



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes  
en el gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORA:**

Huaneay Bayona, Shirley Leydy (ORCID: 0000-0003-2809-9025)

**ASESOR:**

Dr. Castañeda Sánchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**HUARAZ – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

**A Dios:** Por brindarme el apoyo necesario mediante la fe y fortaleciendo mis habilidades y cualidades durante este proceso.

**A mis padres:** Porque son el principal motivo y razón para continuar, con su confianza y apoyo me brindaron la oportunidad de estudiar la carrera de Administración por desear, anhelar siempre lo mejor para mi vida, y porque me han ayudado a superar las dificultades que se me presentan.

**La autora.**

## **Agradecimiento**

**A mis profesores:** Por su tiempo y paciencia en la hora de las asesorías ayudándome a tomar las mejores decisiones en cada dificultad académica.

**Universidad César Vallejo:** Por su labor encomiable, por sus enseñanzas y dedicación por mi formación profesional.

**La autora.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre la mezcla promocional y fidelización de los clientes. ....	23
Tabla 2. Relación entre la mezcla Promocional y la fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020. ....	23
Tabla 3. Relación entre la publicidad y la Información.....	24
Tabla 4. Relación entre la publicidad y la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. ....	25
Tabla 5. Relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio. ....	25
Tabla 6. Relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.....	26
Tabla 7. Relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente .....	26
Tabla 8. Relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Relación entre la Mezcla promocional y Fidelización de los clientes. ....	67
Figura 2: Relación entre la Publicidad y la Información .....	67
Figura 3: Relación entre la Promoción de venta y la Calidad de servicio.....	68
Figura 4: Relación entre la Relaciones públicas y la Experiencia del cliente .....	68

## RESUMEN

En la reciente investigación se tuvo como objetivo general determinar como la mezcla promocional, se relaciona con la fidelización de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. La población estuvo conformada por 68 clientes seleccionando a 58 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, se empleó un enfoque cuantitativo, la investigación aplicada, diseño de investigación descriptiva de tipo no experimental – transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y se tuvo como instrumento el cuestionario para las variables mezcla promoción al y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos a través del Ro de Spearman con un valor de 0,608 y una sig. de 0,000 < 5% en tal sentido se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , por ende, existe relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes. En consecuencia, se concluye que el valor de 39,7% para el nivel alto, esto es debido al uso de la publicidad, promociones y las buenas relaciones, a través de ello consiguió el interés el cliente, además se reflejó las interacciones con la plataforma social de facebook e instagram, por último, el cliente se sintió a gusto con las condiciones del servicio.

**Palabras Clave:** Mezcla promocional, promoción de ventas, relaciones públicas, experiencia de los clientes y fidelización de los clientes.

## ABSTRACT

In the recent investigation, the general objective was to determine how the promotional mix is related to customer loyalty at the Tahua Fitness club in Huaraz, 2020. The population consisted of 68 customers, selecting 58 customers through probabilistic sampling, simple randomized, a quantitative approach, applied research, non-experimental descriptive research design - cross-sectional was used. The technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument for the variables mixing promotion to and customer loyalty. The results obtained through the Ro of Spearman with a value of 0,608 and a sig. of 0,000 <5% in this sense, Hi is accepted and Ho is rejected, therefore, there is a relationship between the promotional mix and customer loyalty. Consequently, it is concluded that the value of 39.7% for the high level, this is due to the use of advertising, promotions and good relationships, through which the customer's interest was achieved, in addition to the interactions with the finally, the client felt comfortable with the terms of service.

**Keywords:** Promotional mix, sales promotion, public relations, customer experience and customer loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

Ahora, probablemente no es suficiente con difundir mensajes, por lo que se deben crear experiencias. La realidad problemática que enfrentaron en aquellos días los gimnasios es la presencia de una ardua competencia para retener y ganar clientes. Los gimnasios enfrentaron una deserción de clientes cada mes por lo que se tuvo que ejecutar un plan de acción en la parte más débil que tiene la empresa, para lograr este propósito se desarrolló la mezcla promocional donde se integran áreas importantes que nos permitirán relacionarse directamente con los clientes, con el propósito de fidelización ya que es un factor fundamental para generar competitividad, por tal razón contar con una cuota mayor en el mercado, aumentar la participación, desarrollo y rendimiento de las empresas.

En el ámbito a nivel internacional la empresa GAP atravesó por una notoria dificultad en sus ventas, ya que el comercio de la moda es fuertemente competitivo, por lo cual la empresa tuvo que hacer reajustes y suministrar sus productos para llegar al precio correcto, lo cual le pasó factura en los últimos años por tener tan elevados sus precios. Esta situación los llevó a pensar en una idea con la cual pueda promocionarse para incrementar sus ventas mediante un evento atractivo llamado "Sprize" con el propósito de fidelización, situado en Vancouver, su causa de lanzamiento fue de crear promociones a través de todos los medios posibles que llegan al comprador, en la cual consistía que los clientes realicen sus compras, aquellos son invitados al programa para registrarse gratuitamente.

Dándoles a conocer una promesa precisa; en que, si los precios descienden durante el mes y medio sucesivo a la compra, la empresa a través de la tarjeta sprize les devuelve la diferencia en forma de crédito y así se conceda hacer uso el dinero en las siguientes compras. De esta manera atrajo la atención de los clientes, paralelamente se observaron mejoras significativas ya que se dio vuelta a la forma de compra. Con la idea de invertir absolutamente en todo, el logo estaba impregnado tanto en el interior como exterior de todos los establecimientos ya sea en ropas, extintores, techo, arboles, etc. Generando así la permanencia en la mente del consumidor y mejorando sus ventas (Management Society, 2013).

Starbucks en sus épocas remotas hace 11 años, contando con más de seis mil tiendas en todo el país de los Estados Unidos presentó una gran caída en sus

ganancias sobrepasando los millones de dólares, esto tuvo una razón significativa, en la cual el fundador Howard decidió realizar una investigación, después de una trabajosa labor detectó el incumplimiento de los principios de la empresa que fue olvidada por los colaboradores, uno de los aquellos pilares fue brindar experiencia y trato diferenciado mediante una perspectiva distinta de compra y servicio.

Para dar una solución tuvo que despedir a muchos colaboradores lo cual parecía una medida muy drástica, pero le permitió contratar a nuevos trabajadores y capacitarlos de tal modo que no olvidaran los principios y políticas de la empresa. Sin lugar a duda se solucionó el principal problema; su concepto de servicio consiguió ofrecer un café gourmet y experiencia que iba a ser dirigida a todos los consumidores. Esto se logró a base de una ideal estrategia eliminando desde la raíz las vitales dificultades que se presentaron. Mediante la promoción de sus políticas volvió a obtener una buena acogida en el mercado, permitiendo a Starbucks alcanzar una elevada fidelización. La estrategia dada fue aplicada en distintas partes del mundo posicionándose como una franquicia conocida que jamás se podrá olvidar (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, a nivel nacional, la aerolínea Lan Perú S.A. enfrentó una gran cantidad de reclamos años atrás, teniendo como eje de sus problemas las demoras en la atención con respuestas poco validas y sin argumentos, por lo cual estuvo en propensión a perder su inmensa clientela a causa de una administración defectuosa causada por los colaboradores, a través de su mala capacitación y por parte de los mismos ejecutivos. Este problema se vio reflejado en la terrible experiencia que tuvieron los clientes, de cada cien personas treinta rompieron lazos con la aerolínea y no volvieron a comprar o adquirir sus servicios. Al no enfocarse en los clientes desilusionados, para dar solución a la problemática presentada, se tuvo que realizar un reajuste en la empresa investigando como se puede solucionar.

No obstante, para seguir siendo la aerolínea más preferida de los peruanos, entonces se recurrió a una plataforma llamada "Opinión Plus", la cual fue un recurso inteligente por donde se obtuvo la retroalimentación de los clientes, constaba de un equipo que dispuso consecutivamente temas relacionados a las aperturas de las organizaciones cambiadas de artículos y administraciones, por otra parte, se adicionaron pensamientos que producen cambios de conducta de sus clientes. En definitiva, aquel programa fue un soporte en el transcurso del tiempo, año tras año

mejoró su eje de problemas mediante estadísticas de un 73.4 % bajo a un 35.4 %, finalmente se mencionó que seguirán trabajando para otorgar una mejor experiencia al cliente mediante buenas prácticas con el propósito de seguir fidelizándolo y lograr así, ser la primera opción de un viaje placentero (Redacción Gestión, 2015).

La facturación de los gimnasios en Perú alcanzó aproximadamente los 160 millones de dólares teniendo, además, una gran demanda por cubrir. La gente no solo practica en los establecimientos de gimnasios, debido a que tienen diferentes formas de entreno, se desarrollan prácticamente es una serie de servicios complementarios. En el caso de la cadena Bodytech, uno de los reconocidos establecidos en entrenamiento, identificó un problema en la concurrencia de sus clientes, mediante una investigación detectó que el 80% de peruanos deserta su membresía en los tres primeros meses.

En consecuencia, se planteó estrategias para brindar tips motivacionales y de salud, lo cual generó que los peruanos se planteen retos y tengan consciencia de lo esencial que es hacer ejercicio de forma creativa y dinámica, de esta manera, pudieron reducir la alta tasa de abandono de membresías del gimnasio. La otra estrategia que se planteó es de llegar crecidamente al público del sector fitness por el canal digital (Facebook) teniendo un aumento de seguidores, empezando por 21,000 seguidores a 180,000 lo cual reflejó un avanzado crecimiento y mediante aquella plataforma hizo que los clientes resolvieran sus dudas y se mantengan más animados e informados (Redacción Gestión, 2016).

A nivel local se tiene en cuenta que, en el aspecto social las personas incrementan sus ingresos lo cual les permite optar por nuevos productos y servicios, entre ellos asistir a un gimnasio y obtener una suprema condición física. El interés fitness está arrasando una fuerte preferencia en el mercado huaracino porque no solo abarca el desarrollo de ejercicios rutinarios en máquinas, sino que se percibe una perspectiva de vida más saludable.

Como claro ejemplo tenemos al Gimnasio Tahua Fitness club S.A.C., empresa que brinda enseñanza deportiva desde hace 3 años, en cuanto a los clientes que opten y deseen incrementar el ejercicio físico, dado que es importante para alcanzar el bienestar emocional y físico, comprometiéndose alcanzar los objetivos de los clientes. El gimnasio está situado en el Jr. Simón Bolívar 667 ciudad de Huaraz;

inició sus actividades el 15 de agosto del 2017. El gerente de la empresa es el joven Cesar Andre Tahua Rios que permitió brindar información del problema actual. por parte de sus clientes ya que esto propicia la rotación de clientes.

La problemática actual afectó en diferentes aspectos al gimnasio; en cuanto a la difusión de promociones por plataformas digitales facebook e instagram así también con el pasar del tiempo hubo meses que generaron buena rentabilidad, no obstante, existieron otros en los que se redujo drásticamente la asistencia debido a esto generó bajos ingresos. El objetivo de este proyecto a través de la investigación es proporcionarle posibles mejoras a la empresa, asimismo darle una mejor relación con sus clientes y obteniendo mejores resultados que los años pasados para lograr su reconocimiento en toda la ciudad de Huaraz.

En la actual investigación se precisó por lo favorable el siguiente problema general ¿De qué manera la mezcla promocional se relaciona con la fidelización de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020? De igual forma se realizaron los siguientes problemas específicos ¿De qué manera la publicidad se relaciona con la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020?, de la misma manera ¿De qué manera la promoción de venta se relaciona con la calidad de servicio del Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020?, y para culminar ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la experiencia de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020?

En la justificación teórica se consideró la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing y el Trébol de Fidelización, debido a que son más aptas para brindar una oportunidad de conocimiento y contribuyo en las factibles soluciones, puesto que se utilizó para elegir medidas y decisiones en relación con la investigación. Posteriormente se evidenció la razón metodológica, permite al gimnasio mediante los resultados siga desarrollándose con nuevas investigaciones, fortalezca los conocimientos adquiridos, del mismo modo el instrumento que se empleó dio un aporte a la parte interesada y comunidad científica. También tuvo justificación práctica, ya que mediante las conclusiones permitió ayudar y conocer los factores importantes que consideran los clientes para optar por el servicio con estrategias efectivas, atribuyendo a su sostenibilidad en el mercado.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. De la misma manera los objetivos específicos planteados fueron: Establecer la relación entre la publicidad y la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020, de la misma forma, Establecer la relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio del Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020, finalmente, Establecer la relación entre las relaciones públicas y la experiencia de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.

En cuanto a la hipótesis alterna tratada para la vigente investigación fue: Existe relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. De similar forma la hipótesis nula es: No existe relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. Asimismo, las hipótesis específicas:  $H_1$ : Existe relación entre la publicidad y la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.  $H_0$ : No existe relación entre la publicidad y la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. Así también  $H_1$ : Existe relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.  $H_0$ : No existe relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. y para finalizar  $H_1$ : Existe relación entre las relaciones públicas y la experiencia de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.  $H_0$ : No existe relación entre las relaciones públicas y la experiencia de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Se recopiló en la investigación trabajos previos desplegados por medio de múltiples autores en el medio internacional, nacional y local. De tal manera, Ruano (2017) en su tesis "Mezcla Promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala." teniendo una población de , 3,353, 952 habitantes, tipo de estudio aplicado, se tiene como diseño de investigación experimental, nivel de investigación exploratoria y un enfoque cualitativo por lo tanto se llegó a la siguiente conclusión:

En los establecimientos de comida china, aplicando herramientas de mezcla promocional, alcanza una probabilidad alta de consumo del 52% debido a las herramientas de publicidad, promociones, relaciones públicas, que utilizan los establecimientos de comida china y una probabilidad media del 30%, razón por la cual han alcanzado un merecido reconocimiento del mercado y por último un valor baja de 3.4%.

Osorio (2018) en la tesis titulada, "Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017", contando con una población de 236 clientes, el tipo de estudio es básico con un diseño no experimental, transversal, el nivel de investigación correlacional lineal y un enfoque cuantitativo, se llegó a la siguiente conclusión: En la dimensión de promoción tiene relación con la fidelización, obteniendo un valor bueno igual a 47.1%, seguido de un valor regular igual 25.1% y un valor de 3.2% malo. Además, guarda semejanza continua la promoción con relación a la fidelización de clientes y se certifica la correlación de la Rho de Spearman resultando 0,493 asimismo  $p$  es igual 0,000 menor a 0.05, por último, se niega la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , debido a esto, existe la relación moderada positiva entre las dos variables.

Diaz (2017) con su tesis titulada "Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017", teniendo como población de 444 alumnos. Su tipo de estudio es básico, incluyendo como diseño de investigación no experimental con un corte transversal, en cuanto al nivel de investigación es descriptivo correccional y un enfoque cuantitativo obteniendo como conclusión:

Se obtuvo en las relaciones públicas una relación significativa con la fidelización de los estudiantes del tercero de secundaria, apoyado con el Rho de Spearman igual a 583, lo que concierne a una correlación positiva media entre ambas variables, por lo tanto, si tiene asociación directa dentro de las mencionadas variables y presentó a una significancia del 0.000.  $< 0.05$  por último, obtuvo como resultado en las encuestas un valor de 39.10% bueno, seguido de un valor de 19.90% regular y finalmente un valor de 2.4% bajo. Finalmente se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

Muñoz (2017) teniendo como título en su tesis “Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los Clientes de los Gimnasios del Casco urbano en la Ciudad de Chimbote 2017”, tuvo una población de 1480 clientes. Contando con el tipo de estudio es aplicado, asimismo con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, optando por un nivel de investigación correccional simple y un enfoque cuantitativo, obteniendo como conclusión:

Se identifica que la relación entre la publicidad y el posicionamiento obtuvo un nivel bajo de 7.5%, seguido de un valor regular de 46 % y finalmente un valor alto de 37% esto a consecuencia que los clientes identificaron la publicidad en redes sociales, a pesar de no operar con la opción de llamada rápida. En cuanto a sus progresos son poco difundidos y la información que se brinda es casi siempre impresionante en el medio social (Facebook), recuerdan el color y slogan. Con ello, se obtuvo un  $R_{\text{spearman}}$  de ,658 en tal sentido se comprueba la relación positiva entre las variables de estudio y una sig. de 0,000, menor al 0,05 negando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Posteriormente las teorías se asociaron en la investigación con relación a las variables, en cuanto a la mezcla promocional y fidelización de los clientes. Según Duncan y Everett (1993) nos presenta la Teoría de CIM manifestaron que:

La planificación de las comunicaciones de marketing que identifica el mérito expuesto mediante el procedimiento de un rol indispensable con una diversidad de métodos en las comunicaciones, como modelo se tiene a la respuesta directa, así como la publicidad, asimismo la promoción de las ventas y relaciones públicas, en definitiva, brinda coherencia, transparencia y comunicaciones de máximo impacto (p. 31).

El factor importante del CIM presenta un rotundo cambio actualmente, empezando por la medida en que los mercados masivos con mayor frecuencia optan por

desarrollar programas enfocados en establecer sus relaciones con los clientes para que sean más estrechas, por otra parte a medida el avance en la tecnología de información adquiere una rápida aceptación acerca del movimiento del marketing segmentado la cual es útil para los mercadólogos, por esta razón están más al pendiente de sus consumidores ya sea a nivel individual o familiar, en efecto están optando por el espionaje en redes sociales, mostrando publicidades, promociones de interés personal o lo más buscado por el ordenador que posee.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan “La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción como la planeación del producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing” (p. 508). Por otro lado, le dan una definición a la mezcla de promoción, es entendida como el mix de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas de una organización. Siendo objetiva la mezcla promocional forma una parte muy fundamental de todas las tácticas de marketing.

En cuanto al bosquejo que percibe sirven para poder tomar decisiones, planteándose como estrategia cinco factores, en ellas encontramos al público objetivo, seguidamente del ciclo de vida, como también naturaleza del producto, adicionalmente a ello el impulso de promoción y por último el importe de dinero adecuado para promocionarse, por lo tanto, podrá ayudarnos a estar más enfocados y llegar al punto deseado. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), plantea que mediante la recopilación de información la mezcla de todas las comunicaciones se puede llamar mezcla promocional, esta reside en la combinación definida de la publicidad, después sigue la promoción en cuanto a ventas, así también las relaciones públicas, además de las herramientas de marketing directo y finalmente ventas personalizadas en la que recurre una organización con el fin de conseguir sus objetivos de marketing.

Además, mezcla de promoción es la composición de piezas añadidas a los medios de comunicación directa tales como exposiciones, ferias, salones, patrocinio, ventas en reuniones en definitiva cada vez son más grandes las herramientas que se utilizan, por lo cual las empresas deben de tener una selección muy minuciosa en los elementos promocionales para llegar a los mercados meta (Lambin, 1995).



En la primera dimensión encontramos a la publicidad es un aviso directo y tiene visiblemente identificado a un patrocinado lo cual paga para el acto, en efecto suscita ideas de instituciones o productos. Stanton, Etzel y Walker (2007), menciona que se utiliza los puntos de venta más recurrentes para su visualización, con ayuda de los medios de transmisión como por ejemplo la televisión, radio, diarios paneles digitales e impresas y las redes sociales como Instagram o Facebook siendo estos los más utilizados, en definitiva, la publicidad debe ser diferente de la competencia mediante su propuesta de valor. Sin embargo, hay una notable experiencia con otros medios publicitarios como las playeras, polos impresos e indirectamente actúan con la percepción del consumidor.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), menciona a la publicidad como cualquier aspecto pagado en representaciones no íntimas u originales de un bienes o servicio. Asimismo Baena y Moreno (2010) hace referencia a la publicidad como un espacio en donde se realiza un aviso indirecto, en la cual el emisor transmite el mensaje a un determinado grupo y capta lo que se está transmitiendo, entonces la información debe ser adecuada para dar opiniones y aptitudes que comprenda a su concilio, además se aplican estrategias con la intención de conocer a profundidad su propagación, finalmente da a conocer su marca para ser conocida por el público general.

De acuerdo con la publicidad se muestra como una técnica creativa empresarial, siempre en cuando todos los que conforman la organización apoyen la causa y pretende inducir una buena comprensión para empleo de productos y/o servicios determinados (Bustos y Becker, 2009). Así como Romero (2006), apunta en referencia, a que la publicidad es una ruta que de alguna forma utiliza la propuesta de valor. Si bien es cierto la gran preeminencia o ventaja que sugiere la publicidad es la de perseguir un gran número de clientes potenciales a un precio respectivamente bajo la cual compite con otras empresas puesto que debe de diferenciarse de la competencia. Entonces a través de estos medios ya sea por tv, radio, etc. son utilizadas para llegar a los fragmentos de mercados más concretos.

Además, la publicidad como tal tiene una gran variedad de técnicas innovadoras y eficaces que acceden a realizar comunicaciones objetivas, con el dominio de la promoción ya que es la intención primordial de generar ingresos para un benefactor, por ello se debe de examinar con detenimiento el mercado y su

predominio en función al consumidor, finalmente se debe de identificar claramente la propuesta que dará a conocer (Fisher, Chin y Klitzman, 2010). Así también la publicidad es un mundo ficticio que viene cambiando continuamente, análogamente es la materia prima de una acreditada y selecta mostración hacia la sociedad (Solas, 2007). Por último, se considera que la publicidad es un elemento esencial para la sociedad, ya que conforma una formidable influencia y dominio la cual ayudara sostener las actividades de producción (Begoña y Tapia, 2016).

Cabe señalar, en la segunda dimensión a la promoción de ventas, el autor menciona que es provocada y solventada por el patrocinador, plasmado como complemento de la publicidad, dado que por este medio se viabiliza las ventas directas o personales. La continuidad de la promoción reside en un incentivo a corto plazo para influir en una compraventa, ya que busca cambiar el comportamiento de compra y así ganar el posicionamiento. Los regalos, incentivos y premios que ofrecen son un claro ejemplo que realizan las franquicias de comida rápida o fast food utilizando la mezcla de filmes atractivos. Puesto que en su conjunto se proyectan para impulsar y persuadir a los usuarios, debido a que será su fortaleza de ventas para la empresa como también necesita a otros en la cadena de distribución donde intervienen con más énfasis en la promoción puesto que presenta distintas formas de propagarse (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Del mismo modo para Kotler y Armstrong (2012), la promoción de ventas nos refiere que son incentivos a corto plazo que perciben las personas puesto que esto les impulsa a adquirirlo ya sea el producto o servicio de su interés. Por otra parte, Bustos y Becker (2009), nos menciona que a las empresas les conviene optar por lo fundamental, presentando factores como la relación, promociones y beneficios para lograr fidelizar a los clientes, esta obtiene un enlace donde se identifica con la marca, en donde se muestra la calidad, puesto que aumenta los beneficios y favorecen a la empresa para contribuir los resultados esperados con la finalidad de reforzar la imagen e identificarse con la entidad.

Las promociones se plasman con el propósito de comprender muchos puntos beneficiosos considerando las características básicas a fin persuadir e informar las necesidades que satisface. En cuanto a los objetivos de las acciones promocionales, se tiene a la creación de imagen, la diferenciación de un producto o servicio y el posicionamiento. Si bien es cierto la reseña que utilizan las empresas

son herramientas muy esenciales como (descuentos de cupones, premios, concursos, etc.). Por lo tanto, si queremos dar propuestas más eficaces e impetuosas se debe mejorar las herramientas utilizadas.

Igualmente, las promociones de ventas sirven para lograr efectos positivos a través del tiempo, un ejemplo de esto es reavivar ventas decadentes y ponerlas como ofertas. Si queremos lograr lo esperado, debemos tener en cuenta los instrumentos más comunes que se presentan en la promoción, como: la promoción atrayente para la captación de consumidores en referencia al producto, el incentivo que añade un estímulo o beneficio atractivo que proporcionará un valor fundamental al consumidor, así como incorporar un impulso para tomar decisión de posicionarse en la mente del consumidor en el momento ideal (Kotler y Armstrong, 2012).

Además, se menciona que la promoción de ventas presenta objetivos distintos a la publicidad resaltando el periodo de respuesta, ya que su enfoca en la compra inmediata y en qué resultados se proporcionará (Montoya y Moreno, 2020). Del mismo modo, la promoción de venta provoca el entusiasmo en la compra o adquisición (Santini, Sampaio, Perin y Vieira, 2015). Por otra parte, se menciona que los clientes habituales se pueden atraer por cualquier promoción de ventas del competidor, entonces se tiene que proyectar refuerzos para que la idea de promoción sea atractiva y el cliente habitual realice su compra de manera continua (Martínez, Juanatey y Orosa ,2007). Entonces la promoción puede asemejarse a un acumulado de acciones que plasman las recompensas para lograr la adquisición de distintos productos y/o servicios (Ziliani y Bellini, 2014).

Para terminar con la segunda dimensión, indica Bonta y Farber (2004), como autores del libro Marketing y Publicidad, que la promoción viene a ser compuesto de procesos añadidos en el plan periódico de marketing ciertamente tiene el propósito de alcanzar objetivos específicos mediante diferentes inducciones y actos limitadas a través del espacio y/o tiempo puesto que encamina a públicos determinados. Finalmente, nos menciona Guerrero y Arias (2013), que la promoción abarca un acumulado de acciones que versan en anunciar la presencia de beneficios de un establecido producto y de una u otra manera tratar de convencer para la compra de esta, así mismo puede pretender fundar una buena imagen para poder aumentar su reputación.

De acuerdo con la tercera dimensión Kotler y Armstrong (2012), nos menciona que las relaciones públicas significan labrar buenas a excelentes tratos con diferentes públicos de una compañía, a través del proceso favorable de un anuncio como también al componer una afable reputación de esta finalmente interrumpir murmuraciones desfavorables. De modo similar Rojas y Rengel (2020), nos indica que las relaciones públicas, reside en uso directo del grado de responsabilidad que ofrece la empresa y la conducta que esta refleja es la reputación que se le añade.

Sobre todo, las relaciones publicas alcanzan una alta preeminencia, con el motivo de generar credibilidad y más que nada la confianza que debemos de generar al cliente, porque es un mecanismo relativo y deben de estar pendientes de la información receptada como también de la experiencia personal (Sánchez y Montoya, 2016). En contexto, se afirma que la confianza y la reputación se vuelven elementos principales para llegar al éxito (Navarro y Martínez, 2020).

Asimismo, las relaciones públicas comprenden caracteres de comunicación asertiva, seguida de opiniones y expectativas totalmente favorables hacia la organización para llevar a cabo ventas personales donde intervienen los mensajes de venta de forma indirecta teniendo un claro ejemplo de los ideales del cliente y socios de una empresa o un grupo que tenga interés específico. Estas son plasmadas en informes cíclicos, boletines y eventos especiales de servicio para los ciudadanos, con la intención de generar una relación estrecha y beneficiosa (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De forma semejante se mencionan que las relaciones públicas asumen el rol de fomentar relaciones efectivas con el cliente, con respecto al público objetivo se debe de promover la respectiva de la empresa y de tal manera que cumpla sus expectativas del cliente no obstante se debe reconocer la marca mediante la difusión de información y hechos que caracterizan una doctrina de métodos como: el marketing, la comunicación, el periodismo, la política entre otras teorías (Baena y Moreno, 2010).

Por un lado, las relaciones públicas son acciones que buscan edificar excelentes relaciones con la clientela, con el fin de correr la voz para favorecer a la organización a través de una visualización de imagen digna y así evitar habladurías que se pueden dar por artículos informativos o acontecimientos perjudiciales y con

esto lograr un espacio de buenas relaciones (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000). Por último, Palencia y Ors (2008), explica que en las relaciones públicas intervienen las personas como también empresas, las cuales se comunican mediante mensajes a diferentes públicos y estos deben de ser apropiados como también fáciles de entender, para finalizar es necesario enviar mensajes más de fácil concilio a diferentes públicos.

Por un lado, en la segunda variable se tiene a la fidelización de los clientes, se utiliza la teoría denominada trébol de fidelización. Alcaide (2010), induce que el corazón de la fidelización viene a ser el cimiento donde se construyen las tácticas de fidelización ya sea un bien o servicio. También señala como primera instancia a la cultura que dirige al cliente, en la cual se contempla al cliente como una pieza fundamental y lo que queremos lograr a través de los esfuerzos que debe realizar la empresa, por otra parte, la calidad de servicio que se le otorga al cliente debe de tener un nivel que supere las expectativas o estándares en donde ejerce la organización, por último la estrategia de relación para conservar un estrecho vínculo duradero a largo plazo entre las organizaciones y sus clientes.

De tal modo Alcaide (2010), infiere que la fidelización se conforma por un eje donde presenta a la calidad de servicio, las estrategias de marketing y la cultura organizacional, es preciso señalar los pasos conformados por la información, el control de experiencias, la comunicación, el marketing interno y los privilegios e incentivos la cual forja vínculos entrelazados con el cliente. Asimismo, se entiende como un acumulado de términos que permite al cliente apreciar el producto o servicio que requiera y se sienta conforme con el fin de motivar a su próxima adquisición (Alcaide, 2015). Además, se tiene como beneficios de la fidelización a los instrumentos y procedimientos por parte de las entidades, en donde los usuarios que se fidelizan para que la empresa genere más ganancias por la permanencia, en conclusión, los clientes fieles de siempre estarán al asecho de comprar un producto ofrecido por la empresa.

Por otra parte, Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011), nos hace referencia, a fidelización del cliente como el gasto que una marca específica que realiza en un determinado establecimiento para atraer a nuevos entrantes y mantener a los actuales. Según Allaway, Gooner, Berkowitz y Davis (2006), nos menciona que haciendo una viable fidelización se puede segmentar a los clientes y se tiene como

facultad proporcionar con satisfacción las discrepancias entre ellos. No obstante, Rowlel (2005), menciona que el propósito es reconocer los potenciales o principales provechos que nos proporciona la fidelización, con el fin de crear un programa de esta y finalmente valorar los efectos que nos proporciona.

Así también, se menciona a la fidelización del cliente como el curso presente que afrontan las organizaciones, ya que puede volverse a favor y poseer una ventaja competitiva razonable, además, se involucra con mantenerlos, sin embargo, debe de crearse reuniones como por ejemplo citas para los potenciales clientes y centrar los esfuerzos en buenos puntos de agrado (Rengel, Ramírez y Benavides, 2017). El nivel de consumo se está incrementando y para fidelización tiene un nexo entre la cantidad de compra en cada acto, para la empresa, el cliente eventual no es nada difícil hacerle encajar en la compra de nuevos productos, ya que puede ser sorprendida y fomentar fuertes lazos entre ambas partes, predominando así la fidelización de nuevos entrantes (Alcaide, 2015).

De tal manera la fidelización aporta a las organizaciones para alcanzar el nivel de servicio relacionado a sus competidores, ciertamente son más sensatas en la cuota del mercado y en lo que desean obtener. Se indica que mediante el proceso de tener potenciales clientes se establece un vínculo duradero en la cual su principal opción es la preferencia de este bien o servicio, por consecuencia las empresas emplean encuestas de suma importancia hacia la supervivencia contando con la mayor cartera de clientes (Bastos, 2006). Según Ziliani y Bellini (2014), nos dice si es correctamente diseñado un programa de fidelización dará buenos frutos en una vista estratégica o como también se puede decir que es un sostén de buen mérito para una conveniente gestión de las discrepancias de distintos clientes.

Cisneros y Molina (1996), nos hace referencia que la fidelidad tiene como eje la actitud positiva hacia la empresa seguida de un buen comportamiento leal de compra, esto nos hace renombrar las expectativas de un cliente fidelizado, la cual se sienta a gusto y no intente por ningún motivo cambiar de parecer. Para finalizar la fidelidad se origina cuando existe una respuesta beneficiosa entre la actitud de la persona frente a la organización y su conducta de compra, se debe suponer que la situación es excelente tanto para el cliente y la empresa (Apaolaza, Hartmann y Forcada, 2002). También se menciona que los eventos de fidelización son muy

aptos para verificar los supuestos resultados negativos que la empresa puede tener y esta nos invita a reflexionar sobre la incoherencia que se puede presentar en el propósito de captación (Reinares, Reinares y Mercado, 2013).

En la segunda variable tenemos a la dimensión calidad de servicio, se puede decir que la definición más conveniente para la calidad de servicio es aquella apreciación ejecutada por los clientes en referencia al servicio, es importante destacar que deber ser fiable antes y después de haber sido adquirido, logrando la preferencia por parte de los clientes (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993). En definitiva, la calidad no es esencialmente la que se integra al servicio, sino lo que el cliente puede obtener y por lo que está dispuesto a pagar (Drucker, 1990). También se considera que el dar un servicio de calidad es fundamental para tener logros, siendo así la calidad como eje primordial que interviene en el agrado del usuario (Meesala y Paul, 2018).

Del mismo modo Horovitz (1991) se refiere a la posición que tienen los consumidores donde se presentan distintos cambios a medida, puesto que las empresas regulan la calidad para alcanzar la conformidad del servicio y sus preferencias ya que de esta manera se vuelven más exigentes al momento percibirlo. No obstante Cabrera (2013) nos dice, si mejor conocemos a sus clientes, entonces será menos difícil dar un agrado de servicio y la calidad esperada por los mismos. Por otro lado, para establecer cambios se debe comprar con otras organizaciones, la principal meta es integrar a la calidad como método y así conseguir una buena labor (Westphal, Gulati y Shortell, 2015).

De igual manera, Prieto (2014), sostiene que la calidad tiene como finalidad lograr que el usuario sienta gusto y conforme con el servicio adquirido, en la cual actúan los diferentes miembros comprometidos de la empresa, estos deben de ser responsables, cordiales y amables ante lo que se solicita para resolver las dudas, motivando la compra del cliente. No obstante, Ganga, Alarcon y Pedraja (2019), señala que la calidad de servicio es más ardua de evaluar ya que la falta de certeza de las cosas tangibles exige a los consumidores estar pendiente de otros atributos. Para finalizar Tarí (2000), menciona la calidad como propósito esencial para la organización, cumpliendo el rol de retribuir globalmente a todas las necesidades que tienen los clientes mediante las funciones que cumple la destinada organización.

Se tiene como segunda dimensión es la información, esta forma parte del corazón de la fidelización, donde menciona que es necesario brindar información veraz del servicio o producto a los encargados que forman parte de la organización y tomar decisiones para desarrollar planes de ejecución (Alcaide, 2010). Para Ferrell y Hirt (2004), menciona que la información abarca datos y entendimientos que en la toma de decisiones se manejan.

Alcaide (2010), refiere a la conducción de información para fidelizar tiene la siguiente secuencia, primero se informa a los trabajadores de las principales características de sus clientes; segundo se tiene una base de datos actualizada en otras palabras se renueva cada cierto tiempo los datos de los mismos con su objetivo principal de tener una información individualizada y atenderlos personalmente, terminando por la administración de información en otras palabras los trabajadores proporcionan adecuadamente la información de los consumidores.

Para finalizar tenemos a la experiencia del cliente como tercera dimensión, la experiencia viene a ser lo que lleva consigo el cliente, entonces si brindan un excelente servicio la experiencia del cliente será positiva, mediante el esfuerzo continuo se puede lograr, pero si al contrario esta no proporciona una experiencia positiva ningún cliente se atrevería a regresar por prestar un servicio deficiente y esta generaría mala reputación. Swanson y Kelley (2013) nos suscribe que la fidelización está relacionada con experiencia del cliente ya que es una esperanza relacionada con un problema o beneficio y por lo tanto se puede dar el agrado mediante la buena experiencia.

Así también en el proceso de compra es importante conocer los indicadores que van a percibir los clientes ya que es lo que lleva consigo o el primer concepto que realizan, estos se componen por la percepción del cliente la cual refiere al primer concepto que desarrollan, después se tiene a la interacción que se ejecuta mediante los mensajes que la empresa envía en donde utiliza diferentes medios de comunicación y para concluir se tiene a la marca que reconoce el cliente por ende forma un valor significativo. Englobando estos aspectos se puede llegar a la satisfacción ya que es generada por la empresa hacia sus consumidores (Alcaide, 2015).



Además, si la importancia del servicio influye en la evaluación que realiza el consumidor de su abastecedor ya que demuestra la confidencialidad y destreza que genera la buena experiencia por parte del cliente (Wu, Li y Li, 2018). Sin embargo, la insatisfacción son consecuencias de una experiencia mala o negativa de tal modo pueden afectarse notoriamente la empresa con la mala experiencia que generara una pésima reputación (Singh y Wilkes, 2014). En resumen, todos los factores positivos se tienen que incluir en el momento de la compra o adquisición con el fin de no generar mala reputación y mantener firme la experiencia del sujeto ganando la fidelidad (Tam, 2008).

Asimismo, Setó (2004), señala que los acontecimientos edifican un vínculo con el cliente son la equivalencia de la empresa puesto que se interrelaciona con los objetivos y necesidades. Concluyendo Schnarch (2011), indica que cuando el cliente se enlaza comercialmente con experiencias y logran permanecer en la mente del comprador en efecto son recordadas positivamente con el perfil de la empresa ya que se tiene como principal objetivo hacerle sentir complacido de lo recibido, con esto convirtiéndolos en clientes fieles.

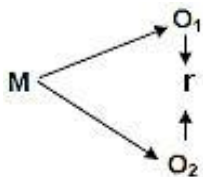
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue aplicada debido a que se aplicó las teorías sustentadas por los autores, con el fin de ampliar los conocimientos teóricos de establecida ciencia ya que depende estrechamente de los resultados (Carrasco,2013). Así también contó con un enfoque de investigación cuantitativa, donde se emplea la compilación de los datos con el motivo de contrastar la hipótesis en función numérica y con ayuda del estudio estadístico para instituir estándares de procedimiento en una determinada población (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Por otra parte, el diseño de investigación fue descriptiva, de tipo no experimental, la cual trata de visualizar las manifestaciones como se dan, de forma original y de modo transversal, ya que esta comprende en la recopilación de datos y lo efectúa por un exclusivo y único tiempo para el análisis entre las variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Así mismo, el nivel de la investigación fue correlacional debido a su correlación de dos a más variables para situar una relación y consecutivamente analizar su correlación (Gómez, 2006).

Esquema de la investigación:



Dónde:

M: Muestra (Clientes)

O1: Mezcla promocional

O2: Fidelización de los clientes

r: Relación entre la mezcla promocional y fidelización de los clientes

#### 3.2. Variables y operacionalización

Con respecto a la variable O1: Mezcla promocional

Se tuvo como definición conceptual: Stanton, Etzel y Walker, (2007) Define “La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, de una organización” (p.513).

Así también la definición operacional: Presentó carácter fundamental a todas las tácticas de marketing, por lo tanto, pudo ayudarnos a estar más enfocados en cuanto a estrategias para llegar al punto deseado logrando resultados beneficiosos en la organización, por ello la variable se midió mediante la publicidad, promociones y relaciones públicas.

De tal modo incluyó indicadores: Publicidad diferente de la competencia, Difusión por redes sociales, Propuesta de valor, Incentivos, Persuasión, Posicionamiento, Comunicación asertiva, Relación con el cliente, Expectativas.

Con respecto a la variable O2: Fidelización de los clientes

Se mencionó la definición conceptual: Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse conforme con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18).

Así mismo la definición Operacional: Comprendió actos percibidos por él, generando respuestas beneficiosas o desagrado para volver a adquirir el producto o servicio, por ello la variable se midió a través la calidad de servicio, información del servicio y experiencia del cliente.

Teniendo como indicadores: Fiabilidad, Conformidad del servicio, Preferencia, Informar a los trabajadores, Actualización de datos, Atención personalizada, Percepción del cliente, Interacción, Satisfacción. La escala de medición: En la primera variable es Ordinal y del mismo modo en la segunda variable es Ordinal.

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

En cuanto a la población estuvo conformada por integrantes que poseen particularidades esenciales para el análisis del problema que se estudia (Rojas, 2008). Se determinó que la población es finita y está integrada por 68 personas que adquieren una membresía en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz.

Por otro lado, se tuvo los criterios de inclusión donde intervienen los clientes que adquieren una membresía en el gimnasio, debido a que son los sujetos potenciales y es el principal elemento de estudio. En cuanto a los criterios de exclusión fueron los clientes esporádicos que acudieron al gimnasio sin adquirir alguna membresía, como también los clientes que solo acudieron al establecimiento para comprar los suplementos, y por último los clientes que solo fueron a asesorarse en cuanto a nutrición, debido a que ellos no presentaron características esenciales del elemento de estudio.

La muestra: se aplicó la fórmula finita y menciona que son “Los cálculos en la muestra donde darán resultados precisos del acumulado mayor” (Kish, 1995, p. 58). Se usó una muestra constituida de 58 clientes personas para recolectar los datos necesarios del Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz. Por último, el muestreo fue probabilístico, de modo que todos los integrantes tuvieron la oportunidad de ser escogidos, asimismo, correspondió al tipo aleatorio simple por la cual formaron parte de la selección de una misma probabilidad (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se tuvo la técnica de la encuesta, esta permitió esclarecer problemas en términos detallados en cuanto a la relación de variables por el medio de la recolección de datos, de forma previa que asegure la precisión de la información alcanzada para el estudio (Tamayo y Tamayo, 2008). Con respecto al instrumento que se empleó fue el cuestionario y consta de 34 preguntas, asimismo, se tomó en el problema de investigación, variables, dimensiones. Por lo tanto, el cuestionario fue un instrumento de medición empleado para registrar referencias sobre dos o más variables, con un conjunto de preguntas previamente clasificadas las que tuvieron como propósito la información del tema (Brace, 2008).

Por consiguiente, la validez evaluó el nivel en el que una herramienta determina con particularidad las variables con el fin de ser medido y se da a través de juicio de expertos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De tal modo, se ejecutó la validación del instrumento apoyado con el juicio de expertos integrados por Mg. Marlon Díaz Dávila, Mg. Colchado Huiza Zaragoso Doni, Mg. Hernan Carlos Poemape Cobian; logrando un valor de muy bueno a excelente. Así también, la

confiabilidad es el nivel que mide de forma concreta y juiciosa que produce resultados coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Y para hallar la confiabilidad se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach, en la cual resultó en un rango de 0.921 a 1, este resultado infirió que el instrumento es confiable.

### **3.5. Procedimientos**

Durante el proceso de investigación se usó la encuesta y el cómo técnica de estudio, en la cual se planteó preguntas mediante la ayuda del cuestionario estructurado con las variables “mezcla promocional” y “fidelización de los clientes”, puesto que consistió en encuestar a los clientes que adquieren una membrecía en el gimnasio. Por otra parte, se hizo una previa coordinación con el gerente general de la empresa mediante una solicitud con el fin de obtener la recolección de datos. Así mismo para la recolección de datos requirió quince días hábiles, se optó por realizar encuestas de manera virtual de mañana y tarde ya que en su gran mayoría acceden a partir de 10:00 am hasta 11:30 pm. También se realizó la prueba de normalidad aplicado a las variables de estudio y obtuvo un valor de 0.000 inferior a 0.05 esto significa que se cuenta con una población no paramétrica, además la muestra es mayor a 50 clientes por ende se aplica el método de Kolmogorov Smirnov, por último, las respuestas fueron previamente recopiladas y se proyectó mediante el paquete de estadística SPSS v.25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En cuanto al método que se empleó fue estadística descriptiva para evaluación de datos, por el cual se aplicó el sistema Microsoft Excel 2019 y el software estadístico SPSS en la versión 25, representado en tablas y figuras los resultados obtenidos. De igual modo se aplicó la estadística inferencial, debido a que son deducciones evaluadas de una muestra en el cual se empleó el Ro de Spearman para la prueba de hipótesis de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

La actual investigación respetó los derechos de autor con el empleo correcto del formato Apa sexta edición, evitando el plagio en la investigación. Por otra parte, la recolección de datos se dio de manera ética, cumpliendo con perpetua veracidad de la información, confidencialidad y respeto, de esta manera manteniendo la protección de la identidad de cada uno de los clientes, consecutivamente los

resultados obtenidos no se usaron con otro fin que no sea producto de investigación sin alteración convenida.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados del objetivo general

Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020.

Tabla 1. *Relación entre la mezcla promocional y fidelización de los clientes.*

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
MEZCLA PROMOCIONAL	BAJO	Recuento	1	0	0	1	
		Esperado	0.0	0.4	0.6	1.0	
		% del total	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%	
	MEDIO	Recuento	0	14	10	24	
		Esperado	0.4	9.9	13.7	24.0	
		% del total	0.0%	24.1%	17.2%	41.4%	
	ALTO	Recuento	0	10	23	33	
		Esperado	0.6	13.7	18.8	33.0	
		% del total	0.0%	17.2%	39.7%	56.9%	
	Total		Recuento	1	24	33	58
			Esperado	1.0	24.0	33.0	58.0
			% del total	1.7%	41.4%	56.9%	100.0%

*Fuente: Los clientes del gimnasio Tahua Fitness Club, mayo – 2020.*

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 1 se verifica determinar la relación de la mezcla promocional y la fidelización de los clientes, obteniéndose una intersección en el resultado con un valor de 39,7% para el nivel alto, seguido de la intersección con un valor igual a 24,1% para el nivel medio, por último, un valor de 1.7% para el nivel bajo.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 2. *Relación entre la mezcla Promocional y la fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020.*

			MEZCLA PROMOCIONAL	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MEZCLA PROMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1.000	,608 <sup>**</sup>
		Sig.		.000
		N	58	58
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,608 <sup>**</sup>	1.000
		Sig.	.000	
		N	58	58

*Fuente: Análisis del programa SPS11S V25.*

Interpretación:

Se detecto en tabla 2 la correlación de Ro de spearman presento un valor de igual a 0,608 comprobando la correlación positiva moderada entre las variables de estudio y tuvo una significancia de  $0,000 < 0,05$  en ese sentido se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por ende, existe relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes.

#### 4.2 Resultados según los objetivos específicos

Tabla 3. *Relación entre la publicidad y la Información.*

		Información				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Publicidad	BAJO	Recuento	0	3	1	4
		Esperado	0.0	2,2	1,7	4,0
		% del total	0.0%	5,2%	1.7%	6,9%
	MEDIO	Recuento	1	18	9	28
		Esperado	0.5	15,4	12,1	28,0
		% del total	1.7%	31,0%	15.5%	48,3%
	ALTO	Recuento	0	11	15	26
		Esperado	0.4	14,3	11,2	26,0
		% del total	0.0%	19,0%	25.9%	44.8%
Total	Recuento	1	32	25	58	
	Esperado	1.0	32,0	25,0	58,0	
	% del total	1.7%	55,2%	43,1%	100,0%	

*Fuente: Los clientes del gimnasio Tahua Fitness Club, mayo – 2020.*

Interpretación:

Conforme a la tabla 3 se verifica establecer la relación entre la publicidad y la información obteniendo un resultado de intersección con un valor de 31.0% para el nivel medio, seguidamente de la intersección con un valor de 25.9% para el nivel alto y finalizando se muestra un valor igual a 0% para el nivel bajo.



## Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 4. *Relación entre la publicidad y la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.*

			Publicidad	Información
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	,574
		Sig.		.000
		N	58	58
	Información	Coeficiente de correlación	,574**	1.000
		Sig.	.000	
		N	58	58

*Fuente: Análisis del programa SPSS V25.*

Interpretación:

Lo expuesto en tabla 4 la correlación de Ro de spearman es positiva moderada entre las dimensiones de estudio obteniendo un valor 0,574 y una significancia de 0,000 por debajo del 0,05, además se acepta la hipótesis alterna y la hipótesis nula se rechaza, por ende, existe relación entre la publicidad y la información.

Tabla 5. *Relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio.*

		Calidad de servicio				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Promoción de ventas	BAJO	Recuento	1	2	0	3
		Esperado	0,2	1,3	1,5	3,0
		% del total	1.7%	3,4%	0.0%	5,2%
	MEDIO	Recuento	2	12	11	25
		Esperado	1,7	10,8	12,5	25,0
		% del total	3,4%	20,7%	19.0%	43,1%
	ALTO	Recuento	1	11	18	30
		Esperado	2,1	12,9	15.0	30.0
		% del total	1.7%	19.0%	31.0%	51.7%
	Total	Recuento	4	25	29	58
		Esperado	4,0	25,0	29.0	58.0
		% del total	6,9%	43,1%	50.0%	100.0%

*Fuente: Los clientes del gimnasio Tahua Fitness Club, mayo – 2020.*

Interpretación:

Según la tabla 5 se demostró que para establecer la relación en la promoción de venta y la calidad de servicio se obtuvo en el resultado una intersección igual a

31.0% para el nivel alto, seguidamente de una intersección del valor de 20.7% para el nivel medio y para finalizar un valor igual a 1.7% para el nivel bajo.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 6. *Relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.*

		Promoción de ventas	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Promoción de ventas	1.000	,521**
		Coefficiente de correlación	
		Sig.	.000
		N	58
	Calidad de servicio	,521**	1.000
		Coefficiente de correlación	
	Sig.	.000	
	N	58	58

*Fuente: Análisis del programa SPSS V25.*

Interpretación:

Se demostró en tabla 6, una correlación positiva moderada de Ro de spearman entre las dimensiones de estudio, la cual presentó un valor igual a 0,521 y una significancia de 0,000 por debajo del 0,05, en ese sentido rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se acepta, por ende, existe relación entre la promoción de ventas y la calidad de servicio.

Tabla 7. *Relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente.*

		Experiencia del cliente				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Relaciones Públicas	BAJO	Recuento	1	0	1	2
		Esperado	0.1	0.9	1.0	2.0
		% del total	1.7%	0.0%	1.7%	3.4%
	MEDIO	Recuento	0	12	8	20
		Esperado	1.0	8.6	10.3	20.0
		% del total	0.0%	20.7%	13.8%	34.5%
	ALTO	Recuento	2	13	21	36
		Esperado	1.9	15.5	18.6	36.0
		% del total	3.4%	22.4%	36.2%	62.1%
	Total	Recuento	3	25	30	58
		Esperado	3.0	25.0	30.0	58.0
		% del total	5.2%	43.1%	51.7%	100.0%

*Fuente: Los clientes del gimnasio Tahua Fitness Club, mayo – 2020.*

Interpretación:

En la tabla 7 se verifica establecer la relación en las relaciones públicas y la experiencia del cliente, en la cual obtuvo una intersección en el resultado con un valor de 36.2% para el nivel alto, seguidamente de la intersección del valor de 20.7% para el nivel medio y finalizando una intersección de un valor 1.7% para el nivel bajo.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 8. *Relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.*

		Relaciones públicas		Experiencia de los clientes	
	Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1.000		,592
		Sig.			.000
Rho de Spearman		N	58		58
	Experiencia de los clientes	Coefficiente de correlación	,592**		1.000
		Sig.	.000		
		N	58		58

*Fuente: Análisis del programa SPSS V25.*

Interpretación:

Se obtuvo en tabla 8, la correlación de Rho de Spearman es positiva moderada entre las dimensiones de estudio consiguiendo un valor igual a 0,592 y la sig. es 0,000 inferior a 0,05, en ese sentido, se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ende, existe relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación actual se tuvo como referencia a la mezcla promocional y la fidelización de los clientes en el gimnasio Tahua fitness club de Huaraz, 2020, la discusión se apoya de los resultados plasmados en el proceso de la investigación, así también, los trabajos previos con relación a los objetivos y las teorías por los diferentes autores que presentan un adecuado sustento.

En concordancia al objetivo general: Determinar la relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020. El análisis de los resultados amerita presentarlo a detalle; en la tabla 2, de acuerdo con la correlación de Spearman se obtuvo un valor de 0,608 comprobando la relación moderada entre las variables de estudio y tuvo una significancia de  $0,000 < 0,05$  en tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ende, existe relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes.

Además, en los resultados de la tabla 1, se verificó determinar la relación de la mezcla promocional y la fidelización de los clientes, obteniéndose una intersección en el resultado con un valor de 39,7% para el nivel alto, seguido de la intersección de un valor igual a 24,1% para el nivel medio, por último, un valor de 1.7% para el nivel bajo. Estos resultados son debido al uso de la publicidad, promociones y las buenas relaciones ya que a través de ello consiguió el interés del usuario, además se reflejó las interacciones con la plataforma social de facebook e instagram, por último, el cliente se sintió a gusto con las condiciones del servicio.

Los resultados obtenidos en el presente estudio se asemejan a los conseguidos por Ruano (2017) quien en su tesis "Mezcla Promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala", concluyó que los establecimientos de comida china, aplicando herramientas de mezcla promocional, alcanzaron una probabilidad alta de consumo del 52% y una probabilidad media del 30%, razón por la cual han alcanzado un merecido reconocimiento del mercado y por último un valor bajo de 3.4%. La encuesta diseñada por Ruano tuvo una población de 3, 353, 952 habitantes, con 30 preguntas de tipo abanico y se aplicó la encuesta en un periodo de tres semanas.

Por otro lado, se observó un comportamiento similar en la presente investigación, tanto en el tipo de preguntas, como en la cantidad de encuestados. En ese sentido, en la presente investigación se observó un comportamiento aproximado respecto a los niveles de las variables de estudio cuyos resultados difieren en 12.3%; además en el nivel bajo en 1.7%, estas aproximaciones se deben a los siguientes factores, primero Ruano utilizó 4 dimensiones para cada variable, segundo como procesador se utilizó SurveyMonkey similar al procesador SPSS, por último una aproximación de 4 preguntas, todos estos factores son a comparación en la presente investigación.

En efecto se sustentó según las teorías que coinciden con diversos autores. En primer lugar, Stanton, Etzel y Walker (2007) la mezcla de promoción es entendida como el mix de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas de una organización. Siendo objetiva la mezcla promocional forma una parte muy fundamental de todas las tácticas de marketing. En segundo lugar, Alcaide (2010) infiere que la fidelización conforma un eje de estrategias donde intervienen elementos y pasos por parte de las entidades, los cuales conforman vínculos con el cliente fomentándolo a realizar una próxima adquisición.

Por lo mencionado, no es suficiente saber cuáles pueden ser los instrumentos por utilizar, sino también se deben conocer las características que puedan impulsar la atracción y reconocimiento del consumidor. Entonces, una buena aplicación de herramientas de mezcla promocional y fidelización de los clientes por parte del gimnasio concluirá en lazos duraderos con el cliente eventual. Por esta razón, los resultados obtenidos versan que se alcanzó el nivel de servicio deseado, lo cual es una posible consecuencia de una aplicación de dichas estrategias y herramientas mencionadas, ya que permiten un mayor impacto, para ello se debe tomar en cuenta los aspectos más importantes considerados por los clientes y ser añadidos a un plan de mejora por parte del gimnasio.

En ese sentido, el estudio tomó como pautas los criterios sobre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes, pero se logró en forma positiva moderada en ambas variables, porque se presentó algunas limitaciones, como la recopilación de información (virtual), y la ardua búsqueda de los clientes por la plataforma facebook.

En función al objetivo específico 1: Establecer la relación entre la publicidad y la información en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020, Se amerita presentar en detalle el análisis de los resultados; en la tabla 4, de acuerdo con el Ro de spearman es positiva moderada entre las dimensiones de estudio obteniendo un valor 0,574 y una significancia de 0,000 inferior al 0,05, además se acepta la hipótesis alterna y la hipótesis nula se rechaza, por ende, existe relación entre la publicidad y la información.

Además, en la tabla 3 se puede percibir un valor de 31.0% para el nivel medio, seguidamente de la intersección con un valor de 25.9% para el nivel alto y finalizando un valor igual a 0% para el nivel bajo. Predominó el resultado medio por las publicaciones difundidas del gimnasio son medio acorde a un servicio especializado y que los clientes encontraron en parte atractivo la modificación de sus rutinas en base a sus progresos, percibiendo además la información de sus resultados plasmados en su aspecto físico. En adición a ello, el hecho de difundir la publicidad solo por redes sociales es un criterio adoptado por la empresa.

Estos resultados tuvieron semejanza con Muñoz (2017) en su tesis “Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los Clientes de los Gimnasios del Casco urbano en la Ciudad de Chimbote 2017”, se demostró la relación entre la publicidad y el posicionamiento obteniendo un nivel bajo de 7.5%, seguido de un valor regular de 46% y finalmente un valor alto de 37% a consecuencia que los clientes identificaron la publicidad en redes sociales, a pesar de no operar con la opción de llamada rápida. En cuanto a sus progresos son poco difundidos y la información que se brinda es “casi siempre impresionante en el medio social (Facebook)” y recuerdan el color y slogan. Con ello, se obtuvo un Ro spearman de 0,658 en tal sentido se comprobó la relación positiva entre las variables de estudio y una sig. de 0,000 menor a 0,05, negando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

En cuanto a la encuesta diseñada por Muñoz, se observó similitudes con la técnica aplicada en el presente estudio. En primer lugar, por el tipo de instrumento, la encuesta estuvo compuesto por 40 preguntas planteadas según la escala de Likert, en cuanto a la población son diferentes, pero tienen resultados similares. En tal sentido, en la presente investigación se observó un comportamiento aproximado respecto a los niveles de las variables de estudio cuyos resultados

difieren en el nivel medio de 15%, además en el nivel bajo en 7.5%, estas aproximaciones se deben a los siguientes factores, primero Muñoz utilizó 2 dimensiones para cada variable, segundo son 11 indicadores utilizados y por una aproximación de 6 preguntas todos estos factores son a comparación en la presente investigación.

En complemento, se aplicó las teorías que coincide con diferentes autores. En primer lugar, Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes señalan que la publicidad es un aviso directo y se utiliza con medios de transmisión conocidos como televisión, redes sociales como Facebook o Instagram, paneles digitales e impresos que son aplicados por las empresas para buscar su diferenciación y reforzar su propuesta de valor. Asimismo, Baena y Moreno (2010) hacen referencia a la publicidad, señalando que debe de transmitir una información adecuada con el propósito de formar opiniones que comprendan a su concilio, para que se apliquen las estrategias con la intención de dar a conocer a profundidad la propagación de la publicidad, contribuye a notar las marcas y es esencial para ser conocida por el público general. Por otra parte, Alcaide (2010), refiere que la conducción de información tiene que ser veraz y los miembros involucrados deben tomar buenas decisiones para desarrollar los planes ejecución.

Al respecto, se dedujo que es media la experiencia de difusión por otro tipo de publicidad que no sea redes sociales, como paneles, radio y televisión, prensa, entre otros; esto ocasionó que los clientes consideren una interacción media por parte del gimnasio. Entonces para poder mejorar se pueden aplicar los medios mencionados, los cuales puede llegar a fragmentos más concretos y mediante su dominio ayudar a sostener al gimnasio.

Además, si los trabajadores del gimnasio no se encuentran bien informados y capacitados para realizar las labores de entrenamiento no se podrán alcanzar los resultados deseados que involucren la variable información, ya que no basta con tener una buena publicidad en redes sociales, donde la información que se plasma sea atractiva sino también plasmar información presencial que sea adoptada por el cliente como una atención personalizada. En efecto, el estudio tomó como pautas los criterios sobre la publicidad y la información, pero se logró en forma positiva moderada en ambas variables, porque se presentó algunas limitaciones,

como la recopilación de información (virtual), y la ardua búsqueda de los clientes por la plataforma facebook.

De la misma manera se presenta el objetivo específico 2: Establecer la relación entre la promoción de venta y la calidad de servicio del Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020, el análisis de los resultados merece presentarlos en detalle ;en la tabla 6, se demostró una correlación positiva moderada  $R_o$  de spearman entre las dimensiones de estudio, la cual presentó un valor igual a 0,521 y una significancia de 0,000 por debajo del 0,05, en ese sentido rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se acepta, por ende, existe relación entre la promoción de ventas y la calidad de servicio.

Además, en la tabla 5. se obtuvo en el resultado una intersección igual a 31.0% para el nivel alto, seguidamente de una intersección del valor de 20.7% para el nivel medio y para finalizar un valor igual a 1.7% para el nivel bajo. Los clientes consideran que las promociones del gimnasio están acorde a sus necesidades y sienten que el gimnasio es parte de su estilo de vida, en cuanto a la calidad de servicio consideran que se cumple con el contrato de la membresía además que proporcionan un servicio confiable.

Lo antes mencionado guarda similitud con Osorio (2018) en la tesis titulada, "Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017", concluyó que la dimensión de promoción tuvo relación con la fidelización, obteniendo un valor bueno igual a 47.1%, seguido de un valor regular igual 25.1% y un valor de 3.2% malo. Además, guarda semejanza continua la promoción con relación a la fidelización de clientes y se certifica la correlación de la  $Rho$  de Spearman resultando 0,493, además  $p$  es igual 0,000 menor a 0,05, por último, se niega la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , debido a esto, existe la relación moderada positiva entre las dos variables.

En cuanto a Osorio, observamos similitudes con la técnica aplicada en el presente estudio, en primer lugar, por el tipo de instrumento, la encuesta está compuesta por 28 preguntas mediante la escala de Likert, en cuanto a la población son de 236 clientes, pero presentan resultados similares. En tal sentido, en la presente investigación se observó un comportamiento aproximado respecto a los niveles de las variables de estudio cuyos resultados difieren en el nivel bueno en 16.1%,



además, en el nivel malo en 1.2%, estas aproximaciones se deben a los siguientes factores, primero Osorio utilizó 4 dimensiones para la primera variable y para la otra variable 3 dimensiones, segundo son aproximados debido a que utilizó 13 indicadores y por último una aproximación de 6 preguntas, todos estos factores son a comparación en la presente investigación.

Estos hallazgos se corroboraron con las teorías que coinciden con diferentes autores, en primer lugar, Kotler y Armstrong (2012), menciona que la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que impulsan a las personas a adquirir el servicio de su interés. En cuanto a la calidad de servicio, es la apreciación de los clientes, la cual debe ser fiable antes y después de haber sido adquirida, logrando la preferencia de los clientes (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993). Del mismo modo Prieto (2014), sostuvo que la calidad tiene como finalidad lograr que el usuario sienta gusto y esté conforme con el servicio adquirido, calidad en la que actúan los diferentes miembros comprometidos de la empresa.

Por lo señalado se dedujo que, si bien es cierto se utilizan herramientas muy esenciales como descuentos de cupones, premios, concursos, etc., los cuales persuaden al cliente con el objetivo de entrar en la mente y posicionarse, estas deberían ser constantes, ya que deben de optar por una fecha específica para realizarse. Además, después de haber adquirido el servicio pueden influir distintos factores como la concurrencia de clientes en distintos horarios del gimnasio y el cambio de área para tener un mejor aspecto.

Asimismo, se debe demostrar el porqué de los cambios de rutina para moldear el aspecto físico y se debe tener en cuenta los resultados que desea obtener el cliente para poder sentirse conforme con el servicio. En efecto, el estudio tomó como pautas los criterios sobre la promoción de ventas y la calidad de servicio, pero se logró en forma positiva moderada en ambas variables, porque se presentó algunas limitaciones, como la recopilación de información (virtual) ya que esta manera es más difícil notar el compromiso de los clientes.

Finalmente, se presentó el objetivo específico 3: Establecer la relación entre las relaciones públicas y la experiencia de los clientes en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020, se amerita presentar en detalle el análisis de los resultados; en la tabla 8, con respecto al Ro de spearman es positiva moderada entre las

dimensiones de estudio consiguiendo un valor igual a 0,592 y la sig. es 0,000 inferior a 0,05, en ese sentido, se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ende, existe relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente.

Además, en la tabla 7 se obtuvo una intersección en el resultado con un valor de 36.2% para el nivel alto, seguida de la intersección del valor de 20.7% para el nivel medio y al final un valor 1.7% para el nivel bajo. Esto es consecuencia de la consideración de los instructores al enfocarse en tener una buena comunicación y sienten además que se preocupan por hacerles cumplir sus rutinas diarias, agregado a ello se preocupan por su salud dándoles un plan nutricional y perciben la sensación de estatus al acudir al gimnasio.

Lo antes mencionado se asemeja a Diaz (2017) con su tesis titulada “Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017”, concluyó que las relaciones públicas presentaron una relación significativa con la fidelización de los estudiantes del tercero de secundaria, apoyado con el Rho de Spearman igual a 0,583, lo que concierne a una correlación positiva media entre ambas variables, por lo tanto, si tuvo asociación directa dentro de las mencionadas variables y presentó a una significancia del  $0,000 < 0,05$ . por último, obtuvo un resultado en las encuestas un valor de 39.10% bueno, seguido de un valor de 19.90% regular y finalmente un valor de 2.4% bajo. Finalmente se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

Se observo similitudes con la técnica aplicada en el presente estudio, en primer lugar, por el tipo de instrumento, la encuesta está compuesto por 31 preguntas con la escala de Likert, en cuanto a la población es de 444, sin embargo, presentan resultados similares. En tal sentido, en la presente investigación se observó un comportamiento aproximado respecto a los niveles de las variables de estudio cuyos resultados difieren en el nivel alto en 2.9%, además en el nivel malo en 0.7%, estas aproximaciones se deben a los siguientes factores, primero Diaz utilizó 6 dimensiones para la variable estrategia de promoción y 4 para variable fidelización, segundo son aproximados los indicadores utilizados y por último una aproximación de 3 preguntas todos estos factores son a comparación en la presente investigación.

En efecto, varios autores coinciden con las teorías; las relaciones públicas abarcan la comunicación asertiva, aportando opiniones y generando expectativas totalmente favorables hacia la organización, entre ellas se consideran eventos especiales para tener una relación beneficiosa (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Asimismo, las relaciones publicas es lo que lleva consigo el cliente y se componen por la percepción del cliente la cual refiere al primer concepto que desarrollan, después se tiene a la interacción que se ejecuta mediante los mensajes que la empresa envía en donde utiliza diferentes medios de comunicación y para concluir se tiene a la marca que reconoce el cliente por ende forma un valor significativo, englobando estos aspectos se puede llegar a la satisfacción ya que es generada por la empresa hacia sus consumidores (Alcaide, 2015).

De ello se deduce que se debe considerar el auspicio de eventos en fechas festivas y no solo organizar competencias relacionadas con las actividades de gimnasios, para así diversificar el público logrando relaciones con nuevos usuarios. Además, cuando el cliente se enlaza con la empresa considerará que fue su mejor elección si el gimnasio propone una satisfacción continua en base a una buena experiencia de usuario. En efecto, el estudio tomó como pautas los criterios sobre las relaciones públicas y la experiencia del cliente, pero se logró en forma positiva moderada en ambas variables, porque se presentó algunas limitaciones, esto obligo a usar la recopilación de información (virtual) y la explicación detallada que se debió presentar de forma presencial.

## VI. CONCLUSIONES

- 1° Se determinó la relación entre las variables de estudio en la tabla 2 cuyos resultados fueron 0,608, una relación positiva moderada y una sig. de 0,000 <0,05 en tal sentido se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , por ende, existe relación entre la mezcla promocional y la fidelización de los clientes. Además, se obtuvo en la tabla 1 el resultado un valor de 39,7% para el nivel alto; en ese sentido, este resultado fue debido al uso de la publicidad, promociones y las buenas relaciones ya que a través de ello consiguió el interés el cliente, además se reflejó las interacciones con la plataforma social de facebook e instagram, por último, el cliente se sintió a gusto con las condiciones del servicio.
- 2° Se estableció la relación entre las dimensiones de estudio en la tabla 4 cuyos resultados fueron 0,574, una relación positiva moderada y una sig. de 0,000 <0,05, además se acepta la  $H_1$  y la  $H_0$  se rechaza, por ende, existe relación entre la publicidad y la información. Además, se obtuvo en la tabla 3 el resultado un valor de 31.0% para el nivel medio, en ese sentido, este resultado fue debido a las publicaciones difundidas del gimnasio son medio acorde a un servicio especializado y que los clientes encuentran en parte atractivo la modificación de sus rutinas en base a sus progresos, percibiendo la información de sus resultados plasmados en su aspecto físico.
- 3° Se logró establecer la relación entre las dimensiones de estudio en la tabla 6 cuyos resultados fueron 0,521, una relación positiva moderada y una sig. de 0,000 <0,05, en ese sentido rechaza la  $H_0$  y la  $H_1$  se acepta, por ende, existe relación entre la promoción de ventas y la calidad de servicio. Además, se obtuvo en la tabla 5 un resultado de 31.0% para el nivel alto; en ese sentido, este resultado fue debido a que las promociones del gimnasio están acorde a sus necesidades y sienten que el gimnasio es parte de su estilo de vida, en cuanto a la calidad de servicio consideran que se cumple con el contrato de la membresía además que proporcionan un servicio confiable.
- 4° Se consideró establecer la relación entre las dimensiones de estudio en la tabla 8 cuyos resultados fueron 0,592, una relación positiva moderada y una sig. de 0,000 <0,05, en ese sentido, se afirma la  $H_1$  y se niega la  $H_0$ , por ende, existe relación entre las relaciones públicas y la experiencia del cliente. Además, se obtuvo en la

tabla 7 el resultado un valor de 36.2% para el nivel alto, esto es consecuencia de la consideración de los instructores al enfocarse en tener una buena comunicación y se preocupan por hacerles cumplir sus rutinas diarias, agregado a ello se preocupan por su salud dándoles un plan nutricional y perciben la sensación de estatus al acudir al gimnasio.

## VII. RECOMENDACIONES

Después de concluir el informe de investigación se llegan las recomendaciones a lo siguiente:

- 1° Se le recomienda al gerente general del gimnasio Tahua Fitness Club considerar la importancia para mejorar la aplicación de la mezcla promocional a través del empleo de herramientas y potenciar las características que se diferencian de otros gimnasios, con el propósito de fortalecer la fidelización de los clientes para que no cambien por ningún motivo de parecer.
- 2° Se sugiere al administrador incrementar la presencia de la publicidad en diferentes plataformas ya sea redes sociales, digitales e impresas, en donde los clientes puedan percibir con mayor facilidad los beneficios del servicio, además de ello tener seguimiento continuo en cuanto a sus progresos y así dándole la importancia debida para lograr el agrado con lo brindado, vinculando más la fidelidad de los clientes por ende atrayendo a más usuarios.
- 3° Se aconseja al encargado de las promociones de venta seguir con las actividades que motiven a los clientes ya que esta debe de ser más activa para que se reconozca el valor añadido del servicio, aparte de ello la calidad de servicio debe mejorar teniendo un carácter diferenciador ya que repercute en el constante cambio de un buen servicio y así posicionarse en la mente del usuario, finalmente promueva la fidelización de los clientes hacia el gimnasio.
- 4° Se recomienda al Personal Trainer que las relaciones públicas diversifiquen las actividades de mejora por medio de estrategias de comunicación donde identifican los clientes la buena imagen del gimnasio y se fomente los reconocimientos añadidos por la experiencia del cliente, cumpliendo sus expectativas lleva a la fidelización del usuario.
- 5° Se sugiere a los futuros investigadores desarrollar proyectos de tesis que utilicen la mezcla promocional para fortalecer la fidelización de los clientes, debido a que es un tema no muy abordado y presenta muchas dimensiones a investigar sobre las presentes variables. Asimismo, se sugiere a otros gimnasios aplicar la mezcla promocional utilizando las herramientas y así fidelizar a los clientes por ende tener buenos resultados.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: ESIC.
- Allaway, A., Gooner, R., Berkowitz, D. & Davis, L. (Julio/Setiembre 2006). Deriving and Exploring Behavior Segments within a Retail Loyalty Card Program. *European Journal of Marketing*, 40 (11-12), 1317-1339.
- Apaolaza, V., Hartmann, P. y Forcada, F. (febrero, 2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2 (2), 103-118.
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo*. Barcelona: UOC.
- Bastos, A. (2006). *Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Vigo: IDEASPROPIAS.
- Begoña, G. y Tapia, A. (febrero, 2016). La enseñanza de la publicidad a través de la guía docente: El caso de la asignatura teoría general de la publicidad. *Revista Complutense De Educación*, 28(2), 391- 407.
- Bodytech invirtió US\$ 8 millones en apertura de cinco sedes en Perú. (29 de diciembre de 2016). *Diario Gestión*, p. 3.
- Bonta, P. y Farber, M. (2004). *199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: GRUPO NORMA.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Philadelphia: KOGAN PAGE.
- Bustos, H. y Becker, R. (2009). *El Libro Lila del Marketing Educational*. Chile: BUSSINES EDUCATION.
- Cabrera, S. M. (setiembre, 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Revista de Investigación*, 45(1), 155-164.
- Carrasco S. O. (2013). *Metodología de Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: SAN MARCOS.
- Cisneros, G. y Molina, J. (Noviembre/diciembre, 1996). Fidelización Efectiva: No Caiga en los Errores más Frecuentes. *Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 17(4), 30-35.

- Ganga, F., Alarcon, N., y Pedraja, L. (junio, 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto montt Chile. *Revista Chilena De ingeniería* (27). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2395872737?accountid=37408>
- Díaz, M. J. (2017). *Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 17 de setiembre de 2019)
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: SUDAMERICANA.
- Duncan, T. & Everett, S. (enero, 1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. (21 de noviembre de 2015). *Diario Gestión*, p. 6.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M. y Estrada, M. (enero/marzo, 2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Ferrell, O. y Hirt, G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. (4.ª ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA
- Fisher, C., Chin, L. & Klitzman, R. (Julio/agosto, 2010). Defining Neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Córdoba: BRUJAS.
- Guerrero, L. y Arias M. (noviembre, 2013). Mezcla de promoción para la comercialización de municipios turísticos: Estudio de caso en el municipio de Gibara del destino Holguín/ Cuba. *Anuario Turismo y Sociedad*, 16(16), 149-170.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Kish, L. (1995). *Statistical design for investigation*. New York: KENSINGTON PUBLISHING CORP.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.ª ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.



- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: PENTICE HALL.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico* (3ª ed.). Madrid: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Lin, J. (marzo, 2018), The moderating role of intercultural service encounters in the relationship among tourist's destination image: Perceived value and environmentally responsible behaviors. *American Journal of Tourism Management*, 7(1), 1-9.
- Management Society. (7 de marzo de 2013). Successful cases of customer loyalty programs. Recuperado de <https://www.managementsociety.net/2013/03/07/successful-cases-of-customer-loyalty-programs/>
- Martínez, V., Juanatey, O. y Orosa J. (octubre, 2007). El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: análisis del mercado de la prensa diaria en España. *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM*, 2(2), 3-23.
- Meesala, A. & Paul. J. (abril. 2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(3), 261-269.
- Montoya, D. y Moreno, K. (febrero, 2020). Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. *Revista Ibérica De Sistemas e tecnologías De Información* (18). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2385373142?accountid=37408>
- Muñoz, B. M. (2017). *Estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 15 de septiembre de 2019)
- Navarro, M., y Martínez, J. (febrero, 2020). Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa (2004-2017). *Revista De Comunicación De La SEECI*, 51 (2), 83-107.

- Osorio, E. E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 17 de setiembre de 2019)
- Palencia, L. y Ors, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: BRESKA PROFIT.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (setiembre, 1993). Total quality in the management of services: how to achieve a balance between perceptions and consumer expectations. *Journal of Retailing*, 69(5), 140-147.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todo*. (3.ª ed.). Bogotá: ECOE.
- Reinares, P., Reinares, E. & Mercado, C. (diciembre, 2013). Management of the heterogeneity of the consumers by means of loyalty programs. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 19(3), 143-160,175.
- Rengel, V., Ramírez, M. & Benavides, A. (junio, 2017). Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students. *Revista Latina De Comunicación Social*, 72(3), 751-764.
- Rojas, H. y Rengel, J. (marzo, 2020). La responsabilidad social corporativa: Factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 51 (3), 109-128.
- Rojas, S. (2008). *Investigación social y praxis*. (11.ª ed.). México: PLAZA Y VALDEZ.
- Romero, A. (2006). *Mercadotecnia: La Tecnología para la Competencia*. México: UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO.
- Rowley, J. (febrero, 2005): Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard Loyalty Écheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 194-206.
- Ruano, A. L. (2017). *Mezcla Promocional en la Etapa de Introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala*. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar).
- Sánchez, J. & Montoya, L. (julio, 2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Revista Pensamiento y Gestión*, 40 (2), 159-183.
- Santini, F., Sampaio, C., Perin, M. & Vieira, V. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administración*, 50(4), 416-431.

- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: ECOE.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelización del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Solas, J. (marzo, 2007). Comentarios a pensar la publicidad: La publicidad y sus interpretantes. *Pensar La Publicidad*, 1(2), 251-257.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Singh, J., & Wilkes, R. (2014). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350–365.
- Swanson, S. & Kelley, S. (agosto, 2013). Service recovery attributions and worth-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*. 35(2) 194-211.
- Tam, J. L. (julio, 2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- Tamayo, M. y Tamayo, C. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA.
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. Alicante: UNIVERSIDAD DE ALICANTE.
- Valdez, A., 2018, C. & Muñoz, M. (abril, 2018). Public relations and communication in natural disasters: The case of the earthquake of September 19, 2017 in Mexico. *Journal Latin's Social Communication*, 73(2), 447-461.
- Westphal, J., Gulati, R. & Shortell, S. (octubre, 2015). "Customization or conformity: an institutional and network perspective on the content and consequences of TQM adoption". *Journal Administrative Science Quarterly*, 42(6), 366-394.
- Wu, H., Li, M. & Li, T. (noviembre, 2018). A study of experiential quality, experiential Value, Experiential Satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Ziliani, C. & Bellini, S. (marzo, 2014). From Loyalty Cards to Micro-Marketing Strategies: Where is europe's retail industry heading?. *Journal of Targeting*, 12(3), 281-289.

## ANEXOS

### Anexo. Matriz de operacionalización de variables

I	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>MEZCLA PROMOCIONAL</b></p>	<p>Stanton, Etzel y Walker, (2007) Define "La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización" (p.513)</p>	<p>La mezcla promocional presenta carácter fundamental a todas las tácticas de marketing, por lo tanto, podrá ayudarnos a estar más enfocados en cuanto a estrategias para llegar al punto deseado logrando resultados beneficiosos en la organización, por ello la variable se medirá mediante La publicidad, promociones y relaciones públicas.</p>	Publicidad	<p>Publicidad diferente de la competencia Difusión por redes sociales Propuesta de valor</p>	ORDINAL
			Promoción de venta	<p>Incentivos Persuasión Posicionamiento</p>	
			Relaciones públicas	<p>Comunicación asertiva Relación con el cliente Expectativas</p>	
<p><b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b></p>	<p>Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente "es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse conforme con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" (p. 18)</p>	<p>La fidelización del cliente comprende actos percibidos por él, generando respuestas beneficiosas o desagradadas para volver a adquirir el producto o servicio, por ello la variable se medirá a través la calidad de servicio, información del servicio y experiencia del cliente.</p>	Calidad de servicio	<p>Fiabilidad Conformidad del servicio Preferencia</p>	ORDINAL
			Información	<p>Informar a los trabajadores Actualización de datos Atención personalizada</p>	
			Experiencia del cliente	<p>Percepción del cliente Interacción Satisfacción</p>	

## Anexo. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

### ENCUESTA A LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN UNA MEMBRESIA EN EL GIMNASIO TAHUA FITNESS CLUB DE HUARAZ

#### I. DATOS GENERALES:

##### 1. GÉNERO:

- a) MASCULINO
- b) FEMENINO

#### II. PRESENTACIÓN:

El propósito de esta investigación es determinar la relación de la mezcla promocional y la fidelización de los clientes. Su aporte al responder las preguntas será de vital importancia para su interpretación.

#### III. INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas y su aporte será mantenido en anonimato.

#### IV. PREGUNTAS:

Ítems	Ítems	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿La publicidad que realiza el gimnasio se diferencia de la competencia?					
2	¿El gimnasio publica información llamativa a diferencia de la competencia?					
3	¿Recibe notificaciones por redes sociales sobre los servicios que brinda el gimnasio Tahua Fitness club?					
4	¿Al revisar sus redes sociales, ve publicaciones del gimnasio?					

05	¿La publicidad del gimnasio le transmite confianza?					
06	¿Las fotos difundidas del gimnasio le dan una idea de servicio especializado?					
07	¿El gimnasio les otorga incentivos a los clientes más frecuentes?					
08	¿El gimnasio le otorga premios a través de sus redes sociales?					
09	¿Sientes que las promociones del gimnasio se acomodan a tus necesidades?					
10	¿Usted difunde los servicios del gimnasio con sus parientes?					
11	¿Sientes que el gimnasio es parte de tu estilo de vida?					
12	¿Siente que los instructores se preocupan por tener una comunicación constante con usted?					
13	¿El gimnasio le mantiene informado sobre las novedades en sus servicios?					
14	¿El personal del gimnasio resuelve inmediatamente sus reclamos?					
15	¿Siente que el gimnasio se preocupa de que usted cumpla sus objetivos?					
16	¿Siente que el gimnasio se preocupa por su salud?					
17	¿El gimnasio mantiene altas sus expectativas de un buen servicio?					
18	¿La atención recibida por el personal es adecuada?					
19	¿Los instructores del gimnasio le proporcionan un servicio confiable?					
20	¿Se siente a gusto cada vez que acude a las instalaciones del gimnasio?					
21	¿Sientes que el gimnasio cumple con lo ofrecido al contratar la membresía?					
22	¿Consideras que prefieres los servicios del gimnasio frente a otros a los que hayas acudido?					
23	¿Los instructores atienden tus preferencias en cuanto a rutinas?					
24	¿El personal del gimnasio atiende la información que usted les brinda?					
25	¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados en la labor que desempeñan?					
26	¿Ante algún cambio de sus datos personales, el gimnasio toma nota de estos?					
27	¿El gimnasio le brinda una cartilla de rutinas actualizadas conforme a sus progresos?					
28	¿Su instructor elabora rutinas acordes a sus necesidades?					
29	¿Tiene la sensación de estatus al acudir al gimnasio?					
30	¿Percibe que los colaboradores del gimnasio se preocupan por que usted tenga la mejor experiencia al acudir a sus instalaciones?					

31	¿Cuida de los equipamientos del gimnasio cuando acude a entrenar?					
32	¿Usted difunde las publicaciones del gimnasio en sus redes sociales?					
33	¿Piensa que el gimnasio Tahua Fitness Club ha sido la mejor elección?					
34	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece el gimnasio?					

*¡Muchas gracias por su colaboración!*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Publicidad	P7	P8	P9	P10	P11	Promocion de ventas	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Relaciones públicas	MEZCLA PROMOCIONAL
	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)		☺ Siempre	☺ Siempre	☺ Siempre	☺ Siempre	☺ Siempre		☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)	☺ siempre (0.Cat.)		
ENCUESTADO 1	5	5	4	5	5	4	25	3	4	4	4	4	19	3	4	5	4	5	4	25	69
ENCUESTADO 2	4	3	4	3	5	4	28	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	4	27	79
ENCUESTADO 3	4	5	5	5	4	5	23	4	3	5	3	5	20	3	3	3	4	5	4	22	65
ENCUESTADO 4	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	3	22	5	5	4	3	4	5	26	76
ENCUESTADO 5	5	4	3	4	5	3	24	4	5	3	3	5	20	3	3	4	3	3	5	21	65
ENCUESTADO 6	5	5	5	4	4	4	27	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	5	5	30	78
ENCUESTADO 7	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	4	21	56
ENCUESTADO 8	4	5	4	5	4	5	27	5	3	5	3	4	20	3	5	3	3	5	3	22	69
ENCUESTADO 9	5	3	5	5	3	3	24	3	4	3	5	5	20	5	3	5	5	4	3	25	69
ENCUESTADO 10	3	3	2	3	4	2	17	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	4	27	68
ENCUESTADO 11	4	3	3	3	4	3	20	1	4	5	4	5	19	5	5	4	4	4	5	27	66
ENCUESTADO 12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	3	12	2	5	3	4	3	3	20	44
ENCUESTADO 13	4	2	5	5	4	3	23	4	3	4	4	3	18	5	5	3	4	4	4	25	66
ENCUESTADO 14	5	2	5	5	5	5	27	5	5	3	5	5	23	5	3	3	3	3	4	21	71
ENCUESTADO 15	4	2	4	4	4	4	22	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22	61
ENCUESTADO 16	2	2	2	2	2	5	15	2	2	2	2	2	10	4	4	2	2	2	4	18	43
ENCUESTADO 17	4	3	3	3	3	4	20	5	4	5	4	3	21	3	5	5	5	4	5	27	68
ENCUESTADO 18	4	3	4	2	5	3	21	5	5	3	4	4	21	3	3	3	5	3	5	22	64
ENCUESTADO 19	3	4	5	4	2	4	22	4	3	3	5	3	18	3	5	5	3	5	5	26	66
ENCUESTADO 20	4	5	5	2	3	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	3	3	4	4	24	71
ENCUESTADO 21	5	4	2	3	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	3	3	2	4	5	21	67
ENCUESTADO 22	4	5	2	4	5	5	25	3	4	5	5	5	22	2	2	2	2	3	3	14	61
ENCUESTADO 23	5	3	2	3	2	2	17	4	3	3	3	5	18	4	2	3	3	4	3	19	54
ENCUESTADO 24	4	2	2	5	3	5	21	4	5	5	5	4	23	3	2	3	3	5	3	19	63
ENCUESTADO 25	5	4	5	3	3	3	23	3	5	5	3	4	20	4	2	3	4	4	4	21	64
ENCUESTADO 26	4	2	4	5	4	4	23	3	3	3	5	3	17	3	2	3	3	3	5	19	59
ENCUESTADO 27	3	2	3	3	5	3	19	3	5	5	5	5	23	4	2	3	2	5	5	21	63
ENCUESTADO 28	4	3	2	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	3	2	2	2	2	3	14	60
ENCUESTADO 29	2	2	2	2	2	2	12	4	3	5	4	4	20	5	4	3	2	5	4	23	55
ENCUESTADO 30	4	3	3	2	4	3	19	3	5	3	5	5	21	4	2	3	4	5	5	23	63
ENCUESTADO 31	4	5	2	5	5	3	24	5	4	4	5	5	23	3	3	3	3	3	4	19	66
ENCUESTADO 32	4	5	4	5	4	3	25	5	5	4	5	4	23	5	4	5	3	5	5	27	75
ENCUESTADO 33	4	3	2	3	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	5	4	5	25	60
ENCUESTADO 34	4	5	2	3	3	3	20	3	3	3	2	5	16	3	4	3	3	3	4	20	56
ENCUESTADO 35	5	4	2	4	5	4	24	5	4	5	4	5	23	4	5	3	5	3	5	25	72
ENCUESTADO 36	3	2	3	3	4	3	18	3	3	3	2	4	15	4	4	3	3	5	5	24	57
ENCUESTADO 37	4	2	3	2	4	3	18	4	5	2	2	4	17	3	3	3	3	5	4	21	56
ENCUESTADO 38	3	2	3	2	4	4	18	4	5	4	2	4	19	4	4	5	3	4	4	24	61
ENCUESTADO 39	3	2	2	2	4	4	17	2	5	4	3	5	19	5	3	3	5	5	5	26	62
ENCUESTADO 40	4	4	3	4	3	3	21	4	5	3	4	3	19	5	3	5	4	3	4	24	64
ENCUESTADO 41	3	3	3	5	3	4	21	3	5	3	2	4	17	5	5	3	5	5	5	28	66
ENCUESTADO 42	2	5	4	3	3	3	20	5	2	4	5	4	20	3	3	3	4	3	4	20	60
ENCUESTADO 43	5	4	4	4	5	5	27	4	3	4	5	5	21	5	4	3	4	5	5	26	74
ENCUESTADO 44	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	13	3	3	2	3	2	3	16	41
ENCUESTADO 45	5	2	3	2	2	3	17	3	2	3	1	5	14	4	5	5	5	4	5	28	59
ENCUESTADO 46	4	4	4	4	2	3	21	3	3	2	2	5	15	3	5	5	4	5	3	25	61
ENCUESTADO 47	5	3	3	4	3	2	20	3	2	4	3	4	16	5	5	2	2	4	5	23	59
ENCUESTADO 48	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	4	12	5	4	5	4	5	5	28	52
ENCUESTADO 49	3	5	5	3	5	4	25	3	5	4	3	5	20	4	5	3	5	4	4	24	69
ENCUESTADO 50	3	4	2	3	3	2	17	5	4	3	2	3	17	4	2	4	5	4	5	24	58
ENCUESTADO 51	3	4	3	3	3	3	19	4	5	2	3	3	17	5	4	5	4	5	4	27	63
ENCUESTADO 52	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	21	4	3	5	5	5	4	26	76
ENCUESTADO 53	5	4	5	3	5	3	25	3	3	3	3	5	17	5	5	5	4	5	5	29	71
ENCUESTADO 54	4	5	5	3	3	3	23	4	3	3	2	4	16	5	5	4	5	3	5	27	66
ENCUESTADO 55	2	3	4	5	4	5	23	5	5	3	2	3	18	5	4	5	5	4	5	28	69
ENCUESTADO 56	4	3	3	4	5	4	23	3	5	5	4	5	22	5	5	5	4	4	3	26	71
ENCUESTADO 57	3	3	3	3	5	5	22	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28	74
ENCUESTADO 58	5	4	5	3	3	3	23	5	3	4	3	5	20	4	3	5	5	4	5	26	69



P18	P19	P20	P21	P22	P23	Calidad de servicio	P24	P25	P26	P27	P28	Información	P29	P30	P31	P32	P33	P34	Experiencia del cliente	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
(S) Siempre (N) Casi	(S) Siempre (N) Casi	(S) Siempre (N) Casi	(S) Siempre (N) Casi	(S) Siempre (N) Casi	(S) Siempre (N) Casi		(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi		(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi	(S) Casi		
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	5	4	21	4	4	5	3	5	5	26	75
3	5	5	5	5	4	27	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	5	29	80
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	3	5	22	3	3	5	4	3	4	22	73
3	3	5	4	5	3	23	4	5	5	3	5	22	2	2	4	2	4	5	19	64
6	4	5	5	5	4	28	2	5	4	3	4	18	4	2	2	5	3	5	21	67
5	3	5	5	3	4	26	3	5	5	3	5	21	5	2	4	5	3	5	24	70
3	2	3	3	4	5	20	5	4	3	3	3	18	5	2	2	2	4	4	19	57
5	2	5	5	5	5	27	4	5	3	3	3	18	2	2	2	5	4	5	20	65
4	4	3	3	4	5	23	3	5	3	5	4	20	3	2	2	4	5	4	20	63
5	2	4	4	4	5	24	3	4	3	5	5	20	4	2	2	5	5	5	23	67
4	3	2	4	5	5	23	4	5	3	3	3	18	4	2	4	2	4	5	21	62
3	3	2	3	3	4	18	4	4	3	2	3	16	2	2	4	5	2	3	18	52
4	4	2	4	5	5	24	5	3	4	3	5	20	5	2	5	5	5	4	26	70
3	2	2	3	3	5	18	5	5	5	3	5	23	5	2	4	3	4	4	22	63
4	2	3	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	4	21	62
2	3	2	3	2	2	14	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	2	2	12	40
3	2	3	4	3	5	20	3	4	2	5	5	19	3	4	5	3	5	5	25	64
4	2	3	3	3	4	19	3	5	5	4	5	22	5	5	3	3	5	5	26	67
5	2	3	3	3	5	21	5	5	3	5	5	23	4	3	4	3	5	5	24	68
5	3	2	5	3	4	22	5	5	5	5	5	26	3	5	2	3	4	3	20	67
4	3	2	5	2	5	21	4	5	4	4	3	20	4	4	2	3	4	3	20	61
4	3	2	5	4	4	22	5	4	3	4	3	19	3	4	2	3	4	3	19	60
5	5	2	5	5	5	27	4	4	3	4	5	20	4	3	3	5	5	5	25	72
4	4	2	4	3	3	20	4	3	4	3	3	17	4	5	3	4	2	3	21	58
5	2	2	2	4	5	20	4	3	3	3	4	17	5	3	3	5	4	5	25	62
4	5	3	3	4	3	22	5	3	5	3	5	21	5	4	2	4	2	5	22	65
3	5	5	3	5	4	25	3	4	3	4	3	17	4	3	3	5	5	5	25	67
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	5	18	4	5	2	5	3	4	23	59
5	4	2	5	3	5	24	3	5	4	5	5	22	5	4	3	4	4	4	24	70
4	3	2	5	5	4	23	4	3	5	5	4	21	3	5	2	4	3	4	21	65
6	3	2	3	5	5	23	3	5	4	5	4	21	3	3	2	5	3	5	21	65
2	2	2	3	2	2	13	3	3	2	4	5	17	4	3	2	5	3	4	21	51
2	2	3	5	3	4	19	5	3	5	2	5	20	5	3	2	5	3	5	23	62
5	2	2	3	5	4	21	4	3	4	2	3	16	3	3	5	4	3	5	23	60
5	2	2	5	4	2	20	5	4	3	2	3	17	3	3	5	3	4	4	22	59
5	3	2	2	2	5	19	3	3	3	2	3	14	2	2	3	2	3	2	14	47
5	2	2	2	2	5	18	3	5	2	2	3	15	5	3	3	5	4	5	25	58
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	3	18	41
2	2	2	2	5	4	17	3	2	3	5	3	16	2	2	2	2	2	2	12	46
2	2	4	2	1	3	14	4	2	3	4	3	16	2	3	5	5	5	5	25	55
3	4	3	4	4	3	21	2	2	3	5	3	16	4	2	5	4	5	4	24	60
2	3	4	4	2	4	19	2	4	4	5	3	16	3	2	5	4	5	4	23	58
5	3	4	3	6	3	23	3	5	3	5	3	19	4	2	3	5	4	5	23	65
5	3	3	5	3	5	24	5	2	3	5	4	19	5	5	2	5	4	5	26	69
3	5	3	4	3	2	20	4	5	2	4	5	20	5	5	2	4	5	4	25	65
4	4	5	5	3	3	24	3	5	2	4	5	19	4	5	2	5	4	4	24	67
5	3	3	3	3	2	19	2	2	2	3	5	14	5	4	5	2	2	5	23	56
4	4	5	2	4	3	22	3	2	5	5	4	19	5	5	3	4	2	3	22	63
5	5	5	3	3	5	26	4	2	2	4	5	17	3	5	4	2	2	5	21	64
3	5	4	3	5	4	24	5	3	2	5	4	19	3	4	2	5	4	4	22	65
5	4	5	3	4	4	26	5	3	4	3	5	20	4	2	3	4	5	5	23	68
4	4	5	3	5	5	26	4	3	5	5	5	22	4	2	5	4	5	5	25	73
5	4	5	3	4	4	25	4	3	5	5	5	22	5	2	5	2	2	5	21	68
5	4	5	4	4	4	26	4	3	3	3	3	16	4	3	5	2	4	4	22	64
5	5	4	3	3	3	23	3	3	3	4	5	18	5	4	5	5	5	5	29	70
5	4	5	5	5	4	28	5	3	3	5	5	21	5	5	4	5	3	5	27	76
4	5	5	4	5	4	27	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	30	77
5	3	4	3	3	5	23	5	3	3	3	5	19	3	3	5	5	4	5	25	67

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

24: Visible: 8 de 8 variables

	MEZCLA_PROMOCIONAL	FIDELIZACIÓN_DE_LOS_CLIENTES	DIMENSIÓN_1	DIMENSIÓN_2	DIMENSIÓN_3	DIMENSIÓN_4	DIMENSIÓN_5	DIMENSIÓN_6	var	var	var	var	var	va
1	3	3	3	2	3	3	3	3						
2	3	3	3	3	3	3	3	3						
3	3	3	3	3	2	3	3	2						
4	3	3	3	3	3	3	3	2						
5	3	3	3	2	2	3	2	2						
6	3	3	3	3	3	3	3	3						
7	2	2	2	2	2	2	2	2						
8	3	3	3	3	2	3	2	2						
9	3	2	3	3	3	3	3	2						
10	3	3	2	3	3	3	3	3						
11	3	2	2	2	3	3	2	2						
12	2	2	1	1	2	2	2	2						
13	3	3	3	2	3	3	3	3						
14	3	2	3	3	2	2	3	2						
15	2	2	2	2	2	2	2	2						
16	1	1	2	1	2	1	2	1						
17	3	3	2	3	3	2	2	3						
18	3	3	2	3	2	2	2	3						
19	3	3	2	2	3	2	3	3						
20	3	3	3	3	3	2	3	2						
21	3	2	3	3	2	2	3	2						
22	3	2	3	3	2	2	2	2						
23	2	3	2	2	2	3	3	3						
24	2	2	2	3	1	2	2	2						
25	3	2	3	3	2	2	2	3						
26	2	3	3	2	2	2	3	2						
27	2	3	2	2	2	2	2	3						

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

24: Visible: 8 de 8 variables

	MEZCLA_PROMOCIONAL	FIDELIZACIÓN_DE_LOS_CLIENTES	DIMENSIÓN_1	DIMENSIÓN_2	DIMENSIÓN_3	DIMENSIÓN_4	DIMENSIÓN_5	DIMENSIÓN_6	var	var	var	var	var	va
27	2	3	2	3	2	3	2	3						
28	2	2	2	3	1	2	2	3						
29	2	3	1	3	3	3	3	3						
30	2	3	2	3	3	3	3	2						
31	3	3	3	3	2	3	3	2						
32	3	2	3	3	3	1	2	2						
33	2	2	2	2	2	3	2	3						
34	2	2	2	2	2	2	2	2						
35	3	2	3	3	3	2	2	2						
36	2	2	2	3	2	2	2	1						
37	2	2	2	2	2	2	2	3						
38	2	2	2	2	3	1	1	2						
39	2	2	2	2	3	2	2	1						
40	3	2	2	2	3	1	2	3						
41	3	2	2	2	3	2	2	3						
42	2	2	2	3	2	2	2	3						
43	3	3	3	3	3	3	2	3						
44	2	3	2	2	2	3	2	3						
45	2	3	2	2	3	2	3	3						
46	2	3	1	2	3	3	2	3						
47	2	2	2	2	3	2	2	3						
48	2	2	1	1	3	2	2	2						
49	3	3	3	3	3	3	2	2						
50	2	3	2	2	3	3	2	2						
51	2	3	2	2	3	3	3	3						
52	3	3	3	3	3	3	3	3						
53	3	3	3	3	2	3	3	2						

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

24: Visible: 8 de 8 variables

	MEZCLA_PROMOCIONAL	FIDELIZACIÓN_DE_LOS_CLIENTES	DIMENSIÓN_1	DIMENSIÓN_2	DIMENSIÓN_3	DIMENSIÓN_4	DIMENSIÓN_5	DIMENSIÓN_6	var	var	var	var	var	va
52	3	3	3	3	3	3	3	3						
53	3	3	3	2	3	3	3	2						
54	3	3	3	2	3	3	2	2						
55	3	3	3	2	3	3	2	3						
56	3	3	3	3	3	3	3	3						
57	3	3	2	3	3	3	3	3						
58	3	3	3	3	3	3	2	3						

## Anexo. Tamaño de la muestra

<b>Fórmula finita para hallar la muestra:</b>	
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
<b>N= Tamaño de la población.</b>	68 clientes
<b>Z= Nivel deseado de confianza.</b>	95% [ 1.96]
<b>P= Porcentaje estimado de la muestra.</b>	50% [0.5]
<b>Q= Porcentaje estimado de la muestra.</b>	50% [0.5]
<b>E= Error máximo aceptable.</b>	5% [0.05]
Aplicación de la fórmula: $n = \frac{68 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(68-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 58$	

## Anexo. Validación y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

**CARGO**

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA:** VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

**Mg. Carlos Hernan Poemape Cobian**

Docente de la carrera profesional de Administración

HUANNEY BAYONA, Shirley Leydy, identificada con DNI N° 74244579, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"  
En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración


Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de Noviembre de 2019.

  
25/11/2019  
CARLOS POEMAPE C.

  
HUANEY BAYONA, Shirley Leydy  
DNI N° 74244579

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Influencia entre la variable y dimensión		Influencia entre el indicador y los ítems			Influencia entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MEZCLA PROMOCIONAL	Publicidad	Publicidad difundida de la corporación	1. ¿La publicidad que realiza el gimnasio se diferencia de la competencia?						X		X		X		Correcto	
			2. ¿El gimnasio publica información llamativa a diferencia de la competencia?						X		X		X		X	
	Difusión por redes sociales		3. ¿Recibe notificaciones por redes sociales sobre los servicios que brinda el gimnasio Tahua Fitness club?						X		X		X		X	Correcto
			4. ¿Al revisar sus redes sociales, ve publicaciones del gimnasio?						X		X		X		X	
	Propuesta de valor		5. ¿La publicidad del gimnasio le transmite confianza?						X		X		X		X	Correcto
			6. ¿Las fotos difundidas del gimnasio le dan una idea de servicio especializado?						X		X		X		X	
	Promoción de venta	Incentivos	7. ¿El gimnasio le otorga incentivos a los clientes más frecuentes?						X		X		X		X	Correcto
			8. ¿El gimnasio le otorga premios a través de sus redes sociales?						X		X		X		X	
		Persuasión	9. ¿Sientes que las promociones del gimnasio se acomodan a tus necesidades?						X		X		X		X	Correcto

			10. ¿Usted difunde los servicios del gimnasio con sus parientes?						X	X	X	X	Correcto	
		Posicionamiento	11. ¿Sientes que el gimnasio es parte de tu estilo de vida?						X	X	X	X	Correcto	
Relaciones públicas	Comunicación asertiva		12. ¿Siente que los instructores se preocupan por tener una comunicación constante con usted?						X	X	X	X	Correcto	
			13. ¿El gimnasio le mantiene informado sobre las novedades en sus servicios?						X	X	X	X	Correcto	
			14. ¿El personal del gimnasio resuelve inmediatamente sus reclamos?							X	X	X	X	Correcto
			15. ¿Siente que el gimnasio se preocupa de que usted cumpla sus objetivos?							X	X	X	X	Correcto
	Relación con el cliente		16. ¿Siente que el gimnasio se preocupa por su salud?						X	X	X	X	Correcto	
	Expectativas.		17. ¿El gimnasio mantiene altas sus expectativas de un buen servicio?						X	X	X	X	Correcto	



Mg. CARLOS POEMAPE COBIAN

DNI N° 32809357


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Influencia entre la variable y dimensión		Influencia entre el indicador y los ítems			Influencia entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Calidad de servicio	Fiabilidad	18. ¿La atención recibida por el personal es adecuada?						X		X		X		Correcto
			19. ¿Los instructores del gimnasio le proporcionan un servicio confiable?						X		X		X		Correcto
		Conformidad del servicio	20. ¿Se siente a gusto cada vez que acude a las instalaciones del gimnasio?						X		X		X		Correcto
			21. ¿Sientes que el gimnasio cumple con lo ofrecido al contratar la membresía?						X		X		X		Correcto
		Preferencias	22. ¿Consideras que prefieres los servicios del gimnasio frente a otros a los que hayas acudido?						X		X		X		Correcto
			23. ¿Los instructores atienden tus preferencias en cuanto a rutinas?						X		X		X		Correcto
	Información	Informar a los trabajadores	24. ¿El personal del gimnasio atiende la información que usted les brinda?						X		X		X		Correcto
			25. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados en la labor que desempeñan?						X		X		X		Correcto
		Actualización de datos	26. ¿Ante algún cambio de sus datos personales, el gimnasio toma nota de estos?						X		X		X		Correcto
			27. ¿El gimnasio le brinda una cartilla de rutinas actualizadas conforme a sus progresos?						X		X		X		Correcto
		Atención personalizada	28. ¿Su instructor elabora rutinas acorde a sus necesidades?						X		X		X		Correcto
		Experiencia del cliente	Percepción del cliente	29. ¿Tiene la sensación de estatus al acudir al gimnasio?						X		X		X	
	30. ¿Percibe que los colaboradores del gimnasio se preocupan por que usted								X		X		X		Correcto

		tenga la mejor experiencia al acudir a sus instalaciones?												
	Interacción	31. ¿Cuida de los equipamientos del gimnasio cuando acude a entrenar?					X		X		X		X	Correcto
		32. ¿Usted difunde las publicaciones del gimnasio en sus redes sociales?					X		X		X		X	Correcto
	Satisfacción	33. ¿Piensa que el gimnasio Tahua Fitness Club ha sido la mejor elección?					X		X		X		X	Correcto
		34. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece el gimnasio?					X		X		X		X	Correcto

  
 Mg. CARLOS POEMAPE COBIAN

DNI N° 32809352



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020

OBJETIVO: Determinar de qué manera la mezcla promocional se relaciona con la fidelización del cliente en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que adquieren una membresía en el Gimnasio Tahua Fitness Club

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POEMARE COBION CARLOS HERNAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO E

CARLOS POEMARE COBION

DNI N° 32809352

**CARGO**

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Marlon Díaz Dávila

Docente de la carrera profesional de Administración

HUANNEY BAYONA, Shirley Leydy, identificada con DNI N° 74244579, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Recibido 22/11/19  
H.A.

Huaraz, 22 de Noviembre del 2019.

HUANNEY BAYONA, Shirley Leydy  
DNI N° 74244579


**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Influencia entre la variable y dimensión		Influencia entre la dimensión y el indicador		Influencia entre el indicador y los ítems		Influencia entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MEZCLA PROMOCIONAL	Publicidad	Publicidad diferente de la competencia						X		X		X		X		correcto	
		2. ¿El gimnasio publica información llamativa a diferencia de la competencia?						X		X		X		X		correcto	
	Difusión por redes sociales	3. ¿Recibe notificaciones por redes sociales sobre los servicios que brinda el gimnasio Tahua Fitness club?						X		X		X		X		correcto	
		4. ¿Al revisar sus redes sociales, ve publicaciones del gimnasio?						X		X		X		X		correcto	
	Propuesta de valor	5. ¿La publicidad del gimnasio le transmite confianza?						X		X		X		X		correcto	
		6. ¿Las fotos difundidas del gimnasio le dan una idea de servicio especializado?						X		X		X		X		correcto	
	Promoción de venta	Incentivos	7. ¿El gimnasio le otorga incentivos a los clientes más frecuentes?						X		X		X		X		correcto
			8. ¿El gimnasio le otorga premios a través de sus redes sociales?						X		X		X		X		correcto
	Persuasión		9. ¿Sientes que las promociones del gimnasio se acomodan a tus necesidades?						X		X		X		X		correcto

			10. ¿Usted difunde los servicios del gimnasio con sus parientes?						X	X	X	X	Correcto	
		Posicionamiento	11. ¿Sientes que el gimnasio es parte de tu estilo de vida?						X	X	X	X	Correcto	
Relaciones públicas	Comunicación asertiva	12. ¿Siente que los instructores se preocupan por tener una comunicación constante con usted?							X	X	X	X	correcto	
		13. ¿El gimnasio le mantiene informado sobre las novedades en sus servicios?							X	X	X	X	correcto	
		14. ¿El personal del gimnasio resuelve inmediatamente sus reclamos?								X	X	X	X	Correcto
	Relación con el cliente	15. ¿Siente que el gimnasio se preocupa de que usted cumpla sus objetivos?								X	X	X	X	Correcto
		16. ¿Siente que el gimnasio se preocupa por su salud?								X	X	X	X	correcto
	Expectativas.	17. ¿El gimnasio mantiene altas sus expectativas de un buen servicio?								X	X	X	X	correcto



DNI N° 17820519


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Influencia entre la variable y dimensión		Influencia entre la dimensión y el indicador		Influencia entre el indicador y los ítems		Influencia entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Calidad de servicio	Fiabilidad	18. ¿La atención recibida por el personal es adecuada?						X		X		X		X		Correcto
			19. ¿Los instructores del gimnasio le proporcionan un servicio confiable?						X		X		X		X		Correcto
	Conformidad del servicio	20. ¿Se siente a gusto cada vez que acude a las instalaciones del gimnasio?						X		X		X		X		Correcto	
			21. ¿Sientes que el gimnasio cumple con lo ofrecido al contratar la membresía?						X		X		X		X		Correcto
	Preferencias	22. ¿Consideras que prefieres los servicios del gimnasio frente a otros a los que hayas acudido?						X		X		X		X		Correcto	
			23. ¿Los instructores atienden tus preferencias en cuanto a rutinas?						X		X		X		X		Correcto
	Información	Informar a los trabajadores	24. ¿El personal del gimnasio atiende la información que usted les brinda?						X		X		X		X		Correcto
			25. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados en la labor que desempeñan?						X		X		X		X		Correcto
		Actualización de datos	26. ¿Ante algún cambio de sus datos personales, el gimnasio toma nota de estos?						X		X		X		X		Correcto
			27. ¿El gimnasio le brinda una cartilla de rutinas actualizadas conforme a sus progresos?						X		X		X		X		Correcto
	Atención personalizada	28. ¿Su instructor elabora rutinas acorde a sus necesidades?						X		X		X		X		Correcto	
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	29. ¿Tiene la sensación de estatus al acudir al gimnasio?						X		X		X		X		Correcto
			30. ¿Percibe que los colaboradores del gimnasio se preocupan por que usted						X		X		X		X		Correcto

		tenga la mejor experiencia al acudir a sus instalaciones?												
	Interacción	31. ¿Cuida de los equipamientos del gimnasio cuando acude a entrenar?					X		X		X		X	Correcto
		32. ¿Usted difunde las publicaciones del gimnasio en sus redes sociales?					X		X		X		X	Correcto
	Satisfacción	33. ¿Piensa que el gimnasio Tahua Fitness Club ha sido la mejor elección?					X		X		X		X	Correcto
		34. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece el gimnasio?					X		X		X		X	Correcto

  
 DNI N° 17820519

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020

OBJETIVO: Determinar de qué manera la mezcla promocional se relaciona con la fidelización del cliente en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que adquieren una membresía en el Gimnasio Tahua Fitness Club

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ DÁVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. ECONOMÍA

  
\_\_\_\_\_  
DNI N° 17620519

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Mg. Colchado Huiza Zaragoso Doni**  
**Docente de la carrera profesional de Administración**

HUANNEY BAYONA, Shirley Leydy, identificada con DNI N° 74244579, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"  
En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

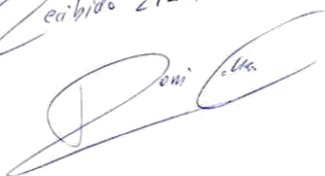
Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de Noviembre del 2019.



HUANNEY BAYONA, Shirley Leydy  
DNI N° 74244579

Recibido 21-11-19  




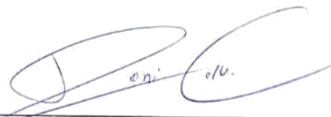
**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TITULO DE LA TESIS:** "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Influencia entre la variable y dimensión		Influencia entre el indicador y los ítems			Influencia entre el ítem y la opción de respuesta				
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
MEZCLA PROMOCIONAL	Publicidad	Publicidad diferente de la competencia	1. ¿La publicidad que realiza el gimnasio se diferencia de la competencia?						X		X		X		Correcto		
			2. ¿El gimnasio publica información llamativa a diferencia de la competencia?						X		X		X		X		Correcto
	Difusión por redes sociales	Difusión por redes sociales	3. ¿Recibe notificaciones por redes sociales sobre los servicios que brinda el gimnasio Tahua Fitness club?						X		X		X		X		Correcto
			4. ¿Al revisar sus redes sociales, ve publicaciones del gimnasio?						X		X		X		X		Correcto
	Propuesta de valor	Propuesta de valor	5. ¿La publicidad del gimnasio le transmite confianza?						X		X		X		X		Correcto
			6. ¿Las fotos difundidas del gimnasio le dan una idea de servicio especializado?						X		X		X		X		Correcto
	Promoción de venta	Incentivos	7. ¿El gimnasio le otorga incentivos a los clientes más frecuentes?						X		X		X		X		Correcto
			8. ¿El gimnasio le otorga premios a través de sus redes sociales?						X		X		X		X		Correcto
	Persuasión	Persuasión	9. ¿Sientes que las promociones del gimnasio se acomodan a tus necesidades?						X		X		X		X		Correcto

			10. ¿Usted difunde los servicios del gimnasio con sus parientes?						X	X	X	X	Correcto	
		Posicionamiento	11. ¿Sientes que el gimnasio es parte de tu estilo de vida?						X	X	X	X	Correcto	
Relaciones públicas	Comunicación asertiva	12. ¿Siente que los instructores se preocupan por tener una comunicación constante con usted?							X	X	X	X	Correcto	
		13. ¿El gimnasio le mantiene informado sobre las novedades en sus servicios?							X	X	X	X	Correcto	
		14. ¿El personal del gimnasio resuelve inmediatamente sus reclamos?								X	X	X	X	Correcto
	Relación con el cliente	15. ¿Siente que el gimnasio se preocupa de que usted cumpla sus objetivos?								X	X	X	X	Correcto
		16. ¿Siente que el gimnasio se preocupa por su salud?								X	X	X	X	Correcto
	Expectativas.	17. ¿El gimnasio mantiene altas sus expectativas de un buen servicio?								X	X	X	X	Correcto



ZÁRAGOSO DOMÍ COLCHADO HUIZA

DNI N° 41375533


**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TITULO DE LA TESIS:** "Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020"

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES		INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Influencia entre la variable y dimensión		Influencia entre la dimensión y el indicador		Influencia entre el indicador y los items		Influencia entre el item y la opción de respuesta		
DIMENSIONES									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Calidad de servicio	Fiabilidad	18. ¿La atención recibida por el personal es adecuada?						X		X		X		X		Correcto
			19. ¿Los instructores del gimnasio le proporcionan un servicio confiable?						X		X		X		X		Correcto
		Conformidad del servicio	20. ¿Se siente a gusto cada vez que acude a las instalaciones del gimnasio?						X		X		X		X		Correcto
			21. ¿Sientes que el gimnasio cumple con lo ofrecido al contratar la membresía?						X		X		X		X		Correcto
		Preferencias	22. ¿Consideras que prefieres los servicios del gimnasio frente a otros a los que hayas acudido?						X		X		X		X		Correcto
	23. ¿Los instructores atienden tus preferencias en cuanto a rutinas?							X		X		X		X		Correcto	
	Información	Informar a los trabajadores	24. ¿El personal del gimnasio atiende la información que usted les brinda?						X		X		X		X		Correcto
			25. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados en la labor que desempeñan?						X		X		X		X		Correcto
		Actualización de datos	26. ¿Ante algún cambio de sus datos personales, el gimnasio toma nota de estos?						X		X		X		X		Correcto
			27. ¿El gimnasio le brinda una cartilla de rutinas actualizadas conforme a sus progresos?						X		X		X		X		Correcto
	Atención personalizada	28. ¿Su instructor elabora rutinas acorde a sus necesidades?						X		X		X		X		Correcto	
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	29. ¿Tiene la sensación de estatus al acudir al gimnasio?						X		X		X		X		Correcto
			30. ¿Percibe que los colaboradores del gimnasio se preocupan por que usted						X		X		X		X		Correcto

		tenga la mejor experiencia al acudir a sus instalaciones?													
	Interacción	31. ¿Cuida de los equipamientos del gimnasio cuando acude a entrenar?					X		Y		X		X		Correcto
		32. ¿Usted difunde las publicaciones del gimnasio en sus redes sociales?					X		X		X		Y		Correcto
	Satisfacción	33. ¿Piensa que el gimnasio Tahua Fitness Club ha sido la mejor elección?					X		X		X		X		Correcto
		34. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece el gimnasio?					X		X		X		X		Correcto



ZARAGOSO DONI COLCHADO HUIZA

DNI N° 41375533

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

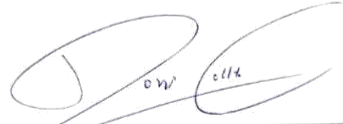
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de los Clientes en el Gimnasio Tahua Fitness Club de Huaraz, 2020  
OBJETIVO: Determinar de qué manera la mezcla promocional se relaciona con la fidelización del cliente en el Gimnasio Tahua Fitness club de Huaraz, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que adquirieron una membresía en el Gimnasio tahua Fitness club

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

  
ZARAGOSO DONI COLCHADO HUIZA

DNI N° 41375533



## Anexo. Autorización de aplicación del instrumento

**CARGO**



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Huaraz, 28 de octubre del 2019

OFICIO N° 065-FCE-EA-UCV-HZ

Señor.  
CESAR ANDRE TAHUA RIOS  
GERENTE  
TAHUA FITNESS CLUB S.A.C  
Jr. Simón Bolívar 667- Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS EN LA EMPRESA TAHUA FITNESS CLUB S.A.C

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **HUANEY BAYONA SHIRLEY LEYDY** identificada con DNI. N°**74244579** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2019-II está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentra realizando su tesis referente al tema: “**MEZCLA PROMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**”, motivo por el cual le solicito su autorización para que la estudiante pueda desarrollar su trabajado de investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a la estudiante.


Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TAHUA FITNESS CLUB S.A.C  
Cesar Andre Tahua Rios  
GERENTE GENERAL  
RUC: 20602351468



Recibido

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

Huaraz, 4 de Noviembre del 2019

AUTORIZACION

El Gerente General del Gimnasio TAHUA FITNESS CLUB S.A.C. Autoriza a la señorita **HUANNEY BAYONA SHIRLEY LEYDY** identifica con DNI N° **74244570** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo:

Para Efectuar las encuestas relacionadas a su proyecto de investigación "Mezcla Promocional y la Fidelización de los clientes".

Con la finalidad de brindarle las facilidades del caso, relacionado al tema solicitado, referente al oficio N° 065-FCE-EA-UCV-HZ de la fecha 28 de Octubre del 2019.

Aprovecho la oportunidad para presentarle mi consideración y estima personal

Atentamente,

TAHUA FITNESS CLUB S.A.C  
**Cesar Andre Tahua Rios**  
GERENTE GENERAL  
RUC: 20602351468

Jr. Simón Bolívar 667



**CARGO**

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

Huaraz, de 4 noviembre del 2019

**Gerente:**

**TAHUA RIOS CESAR ANDRE**

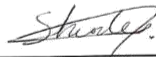
Gerente general del gimnasio Tahua Fitness Club S.A.C.

Presente.

Por la presente, me dirijo a usted para expresarle en primer termino mi cordial saludo y manifestarle que dada la autorización para realizar la encuesta a los clientes del gimnasio, relacionado con mi proyecto de investigación "Mezcla Promocional y la Fidelización de los clientes", motivo por el cual, le pido tenga a bien de informarme el número de clientes que adquieren la membresía con la finalidad de realizar mi proyecto de investigación en fecha próxima

Agradeciéndole por la atención que brinde a la presente, me suscribo a usted expresándole las muestras de nuestra especial consideración.

Atentamente,



**HUANAHEY BAYONA SHIRLEY LEYDY**

DNI N°74244579



TAHUA FITNESS CLUB S.A.C  
**Cesar Andre Tahua Rios**  
GERENTE GENERAL  
RUC: 20602351468  
*Recibido 04-11-19*



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

Huaraz, 6 de Noviembre del 2019

CONSTANCIA

El Gerente General del Gimnasio TAHUA FITNESS CLUB S.A.C. Autoriza, a la señorita **HUANNEY BAYONA SHIRLEY LEYDY** identifica con DNI N° **74244570** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo:

Viene desarrollando su proyecto de investigación. Para cuyo efecto nuestro Gimnasio brinda la información necesaria para el proceso del proyecto de investigación, dando a conocer que el tamaño de la población es de **68** clientes que adquieren membresías, con el fin de contribuir en el desarrollo profesional de los suscritos.

Aprovecho la oportunidad para presentarle mi consideración y estima personal

Atentamente,

TAHUA FITNESS CLUB S.A.C.  
Cesar Andre Tahua Rios  
GERENTE GENERAL  
RUC: 20802351468

Jr. Simón Bolívar N°667

## Anexo. Figuras

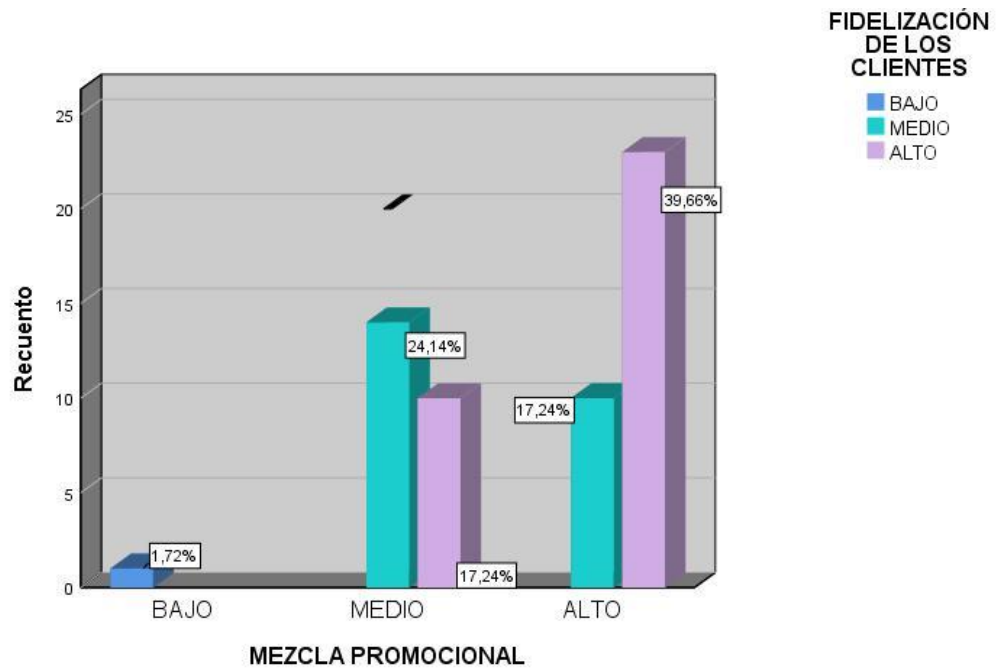


Figura 1: Relación entre la Mezcla promocional y Fidelización de los clientes.

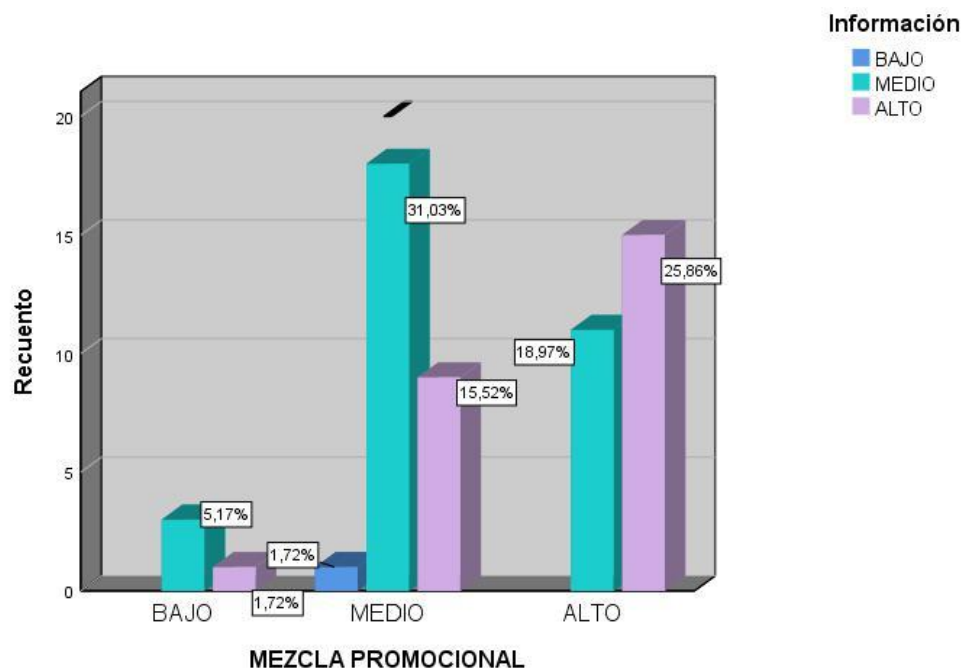


Figura 2: Relación entre la Publicidad y la Información

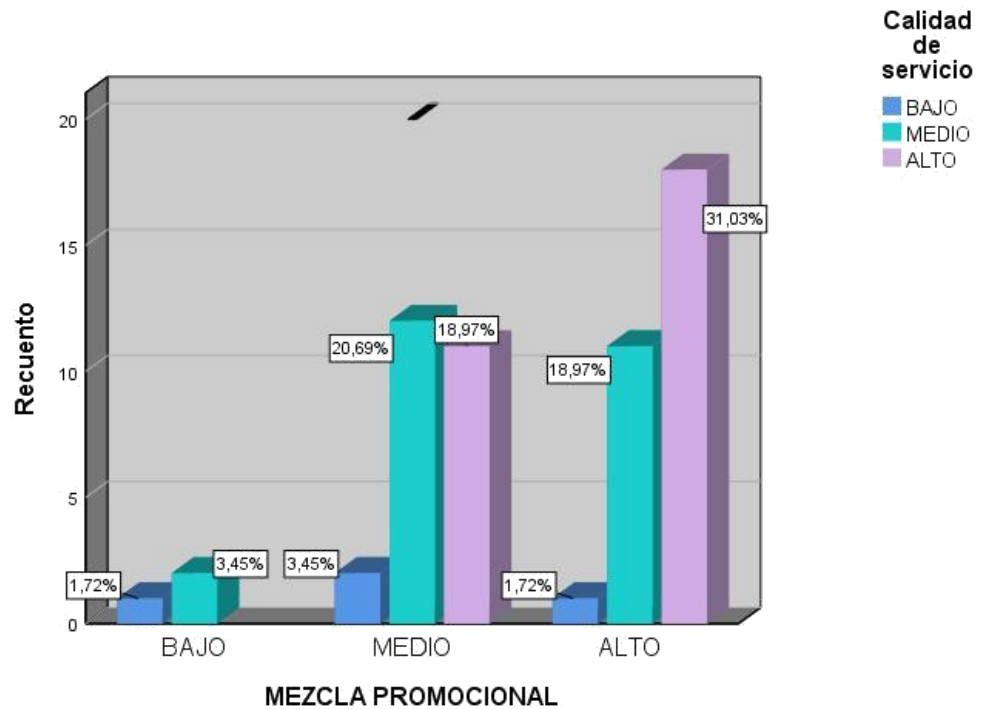


Figura 3: Relación entre la Promoción de venta y la Calidad de servicio

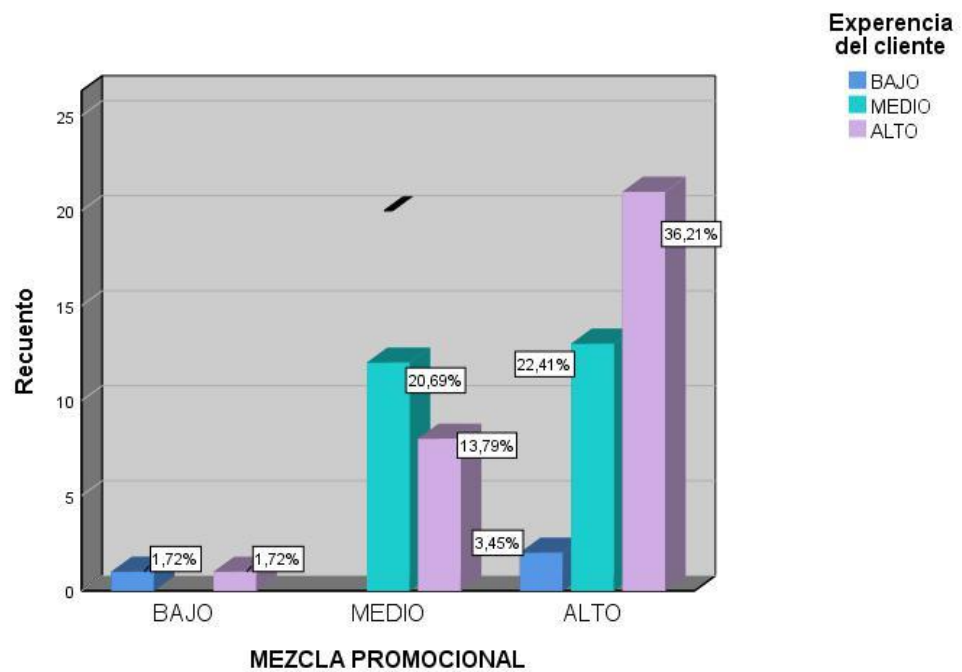


Figura 4: Relación entre la Relaciones públicas y la Experiencia del cliente

## Anexo. Galería de Fotos

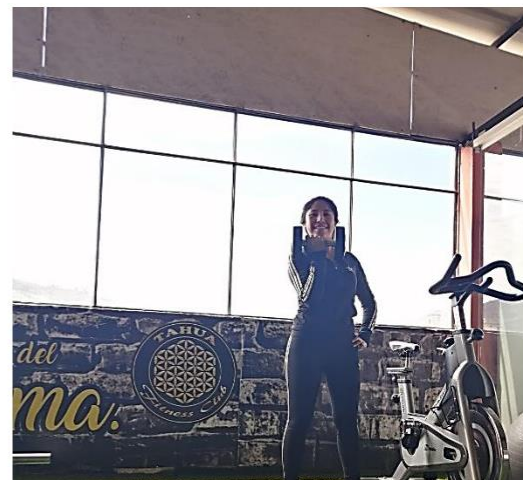
Área de recepción



Mostrador de productos



Zona de entrenamiento



## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "RELACIÓN ENTRE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL GIMNASIO TAHUA FITNESS CLUB DE HUARAZ, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

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

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA DNI: 74244579 ORCID 0000-0003-2809-9025	Firmado digitalmente por: SHUANEY el 28 Jul 2020 00:41:48

Código documento Trilce: 41370

