÓN
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite explicar la relación entre promoción y la fidelización del cliente a través de sus indicadores: promoción de venta y publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de venta	¿Se promociona el lugar de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿La empresa hace degustaciones de sus productos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Publicidad	¿Considera adecuada la publicidad de la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que la publicidad por sus redes sociales ayuda a tener mayor número de clientes	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones: Si encuentro suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mba. Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales

Especialidad del validador: Administración de Negocios - MBA

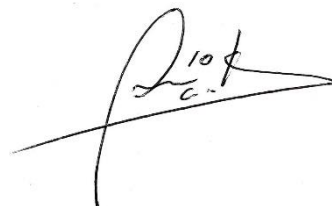
Tarapoto 19 de noviembre del 2023

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 validador

**Especialidad – Administración de Negocios -
MBA**

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A1, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es: **Fidelización** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



.....
LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO
D.N.I 70322664

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** INFORMACIÓN DE CLIENTE
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite conocer la información del cliente a través de sus indicadores: Encuestas a los clientes, estudio de mercado, capacitación a los empleados y gestión de reclamos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Encuestas a los clientes	¿La empresa le he realizado algún tipo de encuesta sobre sus productos o servicios?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Estudio de mercado	¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado continuos?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Capacitación a los empleados	¿Considera que el personal que lo atendió está capacitado?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que el personal tiene conocimiento ante alguna duda o consulta que hace?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Gestión de reclamos	¿Considera que la empresa le soluciona algún inconveniente presentado como cliente?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Segunda dimensión:** MARKETING INTERNO
- **Objetivos de la Dimensión:** Permite conocer se marketing interno a través de sus indicadores: Calidad interna y calidad externa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad interna	¿Considera adecuado la calidad de los productos comprados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera adecuado la calidad de los servicios brindados?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Calidad externa	¿Considera que los productos brindados satisfacen sus expectativas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

- **Tercera dimensión:** COMUNICACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Permite explicar la comunicación al cliente a través de sus indicadores: Dialogo continuo, comunicación multicanal, comunicación boca a boca y redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dialogo continuo	¿Considera que existe un adecuado dialogo con el personal que lo atendió?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Comunicación multicanal	¿Considera adecuado la comunicación multicanal que desarrolla la empresa?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Comunicación boca a boca	¿Considera adecuada la comunicación directa que tiene con el personal que lo atiende?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿El personal que lo atiende le brinda una adecuada capacidad de respuesta ante sus consultas?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
Redes sociales	¿Considera adecuado la publicidad de la empresa por redes sociales?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	¿Considera que acude a la empresa producto de sus visitas a las redes sociales de la misma?	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones: si encuentro suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mba. Jhonatan Samuel Carvalho Gonzales

Especialidad del validador: Administración de Negocios - MBA

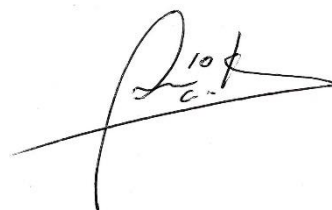
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Tarapoto 19 de noviembre del 2023



Firma del Experto validador

**Especialidad – Administración de Negocios -
MBA**

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
CARVALLO GONZALES, JHONATAN SAMUEL DNI 76285737	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 02/04/2012 Fecha egreso: 05/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
CARVALLO GONZALES, JHONATAN SAMUEL DNI 76285737	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
CARVALLO GONZALES, JHONATAN SAMUEL DNI 76285737	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 09/10/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/04/2022 Fecha egreso: 15/08/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Captura de examen de Concytec

CONCYTEC evaluación-cri

LORYBERENZON SINARAHUA RENGIFO

Intentos permitidos: 4
Límite de tiempo: 1 hora
Método de calificación: Calificación más alta

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 20,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: Monday, 16 de October de 2023, 18:30	15,05	No permitido
2	Finalizado Enviado: Monday, 16 de October de 2023, 18:37	16,55	

Calificación más alta: 16,55 / 20,00.

Reintentar el cuestionario

- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
 - General
 - Conducta Responsable en Investigación
- Área personal
 - Inicio del sitio
 - Calendario
 - Archivos privados

Confiabilidad de los instrumentos de investigación
Análisis de confiabilidad de estrategias de marketing mix

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	15

Análisis de confiabilidad de fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	15

Base de datos estadísticos

Base de datos de estrategias de marketing mix

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX																				
Nº	Producto			Precio						Plaza					Promoción					TOTAL
	p1	p2	p3	ST	p4	p5	p6	p7	ST	p8	p9	p10	p11	ST	p12	p13	p14	p15	ST	
1	3	4	4	11	4	2	1	2	9	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	46
2	5	5	4	14	5	4	4	4	17	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	45
3	5	4	4	13	4	3	3	2	12	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	45
4	2	3	2	7	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	48
5	2	2	3	7	2	5	5	4	16	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	33
6	3	4	3	10	4	3	4	4	15	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	38
7	2	2	2	6	2	2	1	2	7	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	41
8	2	2	3	7	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	37
9	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	50
10	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	18
11	1	1	2	4	1	2	2	1	6	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	23
12	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	51
13	2	2	3	7	2	3	3	2	10	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	31
14	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	54
15	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	28
16	1	1	2	4	1	2	2	1	6	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	41
17	3	3	4	10	3	4	3	3	13	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	59
18	2	1	2	5	1	2	2	1	6	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	45
19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	49
20	3	3	2	8	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	38
21	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	54
22	5	5	4	14	5	4	5	5	19	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	47
23	5	4	4	13	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	49
24	2	3	2	7	3	2	4	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	46
25	2	2	3	7	2	3	2	2	9	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	26
26	3	4	3	10	4	3	4	4	15	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	38
27	2	2	2	6	2	2	1	2	7	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	41
28	2	2	3	7	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	37
29	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	50
30	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	18
31	1	1	2	4	1	2	2	1	6	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	23
32	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	51
33	2	2	3	7	2	3	3	2	10	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	31
34	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	54
35	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	28
36	1	1	2	4	1	2	2	1	6	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	41
37	3	3	4	10	3	4	3	3	13	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	59
38	2	1	2	5	1	2	2	1	6	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	45

39	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	49
40	3	3	2	8	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	38
41	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	54
42	5	5	4	14	5	4	5	5	19	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	47
43	5	4	4	13	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	49
44	2	3	2	7	3	2	4	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	46
45	2	2	3	7	2	3	2	2	9	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	26
46	3	4	3	10	4	3	4	4	15	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	38
47	2	2	2	6	2	2	1	2	7	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	41
48	2	2	3	7	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	37
49	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	50
50	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	18
51	1	1	2	4	1	2	2	1	6	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	23
52	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	51
53	2	2	3	7	2	3	3	2	10	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	31
54	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	54
55	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	28
56	1	1	2	4	1	2	2	1	6	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	41
57	3	3	4	10	3	4	3	3	13	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	59
58	2	1	2	5	1	2	2	1	6	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	45
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	49
60	3	3	2	8	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	38
61	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	54
62	5	5	4	14	5	4	5	5	19	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	47
63	5	4	4	13	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	49
64	2	3	2	7	3	2	4	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	46
65	2	2	3	7	2	3	2	2	9	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	26
66	3	4	3	10	4	3	4	4	15	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	38
67	2	2	2	6	2	2	1	2	7	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	41
68	2	2	3	7	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	37
69	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	50
70	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	18
71	1	1	2	4	1	2	2	1	6	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	23
72	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	51
73	2	2	3	7	2	3	3	2	10	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	31
74	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	54
75	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	28
76	1	1	2	4	1	2	2	1	6	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	41
77	2	2	3	7	2	3	3	2	10	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	53
78	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	57
79	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	29
80	1	1	2	4	1	2	2	1	6	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	29
81	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	49
82	2	1	2	5	1	2	2	1	6	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	25

83	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	48
84	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	46
85	3	4	4	11	4	4	5	4	17	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	38
86	5	5	4	14	5	4	5	5	19	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	46
87	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	57
88	2	3	2	7	3	2	4	3	12	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	39
89	2	2	3	7	2	3	2	2	9	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	43
90	3	4	3	10	4	3	4	4	15	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	35
91	2	2	2	6	2	2	1	2	7	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	26
92	2	2	3	7	2	3	3	2	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	45
93	4	3	3	10	3	3	4	3	13	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	37
94	2	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	39
95	1	1	2	4	1	2	2	1	6	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	30
96	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	54
97	2	2	3	7	2	3	3	2	10	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	53
98	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	57
99	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	29
100	1	1	2	4	1	2	2	1	6	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	29
101	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	49
102	2	1	2	5	1	2	2	1	6	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	25
103	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	48
104	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	46
105	3	4	4	11	4	4	5	4	17	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	38
106	5	5	4	14	5	4	5	5	19	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	46
107	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	57
108	2	3	2	7	3	2	4	3	12	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	39
109	2	2	3	7	2	3	2	2	9	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	43
110	3	4	3	10	4	3	4	4	15	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	35
111	2	2	2	6	2	2	1	2	7	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	26
112	2	2	3	7	2	3	3	2	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	45
113	4	3	3	10	3	3	4	3	13	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	37
114	2	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	39
115	1	1	2	4	1	2	2	1	6	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	30
116	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	54
117	3	3	3	9	3	4	3	3	13	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	58
118	1	1	1	3	1	1	1	1	4	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	41
119	1	2	1	4	2	2	1	1	6	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	31
120	3	4	3	10	4	3	3	3	13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	42
121	2	3	2	7	3	3	2	1	9	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	42
122	3	3	3	9	3	4	3	4	14	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	37
123	1	1	1	3	1	1	1	3	6	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	29
124	1	2	1	4	2	2	1	4	9	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	40
125	2	3	2	7	3	3	2	5	13	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	30
126	3	3	3	9	3	4	3	4	14	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	36

127	1	1	1	3	1	1	1	3	6	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	37
128	1	2	1	4	2	2	1	2	7	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	31
129	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	51
130	1	2	1	4	2	2	1	2	7	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	21
131	4	4	4	12	4	4	4	2	14	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	39
132	3	2	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	47
133	4	4	4	12	4	5	4	1	14	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	46
134	5	4	5	14	4	5	5	1	15	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	56
135	4	4	4	12	4	4	4	3	15	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	37
136	3	2	3	8	2	4	3	2	11	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	32
137	2	3	2	7	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	45
138	4	3	4	11	3	4	4	1	12	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	37
139	2	2	2	6	2	1	2	1	6	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	43
140	2	3	2	7	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	38
141	3	3	3	9	3	4	3	1	11	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	51
142	1	1	1	3	1	1	1	4	7	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	46
143	1	2	1	4	2	2	1	3	8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	46
144	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	45
145	2	3	2	7	3	3	2	5	13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	39
146	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	49
147	1	1	1	3	1	1	1	3	6	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	23
148	1	2	1	4	2	2	1	2	7	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	31
149	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	51
150	1	2	1	4	2	2	1	2	7	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	21
151	4	4	4	12	4	4	4	2	14	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	39
152	3	2	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	47
153	4	4	4	12	4	5	4	1	14	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	46
154	5	4	5	14	4	5	5	1	15	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	56
155	4	4	4	12	4	4	4	3	15	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	37
156	3	2	3	8	2	4	3	2	11	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	32
157	2	3	2	7	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	45
158	4	3	4	11	3	4	4	1	12	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	37
159	2	2	2	6	2	1	2	1	6	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	43
160	2	3	2	7	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	38
161	3	3	3	9	3	4	3	1	11	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	51
162	1	1	1	3	1	1	1	4	7	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	46
163	1	2	1	4	2	2	1	3	8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	46
164	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	45
165	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	45
166	2	3	2	7	3	3	2	5	13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	39
167	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	49
168	1	1	1	3	1	1	1	3	6	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	23
169	1	2	1	4	2	2	1	2	7	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	31
170	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	51

171	1	2	1	4	2	2	1	2	7	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	21
172	4	4	4	12	4	4	4	2	14	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	39
173	3	2	3	8	2	3	3	3	11	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	47
174	4	4	4	12	4	5	4	1	14	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	46
175	5	4	5	14	4	5	5	1	15	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	56
176	4	4	4	12	4	4	4	3	15	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	37
177	3	2	3	8	2	4	3	2	11	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	32
178	2	3	2	7	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	45
179	4	3	4	11	3	4	4	1	12	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	37
180	2	2	2	6	2	1	2	1	6	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	43
181	2	3	2	7	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	38
182	3	3	3	9	3	4	3	1	11	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	51
183	1	1	1	3	1	1	1	4	7	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	46
184	1	2	1	4	2	2	1	3	8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	46
185	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	45
186	1	2	1	4	2	2	1	3	8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	46
187	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	45
188	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	45
189	2	3	2	7	3	3	2	5	13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	39
190	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	49
191	1	1	1	3	1	1	1	3	6	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	23
192	1	2	1	4	2	2	1	2	7	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	31
193	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	51
194	1	2	1	4	2	2	1	2	7	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	21
195	4	4	4	12	4	4	4	2	14	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	39

Base de datos de fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																				
Nº	Información del cliente						Marketing interno					Comunicación								TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	ST	p6	p7	p8	p9	ST	p10	p11	p12	p13	p14	p15	ST		
1	2	2	1	2	2	9	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	46	
2	4	4	4	4	4	20	5	4	1	2	12	2	2	2	2	1	2	11	43	
3	2	3	3	2	2	12	4	4	3	2	13	2	3	2	3	3	2	15	40	
4	4	5	4	4	4	21	3	2	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	53	
5	4	5	5	4	4	22	2	3	1	2	8	1	1	1	1	1	1	6	36	
6	3	4	4	3	3	17	4	3	2	1	10	1	2	1	2	2	1	9	36	
7	2	1	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	39	
8	3	3	1	2	2	11	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	36	
9	3	4	1	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19	48	
10	1	1	3	2	2	9	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	6	20	
11	2	2	4	3	1	12	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	1	9	27	
12	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	4	3	3	20	51	
13	3	3	3	3	2	14	2	3	2	2	9	1	2	1	2	2	1	9	32	
14	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	55	
15	1	1	1	1	2	6	1	1	3	3	8	3	2	3	2	3	3	16	30	
16	2	2	1	2	1	8	1	2	1	3	7	4	4	4	4	5	4	25	40	
17	4	3	3	4	3	17	3	4	1	5	13	5	4	5	4	5	5	28	58	
18	2	2	1	2	2	9	1	2	4	5	12	4	4	4	4	4	4	24	45	
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	2	3	2	4	3	17	51	
20	2	3	3	2	3	13	3	2	4	2	11	2	3	2	3	2	2	14	38	
21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	57	
22	4	5	5	4	5	23	5	4	1	2	12	2	2	2	2	1	2	11	46	
23	4	4	4	4	5	21	4	4	3	2	13	2	3	2	3	3	2	15	49	
24	2	4	3	2	2	13	3	2	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	45	
25	3	2	2	3	2	12	2	3	1	2	8	1	1	1	1	1	1	6	26	
26	3	4	4	3	3	17	4	3	2	1	10	1	2	1	2	2	1	9	36	
27	2	1	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	39	
28	3	3	1	2	2	11	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	36	
29	3	4	1	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19	48	
30	1	1	3	2	2	9	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	6	20	
31	2	2	4	3	1	12	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	1	9	27	
32	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	4	3	3	20	51	
33	3	3	3	3	2	14	2	3	2	2	9	1	2	1	2	2	1	9	32	
34	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	55	
35	1	1	1	1	2	6	1	1	3	3	8	3	2	3	2	3	3	16	30	
36	2	2	1	2	1	8	1	2	1	3	7	4	4	4	4	5	4	25	40	
37	4	3	3	4	3	17	3	4	1	5	13	5	4	5	4	5	5	28	58	

38	2	2	1	2	2	9	1	2	4	5	12	4	4	4	4	4	4	24	45
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	2	3	2	4	3	17	51
40	2	3	3	2	3	13	3	2	4	2	11	2	3	2	3	2	2	14	38
41	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	57
42	4	5	5	4	5	23	5	4	1	2	12	2	2	2	2	1	2	11	46
43	4	4	4	4	5	21	4	4	3	2	13	2	3	2	3	3	2	15	49
44	2	4	3	2	2	13	3	2	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	45
45	3	2	2	3	2	12	2	3	1	2	8	1	1	1	1	1	1	6	26
46	3	4	4	3	3	17	4	3	2	1	10	1	2	1	2	2	1	9	36
47	2	1	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	39
48	3	3	1	2	2	11	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	36
49	3	4	1	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19	48
50	1	1	3	2	2	9	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	6	20
51	2	2	4	3	1	12	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	1	9	27
52	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	4	3	3	20	51
53	3	3	3	3	2	14	2	3	2	2	9	1	2	1	2	2	1	9	32
54	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	55
55	1	1	1	1	2	6	1	1	3	3	8	3	2	3	2	3	3	16	30
56	2	2	1	2	1	8	1	2	1	3	7	4	4	4	4	5	4	25	40
57	4	3	3	4	3	17	3	4	1	5	13	5	4	5	4	5	5	28	58
58	2	2	1	2	2	9	1	2	4	5	12	4	4	4	4	4	4	24	45
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	2	3	2	4	3	17	51
60	2	3	3	2	3	13	3	2	4	2	11	2	3	2	3	2	2	14	38
61	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	57
62	4	5	5	4	5	23	5	4	1	2	12	2	2	2	2	1	2	11	46
63	4	4	4	4	5	21	4	4	3	2	13	2	3	2	3	3	2	15	49
64	2	4	3	2	2	13	3	2	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	45
65	3	2	2	3	2	12	2	3	1	2	8	1	1	1	1	1	1	6	26
66	3	4	4	3	3	17	4	3	2	1	10	1	2	1	2	2	1	9	36
67	2	1	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	39
68	3	3	1	2	2	11	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	36
69	3	4	1	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19	48
70	1	1	3	2	2	9	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	6	20
71	2	2	4	3	1	12	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	1	9	27
72	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	4	3	3	20	51
73	3	3	3	3	2	14	2	3	2	2	9	1	2	1	2	2	1	9	32
74	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	55
75	1	1	1	1	2	6	1	1	3	3	8	3	2	3	2	3	3	16	30
76	2	2	1	2	1	8	1	2	1	3	7	4	4	4	4	5	4	25	40
77	3	3	3	3	2	14	2	3	1	5	11	5	4	5	4	5	5	28	53
78	3	4	3	3	4	17	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	4	24	56
79	1	1	1	1	2	6	1	1	4	2	8	3	2	3	2	4	3	17	31
80	2	2	1	2	1	8	1	2	4	2	9	2	3	2	3	2	2	14	31
81	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	4	22	53

82	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	6	2	2	2	2	1	2	11	26
83	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	13	2	3	2	3	3	2	15	48
84	2	3	3	2	3	13	3	2	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	45
85	4	5	4	4	3	20	4	4	1	2	11	1	1	1	1	1	1	6	37
86	4	5	5	4	5	23	5	4	2	1	12	1	2	1	2	2	1	9	44
87	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	3	20	55
88	2	4	3	2	2	13	3	2	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	38
89	3	2	2	3	2	12	2	3	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	44
90	3	4	4	3	3	17	4	3	1	2	10	1	1	1	1	1	1	6	33
91	2	1	2	2	2	9	2	2	2	1	7	1	2	1	2	2	1	9	25
92	3	3	1	2	2	11	2	3	3	3	11	3	4	3	4	3	3	20	42
93	3	4	1	3	4	15	3	3	2	2	10	1	2	1	2	2	1	9	34
94	1	1	3	2	2	9	1	1	4	4	10	4	4	4	4	4	4	24	43
95	2	2	4	3	1	12	1	2	3	3	9	3	2	3	2	3	3	16	37
96	4	3	4	4	3	18	3	4	1	3	11	4	4	4	4	5	4	25	54
97	3	3	3	3	2	14	2	3	1	5	11	5	4	5	4	5	5	28	53
98	3	4	3	3	4	17	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	4	24	56
99	1	1	1	1	2	6	1	1	4	2	8	3	2	3	2	4	3	17	31
100	2	2	1	2	1	8	1	2	4	2	9	2	3	2	3	2	2	14	31
101	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	4	22	53
102	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	6	2	2	2	2	1	2	11	26
103	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	13	2	3	2	3	3	2	15	48
104	2	3	3	2	3	13	3	2	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	45
105	4	5	4	4	3	20	4	4	1	2	11	1	1	1	1	1	1	6	37
106	4	5	5	4	5	23	5	4	2	1	12	1	2	1	2	2	1	9	44
107	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	3	20	55
108	2	4	3	2	2	13	3	2	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	38
109	3	2	2	3	2	12	2	3	4	4	13	3	3	3	3	4	3	19	44
110	3	4	4	3	3	17	4	3	1	2	10	1	1	1	1	1	1	6	33
111	2	1	2	2	2	9	2	2	2	1	7	1	2	1	2	2	1	9	25
112	3	3	1	2	2	11	2	3	3	3	11	3	4	3	4	3	3	20	42
113	3	4	1	3	4	15	3	3	2	2	10	1	2	1	2	2	1	9	34
114	1	1	3	2	2	9	1	1	4	4	10	4	4	4	4	4	4	24	43
115	2	2	4	3	1	12	1	2	3	3	9	3	2	3	2	3	3	16	37
116	4	3	3	4	3	17	3	4	1	3	11	4	4	4	4	5	4	25	53
117	3	2	2	3	1	11	2	1	1	5	9	5	4	5	4	5	5	28	48
118	3	3	4	3	2	15	1	1	4	5	11	4	4	4	4	4	4	24	50
119	2	2	2	2	3	11	3	3	4	2	12	3	2	3	2	4	3	17	40
120	2	2	2	3	3	12	2	2	4	2	10	2	3	2	3	2	2	14	36
121	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	4	22	53
122	2	2	1	1	1	7	2	1	1	2	6	2	2	2	2	1	2	11	24
123	3	1	1	2	2	9	1	1	3	2	7	2	3	2	3	3	2	15	31
124	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	19	50
125	3	2	2	3	2	12	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1	6	24

126	3	4	3	3	4	17	4	4	2	1	11	1	2	1	2	2	1	9	37
127	1	2	1	1	3	8	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	3	20	40
128	2	1	1	2	1	7	3	4	3	2	12	2	3	2	3	3	2	15	34
129	4	3	3	4	1	15	5	5	4	4	18	3	3	3	3	4	3	19	52
130	2	2	1	2	4	11	5	4	1	2	12	1	1	1	1	1	1	6	29
131	4	4	4	4	4	20	2	3	2	1	8	1	2	1	2	2	1	9	37
132	2	3	3	2	4	14	2	2	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	44
133	4	3	4	4	4	19	3	4	3	2	12	2	3	2	3	3	2	15	46
134	4	5	5	4	1	19	2	2	4	4	12	3	3	3	3	4	3	19	50
135	4	5	4	4	3	20	2	2	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	33
136	2	2	3	2	4	13	4	3	2	1	10	1	2	1	2	2	1	9	32
137	3	2	2	3	1	11	2	1	3	3	9	3	4	3	4	3	3	20	40
138	3	3	4	3	2	15	1	1	2	2	6	1	2	1	2	2	1	9	30
139	2	2	2	2	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	49
140	2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	10	3	2	3	2	3	3	16	38
141	3	4	3	3	4	17	4	3	1	3	11	4	4	4	4	5	4	25	53
142	2	2	1	1	1	7	2	1	1	5	9	5	4	5	4	5	5	28	44
143	3	1	1	2	2	9	1	1	4	5	11	4	4	4	4	4	4	24	44
144	4	3	3	4	3	17	3	3	4	2	12	3	2	3	2	4	3	17	46
145	3	2	2	3	2	12	2	1	4	2	9	2	3	2	3	2	2	14	35
146	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	54
147	1	2	1	1	3	8	3	3	1	2	9	2	2	2	2	1	2	11	28
148	2	1	1	2	1	7	3	4	3	2	12	2	3	2	3	3	2	15	34
149	3	2	2	3	1	11	5	5	4	4	18	3	3	3	3	4	3	19	48
150	3	4	3	3	4	17	5	4	1	2	12	1	1	1	1	1	1	6	35
151	1	2	1	1	4	9	2	3	2	1	8	1	2	1	2	2	1	9	26
152	2	1	1	2	4	10	2	2	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	40
153	4	3	3	4	4	18	3	4	3	2	12	2	3	2	3	3	2	15	45
154	2	2	1	2	1	8	2	2	4	4	12	3	3	3	3	4	3	19	39
155	4	4	4	4	3	19	2	2	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	32
156	2	3	3	2	4	14	4	3	2	1	10	1	2	1	2	2	1	9	33
157	4	3	4	4	1	16	2	1	3	3	9	3	4	3	4	3	3	20	45
158	4	5	5	4	2	20	1	1	2	2	6	1	2	1	2	2	1	9	35
159	4	5	4	4	3	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	58
160	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	10	3	2	3	2	3	3	16	38
161	3	2	2	3	4	14	4	3	1	3	11	4	4	4	4	5	4	25	50
162	3	3	4	3	1	14	2	1	1	5	9	5	4	5	4	5	5	28	51
163	2	2	2	2	2	10	1	1	4	5	11	4	4	4	4	4	4	24	45
164	2	2	2	3	3	12	3	3	4	2	12	3	2	3	2	4	3	17	41
165	3	4	3	3	2	15	2	1	4	2	9	2	3	2	3	2	2	14	38
166	2	2	1	1	4	10	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22	47
167	3	1	1	2	3	10	3	3	1	2	9	2	2	2	2	1	2	11	30
168	4	3	3	4	1	15	3	4	3	2	12	2	3	2	3	3	2	15	42
169	3	2	2	3	1	11	5	5	4	4	18	3	3	3	3	4	3	19	48

170	3	4	3	3	4	17	5	4	1	2	12	1	1	1	1	1	1	6	35
171	1	2	1	1	4	9	2	3	2	1	8	1	2	1	2	2	1	9	26
172	2	1	1	2	4	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	4	3	19	39
173	4	3	3	4	4	18	3	4	1	3	11	4	3	2	2	3	2	16	45
174	2	2	1	2	1	8	2	2	1	5	10	5	4	4	3	3	3	22	40
175	4	4	4	4	3	19	2	2	4	5	13	4	1	2	1	1	1	10	42
176	2	3	3	2	4	14	4	3	4	2	13	3	2	1	1	2	1	10	37
177	4	3	4	4	1	16	2	1	4	2	9	2	3	3	3	4	3	18	43
178	4	5	5	4	2	20	1	1	4	3	9	4	3	2	2	3	2	16	45
179	4	5	4	4	3	20	3	3	1	2	9	2	4	4	3	3	3	19	48
180	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	9	2	1	2	1	1	1	8	29
181	3	2	2	3	4	14	4	3	4	4	15	3	2	1	1	2	1	10	39
182	3	3	4	3	1	14	2	1	1	2	6	1	3	3	3	4	3	17	37
183	2	2	2	2	2	10	1	1	2	1	5	1	2	2	1	2	1	9	24
184	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	23	47
185	3	4	3	3	2	15	2	1	3	2	8	2	3	3	3	2	3	16	39
186	2	2	1	1	4	10	4	4	4	4	16	3	1	3	4	4	4	19	45
187	3	1	1	2	3	10	3	3	1	2	9	1	1	5	5	4	5	21	40
188	4	3	3	4	1	15	3	4	2	1	10	1	4	5	4	4	4	22	47
189	1	1	2	1	1	6	5	5	3	3	16	3	4	2	3	2	3	17	39
190	2	2	1	1	4	10	5	4	2	2	13	1	4	2	2	3	2	14	37
191	4	3	3	3	4	17	2	3	4	4	13	4	4	3	4	3	4	22	52
192	3	2	2	1	4	12	2	2	3	3	10	3	1	2	2	2	2	12	34
193	3	4	4	4	4	19	3	4	1	3	11	4	3	2	2	3	2	16	46
194	1	3	3	3	1	11	2	2	1	5	10	5	4	4	3	3	3	22	43
195	2	1	3	4	3	13	2	2	4	5	13	4	1	2	1	1	1	10	36