



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS.

**Instrumentos de la Promoción de ventas y La Fidelización de los  
clientes del Minimarket Willians Comas 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

**AUTORAS:**

Bejarano Melo, Maria del Rosario (orcid.org/0000-0003-0792-7995)

Manyari Ugarte, Lesly Margarita (orcid.org/0000-0003-3774-7928)

**ASESOR:**

Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicada a mi familia y a mi tía Doris que está en el cielo que fue el motivo de mi impulso para llegar a ser la persona que soy el día de hoy gracias dios por tantas bendiciones.

## Agradecimientos

Agradezco a mis Padres y a mis profesores que me ayudaron con sus conocimientos en el día a día para poder llegar hasta aquí. Ha sido un camino muy difícil pero muy satisfactoria para mí donde aprendí muchas cosas que siempre estarán en mi formación de mi vida.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis. ....	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos. ....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	43

## Índice de tablas

Tabla 1 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad .....	17
Tabla 2 Instrumentos de la promoción de ventas. ....	21
Tabla 3 Dimensión dirigidos a los intermediarios. ....	22
Tabla 4 Dimensión dirigidos a los vendedores .....	23
Tabla 5 Dimensión dirigidos a los consumidores.....	24
Tabla 6 Variable fidelización de los clientes. ....	25
Tabla 7 Dimensión información del cliente .....	26
Tabla 8 Dimensión Marketing Interno.....	27
Tabla 9 Dimensión comunicación.....	28
Tabla 10 Dimensión experiencia del cliente .....	29
Tabla 11 Dimensión incentivos y privilegios. ....	30
Tabla 12 Prueba de normalidad .....	31
Tabla 13 Nivel de correlación .....	32
Tabla 14 Contrastación de la hipótesis general - instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes. ....	33
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 1 – dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes.....	34
Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 2 - dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes. ....	35
Tabla 17 Contrastación de la hipótesis específica 3 - dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes.....	36

## Índice de figuras

Figura 1 Instrumentos de la promoción de ventas.....	21
Figura 2 Dimensión dirigidos a los intermediarios. ....	22
Figura 3 Dimensión dirigidos a los vendedores.....	23
Figura 4 Dimensión dirigidos a los consumidores. ....	24
Figura 5 Variable fidelización de los clientes.....	25
Figura 6 Dimensión información del cliente.....	26
Figura 7 Dimensión Marketing interno.....	27
Figura 8 Dimensión comunicación .....	28
Figura 9 Dimensión experiencia del cliente.....	29
Figura 10 Dimensión incentivos y privilegios.....	30

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre Instrumentos de la Promoción de ventas y la fidelización de clientes del Minimarket Willians, Comas 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, con un nivel correlacional simple y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por clientes que asisten al Minimarket Willians. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario. Este instrumento fue validado por juicio de expertos, teniendo una validación global del 93%, así mismo el alfa de Cronbach que se obtuvo fue de instrumentos de promoción de ventas 0,895 y de fidelización de 0,913. Finalmente, se concluye que existe una relación entre Instrumentos de la Promoción de ventas y la fidelización de clientes del Minimarket Willians, Comas 2021, la relación es significativa ya que la significancia es  $000 < 0,05$ ; con un 0,673 demostrando que existe una correlación positiva considerable. Por ende, es de vital importancia que se aplique los instrumentos de la promoción de ventas para que mejore la fidelización de clientes.

Palabras clave: Instrumentos de la promoción de ventas, Fidelización de clientes, Dirigido a los intermediarios.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between Sales Promotion Instruments and customer loyalty of the Minimarket Willians, Comas 2021. The research had a quantitative approach, basic type, with a simple correlation level and a non-existent design. experimental cross section. The population was made up of clients who attend the Minimarket Willians. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire. This instrument was validated by expert judgment, having a global validation of 93%, likewise the Cronbach's alpha obtained was 0.895 for sales promotion instruments and 0.913 for loyalty. Finally, it is concluded that there is a relationship between Sales Promotion Instruments and customer loyalty of the Minimarket Willians, Comas 2021, the relationship is significant since the significance is  $000 < 0.05$ ; with a 0.673 showing that there is a considerable positive correlation. Therefore, it is vitally important that the instruments of sales promotion be applied to improve customer loyalty.

Keywords: Sales promotion instruments, Customer loyalty, Aimed at intermediaries.



## **I. Introducción**

En la actualidad existe mucha competencia en el mercado internacional, obligando a las organizaciones a utilizar el marketing en todas sus formas para poder diferenciarse y estar al frente de las expectativas de los demás. Si bien es cierto cada día el consumidor se vuelve más exigente e informado al adquirir un servicio o producto, logrando promociones de ventas para obtener clientes fidelizados. La promoción es un elemento principal del marketing porque nos ayudó a comunicar los productos que tenemos en la actualidad. La promoción permite a la empresa enfocar clientes potenciales, fidelizar a los existentes y alzar los iconos de la marca, Santemas (2012).

A nivel internacional la fidelización, según Alcaide (2015). El marketing directo da a las empresas a conocer y crear estrategias obteniendo un cliente satisfecho, de esa manera se logra que la demanda de la venta crezca a corto o largo plazo. Así mismo deben tener atributos los productos o servicios que adquieren. Entonces se puede decir que mientras una empresa plantea estrategias de promoción y utiliza la fidelización puede lograr sus objetivos y expectativas trazadas.

En el Perú, los Minimarket ocupan un porcentaje significativo para el comercio, logrando que cada vez sean más las personas que apuntan a este tipo de rubro, y sabiendo que este modelo de negocio tiene competencias alternas como un supermercado, sin embargo, el consumidor lo sigue prefiriendo porque lo ven de esta manera, que un supermercado es para comprar para una o dos veces por semana, mientras los minimarket lo señalan como tienda para sacarte de apuros (González, 2019). Entonces podemos decir que en cada distrito del Perú encontramos con estos minimarket que están siendo sus preferidos en adquirir un producto o servicio de un cliente o consumidor.

Hoy en día existe una alta competencia en los minimarket, consiguiendo mantenerse en el mercado, en base a productos y servicios diferentes en cada establecimiento le puede ofrecer a su determinado cliente, cada vez es mucho más difícil mantener a un cliente fidelizado. Es por eso que el marketing aplica estrategias como instrumentos de promoción que ayuden a conseguir incrementar en las ventas de una manera mucho más práctica. Y tener en cuenta que los

minimarket que deciden hacer marketing tienen más ventaja que las que recién lo aplican. Entonces indicamos la importante que es el marketing, aplicando correctamente las estrategias de promoción de venta podremos tener un cliente fidelizado.

Como ámbito específico de estudio, tenemos a la empresa MINIMARKET WILLIAMS en rubro de ventas de productos de primeras necesidades y otros. Actualmente la empresa está ubicada en calle 13 mz H L1 urb carabayllo – COMÁS, cuenta con 7 colaboradores y manejan las siguientes áreas, atención al cliente, almacén, contador, administrador y gerente. La empresa tiene 15 años brindando atención al cliente y liderando en su rubro de abarrotes, donde creemos que es su potencial y fortaleza que brinda, si bien es cierto hoy en día la pandemia ha logrado que se sienta amenazado con algunos emprendedores de pequeñas bodegas que vendrían ser las competencias directa.

La empresa presenta problemas como la coordinación con sus trabajadores, por la falta de las capacitaciones del personal interno que está en contacto permanente con el cliente, un mal manejo en cuanto el instrumento de la promoción de venta, por ende, la falta de fidelización con sus consumidores. Por lo cual Los estudios del trabajo indagó el nivel de relación entre los instrumentos de la promoción de ventas y la fidelización de los clientes en Minimarket Willians Comas 2021.

Siguiendo con la investigación como problema general la siguiente interrogante ¿Existe relación entre los instrumentos de promoción de ventas y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021? También con problemas específicos, los cuales son tres: a) ¿Existe relación entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021?, b) ¿Existe relación entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021? Y c) ¿Existe relación entre dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021?

Por otro lado, la justificación de la investigación es muy importante, porque gracias a ello se logró dar el lazo entre los instrumentos de promoción de ventas y

la fidelización de los clientes por ello el propósito es resolver determinar la magnitud de lazo existencial en ambas variables, entender u ofrecer sugerencias en la participación de los autores lo cual ayuda a futuras investigaciones los cuales contengan relación con el estudio y aportara a otros trabajos de estudios con información útil que estén en el mismo rubro de negocios.

En siguiente investigación se vio los objetivos en la investigación de enfoque cuantitativo, se realizó la validación de instrumentos, se reforzó con el Alfa de cronBanch y fue criticada por expertos.

Continuando con los puntos de la investigación tenemos al objetivo principal. Determinar la relación que existe entre los instrumentos de la promoción de ventas y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021, y contamos con tres objetivos específicos que son: a) Establecer la relación que existe entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021, b) Establecer la relación que existe entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021 y c) Establecer la relación que existe entre Dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021.

Siguiendo mostramos la hipótesis general: existe relación entre los instrumentos de la promoción de ventas y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021, destacando hipótesis específicas siendo a) Existe relación entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021, b) existe relación entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021 y c) existe relación entre dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Continuamos con los antecedentes, que nos permitirá brindar sustento a la presente investigación,

Paparoidamis (2019) menciona que hablar de lealtad es muy amplio ya q no tiene una definición específica, este proceso involucra a los empleados por la cual tiene que aplicar procesos de coproducción, fuerza de relación y los factores contextuales que son entornos culturales de van de acuerdo a la calidad de servicio. Por la cual los investigadores se centran en creencias de los clientes como prioridad.

Diallo (2018) se centró en lo importante de la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en diferentes naciones; se mide a través de diferentes aspectos físicos del centro comercial mientras que esto provoca efectos en la lealtad de los clientes de una manera positiva en diferentes contextos culturales en los países; la calidad de servicio se mide a través de diferentes aspectos físicos del centro comercial mientras que esto provoca efectos en la lealtad de los clientes de una manera positiva en diferentes contextos culturales en los países.

Anderson (2017) tuvo como objetivo la evaluación de las necesidades y personalidades de los usuarios en lugar de esperar a alguien más a través de nuestro esfuerzo en base al compromiso. La investigación tiene como metodología determinar la promoción estrategia a un compromiso de estrategia de una empresa muy reconocida en el rubro de mercado.

Duque (2017), tiene como objetivo pautas para fidelizar a los clientes entre los estudiantes de pregrado a distancia, con estas estrategias dadas ayudan a que permanezcan los universitarios. Su enfoque fue mixta cualitativo y cuantitativo, transversal, a un total 29519 estudiantes, y la fórmula de tamaño le dio de muestra 395 estudiantes. Obteniendo como resultado que sus servicios deben ser evaluados y mejorados, con el perfil y el estudio básicos que requieran sus clientes para poder fidelizarlo y de esta manera ganar clientes felices y satisfechos.

Pacheco (2017), su objetivo era desarrollar un plan y así identificar factores internos como externo. De enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, el diseño es experimental, con 4970 clientes y la muestra fue mediante la fórmula de tamaño la cual arroja 357 de personas. Concluyendo que los clientes pueden estar satisfechos, pero eso no quiere decir fidelizados, entonces su estudio le arrojó aplicar algunas estrategias de marketing para una atención más personalizada o lo que requiera el cliente.

Hidalgo (2015), tuvo de objetivo medir el nivel de fidelización sobre los clientes del producto Venosmil que maneja el laboratorio Faes S.A. La investigación tiene como metodología el siguiente tipo descriptiva, de diseño no experimental, teniendo una población de 50 pacientes de la empresa FAES FARMA. En conclusión, la investigación indica de un grupo de encuestados que fueron evaluados con respecto a fidelización de los clientes y que deben de darle más importancia a ello.

Ramírez (2018), tuvo que medir la relación que existiría entre el plan de ventas y promoción de ventas, de una investigación aplicada, no experimental, en conclusión, la investigación encuestó a clientes, en la cual deducen que tienen que crear un plan de procesos para seguir las metas y objetivos, pero es fundamental la promoción de ventas para ser más factible al llegar a los clientes.

Shanny y Daniela (2015), tuvo como objetivo proponer los siguientes elementos que influyen en la fidelización del clientes del Banco del Pacífico S.A. de la ciudad de Guayaquil. Su enfoque fue mixta cualitativa y cuantitativa, el tipo de investigación es descriptiva exploratoria, el estudio cuenta con una población 1,028.991 clientes del Banco del Pacífico S.A de y la fórmula que se usó dio de resultado 384 personas. Y lo que esta tesis concluyo que la experiencia del servicio que le brindamos a nuestros clientes es muy exclusiva para el progreso del negocio, desde ahí podemos desarrollar la fidelización generando una cartera de clientes.

Agüero (2014), tuvo como objetivo anunciar que el motivo del área de marketing en las empresas es cubrir las necesidades de sus consumidores, presentando un mejor sus posibilidades que se da y así genere un valor agregado al cliente, para

captar y mantener un cliente activo y fidelizado.

Siguiendo con la presente investigación, encontramos las más destacadas teorías relacionadas a los productos de investigación de instrumentos de promoción de ventas y fidelización de los clientes.

En instrumento de la promoción de venta vemos la siguiente teoría donde, Santesmases (2015, p.748-749), nos habla que los instrumentos de la promoción de venta pueden dividirse de 3 clasificaciones como intermediario, vendedores, prescriptores o consumidores. Describiendo la promoción de venta en cada uno, conociendo que cada modalidad es dependiendo del público que se dirige los estímulos. A continuación, se verá los puntos del instrumento de Promoción de ventas de una manera más exclusiva.

Por otra parte, tenemos como principales dimensiones a A) Dirigido a los intermediarios donde Santesmases (2015, p.748) nos dice que los intermediarios pueden consistir en acciones promocionales de apoyo por ejemplo en ferias comerciales, sea en un ámbito local, provincial o nacional, son actividades de un periodo de corta duración, en las que el fabricante, comerciante o distribuidores, expone sus productos y empieza a relacionarse proporcionando información en donde encontrara compradores potenciales (fabricantes distribuidores o particulares). A continuación seguimos con los indicadores la primera que es a) Ferias comerciales donde Santesmases (2015, p. 749), las diferentes ventajas, como por ejemplo un consumidor apropiado e interesado, con una decisión positiva, hacia los productos presentados y en donde puede realizar una comunicación más directa con el vendedor y efectuar demostraciones del producto. Como segundo indicador tenemos b) Descuentos según Kotler y Armstrong. (2017, p. 328). Una rebaja es el descuento directo en el precio de compra en un determinado tiempo específico o por volúmenes grandes". Como siguiente indicador a c) Publicidad en el punto de venta Santesmases (2015, p.750) Las publicidades en el punto de venta están dentro de los exhibidores, carteles comunicaciones claras, videos creativos, proyecciones, etc. Esta publicidad ayuda a pronunciarnos fijamente en el cliente al lugar que presenciamos los hechos. El volumen de proyección por esta manera didáctica, así como lo visto creativa del producto, puede ser muy grande, en



especial cuando es producto pornombramiento.

Asimismo, Martínez & Ojeda (2016, p. 255) mencionan que la publicidad es una serie de métodos de comunicación que se da a los consumidores sobre los productos ofertados y de esa manera tan creativa tomarlos como clientes potenciales y que lo adquieran.

Por la cual, como la segunda dimensión tenemos a B) Dirigido a los vendedores y prescriptores donde Santasmases (2015, p.749), nos dice que las estrategias promocionales dirigidos a los vendedores, son muy parecidos a los distribuidores. Estas acciones son a través de ventas, concursos, viajes y todo sea por lo que nos trazamos como objetivo y contamos con un ejemplo de promoción de venta de los incentivos a los prescriptores es cuando entregan muestra gratuita, documentos técnicos, invitación a seminarios y conferencia. Continuando veremos a los indicadores de la segunda dimensión, a) Premios Kotler y Armstrong (2017, p 420), los premios son mercancías que se muestran gratuitamente con un costo menos teniendo una iniciativa para tomar productos, los premios pueden venir de formas inesperadas.

Por otro lado, como tercera dimensión tenemos a C) Dirigido a los consumidores donde Santasmases (2015, p. 750) nos menciona que las acciones de promoción de venta dirigidas a los consumidores son las más abundantes. Se adaptan las maneras de rebajas, productos complementarios, cupones concursos, premios, regalos, degustaciones, etc. Los más adquiridos son sorteos de premio y sorpresas directas, los bajos precios por cantidad de compras. Asimismo, damos al siguiente indicador a) Cupones donde Kotler y Armstrong. (2017, p. 483) indica que los hay certificaciones que se les otorgan a los compradores cuando comprar los mismos productos contantemente, por eso los consumidores adoran los cupones. Y como ultimo indicador tenemos la b) Degustación Kotler y Armstrong (2017) La degustación es el ofrecimiento de una porción de producto, siendo el modo más fácil, a su vez un poco más costoso, de presentar a un producto o crear al didáctico por un que ya existe, las degustaciones son gratuitas. (p.483).

Posteriormente examinado la variable Instrumentos de promoción de ventas cedemos paso a la variable de investigación Fidelización de los clientes.

En Fidelización los clientes, informa Alcaide, (2015, p. 21) que los clientes evolucionan en el mercado constantemente en muchos aspectos y las empresas también evolucionan con los clientes; por las grandes tendencias en el tiempo. De tal manera según Schnarch, (2016, p. 20) en su libro titulado Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos y rentables nos menciona que la comunicación, la relación un CRM ayuda a una empresa de manera eficiente a desarrollar vínculos afectivos con sus clientes, esto favorece a q los clientes se sientan como algo propio y quieran distribuir al crecimiento de la empresa. Después, cedemos paso a las dimensiones de la variable fidelización de clientes, A) Información del cliente, Alcaide (2015, p. 85) nos dice que todas las empresas deben de tener un sistema de información bastante eficaz haciendo una realimentación fiable a todo el personal. Reforzando, informando y gestionando incentivos y privilegios respecto al cliente. Continuando damos paso a los indicadores a) Recordatorio, según Alcaide (2015, p. 89), nos dice que hay dos características primordiales de la orientación del cliente, la primera se basa en las empresas orientadas al cliente que son los deseos; expectativas futuras y base de datos obtenida sobre personas cuando se menciona o se divide para que el cliente sea escuchado en la organización. (p.89). Por otra parte, tenemos como indicador b) CRM y fidelización (Customer relationship Management), para Alcaide (2015, p. 104) el CRM es un sistema que se utiliza no solo para asuntos de la empresa sino también para los intereses del cliente.

Como segunda dimensión tenemos a B) Marketing Interno según Alcaide (2015, p. 23) nos dice que lo fundamental de los servicios es el factor humano en una empresa, por la cual que todo esfuerzo por mejorar localidad de servicio será inservible si se deja de participar de manera decidida y por voluntad de toda la empresa. De tal manera a) Marketing Interno, para Alcaide (2015, p. 183) nos menciona que el marketing interno se basa en conjuntos de técnicas de gestión relación personal-empresa por la cual busca la iniciativa del personal para que den una orientación a los clientes para garantizar los niveles de satisfacción del

consumidor. Por otro lado, como tercera dimensión tenemos C) Comunicación, Alcaide (2015, p. 222), nos cita que la fidelización se gestiona de empresa a clientes; por ello es bueno establecer vínculos emocionales con los clientes para lograr una comunicación efectiva. De tal manera a) Comunicación es dialogo, Alcaide (2015, p. 222) nos dice que es el proceso en la cual recibimos y trasmitimos opiniones, ideas y actitudes para adquirir una buena comprensión. b) La comunicación boca a boca (WOM), Alcaide (2015, p. 239) nos cita que la decisión de compra del cliente acuerdo a necesidad de un producto o servicio, la cual satisfaga sus necesidades. Como cuarta D) Gestión de la experiencia del cliente, Alcaide (2015, p. 24) nos menciona que cuando se encuentran el cliente-empresa; las experiencias son frustrantes y no cuentan con nada emocionalmente bueno. Este indicio es primordial para la fidelización. Por otro lado, tenemos el indicador a) El marketing experiencial, Alcaide (2015, p. 271) nos dice que los servicios no se consumen se experimentan y las veces que una empresa está en comunicación con el cliente da a conocer una experiencia que puede ser un recordada como la peor o la mejor. Otro indicador b) ¿Cómo crear experiencias? Alcaide (2015, p. 284) nos cita que hay que nosotros podemos hacer de la manera más sensorial que generen emociones que se desea que sientan y vivan los clientes al entrar a un lugar. Por otro lado, tenemos a E) Incentivos y privilegios, Alcaide (2015, p. 25) nos menciona que al cliente fiel se debe de recompensar por su dedicación a la empresa; ya que ellos son la parte fundamental que genera rentabilidad y beneficios para las empresas. Por lo cual, a) ¿Qué es un cliente leal?

Alcaide (2015, p. 318) nos indica que un cliente leal o fiel es el que mide la rentabilidad futura; viendo sil a empresa es capaz de mantenerlo como cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Tuvo un enfoque cuantitativo, aprovechamos la recaudación de datos(cuestionario) y los efectos estadísticamente que obtuvimos. Hernández, (2014, p. 240) Usa la recolección de datos para evidenciar la hipótesis con apoyo a la medición numérica y análisis estadístico para ver teorías.

#### **3.1.1 Tipo de investigación: Básica**

Es básica, porque aprovechamos la teoría ya existente para un beneficio en la actualidad, no creando conocimiento y aplicando lo existente.

#### **3.1.2 Nivel de investigación: Correlacional**

Determinando el nivel de relación entre las variables instrumentos de promoción de ventas y fidelización de clientes, por ello Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p. 81) tiene como propósito medir la relación entre variables en contexto.

#### **3.1.3 Diseño de investigación: No experimental de corte transversal**

De diseño no experimental de incisión transversal porque no hubo ejecución de las variables y observa los hechos en su contexto natural. (Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152)

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Definición conceptual:**

(Hernández, 2014, p.93 - 211). Es una variable con la finalidad de medir u observarse y definen, cuando se construyó por una herramienta hasta hacerlo transitar a la variable a sus dimensiones de ahí indicadores y por último a los ítems y sus categorías.

### **3.2.1 Variable 1: Instrumentos de la Promoción de Ventas**

Santesmases (2015, p. 748), nos indica los instrumentos de la promoción de venta puede dividirse de 3 clasificaciones como intermediario, vendedores, prescriptores o consumidores. Describiendo las fundamentales maneras de promoción de venta en cada uno, conociendo que cada modalidad es dependiendo del público que se dirige los estímulos.

### **3.2.2 Variable 2: Fidelización de los Clientes**

Alcaide (2015, p. 21) menciona que: la fidelización de los clientes se da de manera evolutiva rápidamente en aspectos. La manera más factible para las empresas es relacionarse y evolucionar junto a los clientes.

## **Definición Operacional**

### **Variable 1: Instrumentos de la promoción de ventas**

Se midió mediante las dimensiones: Dirigido a los clientes, Dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y dirigidos a los consumidores donde se elaboraron 11 ítems.

Indicadores:

Dimensión 1: Dirigido a los intermediarios

Ferias comerciales

Descuentos

Publicidad en el punto de venta.

Dimensión 2: Dirigido a los vendedores y pre-inscriptores

Premios

Dimensión 3: Dirigidos a los consumidores

Cupones

Degustación

## **Variable 2: Fidelización de los clientes**

Se calculo moderadamente las siguientes dimensiones: asesoría del consumidor, Marketing intrínseco , Comunicación, diligencia del ensayo del cliente e atractivos y prerrogativa, donde se elabora los 10 ítems.

Indicadores

Dimensión 1:

Información del cliente

Recordatorio

CRM y fidelización (Customer relationship Management)

Dimensión 2: Marketing interno

Marketing Interno

Dimensión 3: Comunicación

Comunicación es dialogo

La comunicación boca a boca (WOM)

Dimensión 4: Gestión de la experiencia del cliente

El marketing experiencial

¿Cómo crear experiencias?

Dimensión 5: Incentivos y privilegios

¿Qué es un cliente leal?

### **Escala de medición: Escala ordinal de tipo Likert Ordinal.**

Ortiz (2019, p. 99) nos dice que, la escala ordinal se les indica varios elementos que guardan una disposición similar. Por la cual se le dio un valor asignado desde el 1 al 5. Matas (2018, p. 39) dice que, Likert es una herramienta de busca utilizar cierta cantidad de ítems. La presente investigación usa la escala.

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

#### **Población.**

Se señala como población a los clientes del Minimarket Wilians en Comas, de 20 y 65 años la cual estuvo formada de un total de 30 clientes de ambos sexos que

van a hacer sus compras. Carrasco (2017, p. 238), nos menciona que la localidad es un grupo de elementos parecidos y determinantes y están como parte de la investigación.

Criterios de inclusión: Los clientes del Minimarket Willians en Comas que van constantemente a comprar.

Criterios de exclusión: Personas que no son clientes del Minimarket willians Comas y que no comprar en el lugar.

### **3.3.1 Muestra:**

Es el desglosamiento de un segundo grupo que parte de la población. Por lo que se define que es un subgrupacion de componentes que pertenecen a individuos que tienen algunas características en común que son una parte del total de la población (Hernández, 2014, p.175).

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

### **Técnica.**

Se uso es la encuesta, por medio por la cual se obtuvo datos a recaudar la información necesaria.

### **Instrumento de recolección de datos.**

Es el cuestionario que se validó mediante el juicio de los 3 expertos y su validación de instrumentos, por la cual se aplicó una muestra 30 clientes del Minimarket Willians; para recoger datos de las variables. Se realizó 21 preguntas, que contestaron los clientes y se empleó Likert indicando que respondiera el nivel que más le parezca.

### **Validez.**

El proceso que se utilizó para la validación de los instrumentos en este presente estudio, fue sometido por la aprobación mediante el juicio de expertos de la especialidad. Antes de que sea aplicada. Hernández (2014, p. 201). Es el nivel del instrumento mide de la variable.



## Confiabilidad.

Según Hernández, (2014, p. 200) Es el valor de un instrumento que da resultados fuertes y lógicos.

Se utilizó el programa SPSS donde nos permite medir el valor de cada pregunta, esto es para la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 1**

### *Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad*

Evaluación de coeficiente de Alfa de Cronbach
Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
Coeficiente alfa > 0.8 y < 0.9 es bueno
Coeficiente alfa > 0.7 y < 0.8 es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 y < 0.7 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 y < 0.6 es pobre
Coeficiente alfa > 0.4 y < 0.5 es inaceptable

Basado en el libro de Metodología de la Investigación

Variable: Instrumentos de promoción de ventas: Se analizó 11 preguntas del formulario a 30 clientes, habiendo utilizado la formula y obtenido el resultado de 0,895, podemos decir que la confiabilidad de la variable es buena (Coeficiente alfa > 0.8 y < 0.9) según la tabla.

Variable: Fidelización de los clientes: Se analizó 10 preguntas del cuestionario a 30 personas, habiendo utilizado la formula y obtenido el resultado de 0,913, podemos decir que la confiabilidad de la variable es excelente (Coeficiente alfa > 0.9) según la tabla.

### **3.5 Procedimientos.**

El estudio que se realizó en base a instrumentos de promoción de ventas y fidelización de los clientes de los clientes del Minimarket Willians, por lo cual comenzamos primero con la realidad problemática donde encontramos que el Minimarket Willians no utiliza los instrumentos de promoción de ventas para incrementar sus ventas, por lo cual no llegan de la manera adecuada a sus clientes, posterior a ello se desarrolló la indagación , el problema y la hipótesis, observamos los precedente que se tienen una semejanza o problema similar de la investigación a nivel mundial, de ahí buscamos fuentes de indagación de los libros y artículos científicos.

La indagación que se realizada es cuantitativa, de nivel correlacional y diseño no empírico , después encontramos la matriz de operacionalización que nos permite determinar la escala ordinal de Likert y de ahí el total de la población que iban al Minimarket, donde al principio se utilizó una muestra censal de 30 personas , pero debido a la coyuntura del covid- 19, tuvimos que variar a una muestra no probabilística en la cual los clientes nos dieron sus opiniones en medios de WhatsApp en una encuesta que se dio en cuestionario de Google. De ahí el instrumento fue visto por los especialistas que, con su conocimiento, nos dieron su punto de vista, de igual manera el instrumento paso al proceso de confiabilidad. Por último, se realizó los exámenes de datos con gráficos e interpretaciones que nos dio respuestas que de ahí se llevó al proceso de discusión, donde se obtuvo la conclusión general de la investigación.

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

Se tomo en cuenta dos individuos estadísticos, que son el método descriptivo e inferencial, por la cual nos apoyamos que nos dice Llinás (2015), que la estadística descriptiva incluye los procedimientos para recolectar datos. Y, por otro lado, Llinás (2015). La estadística inferencial, que cuenta con diferentes conjuntos de procedimientos que se usan para sacar las conclusiones.

Para interpretar la investigación realizada la técnica que se uso fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, por ello se tomó una prueba piloto a los consumidores del Minimarket Willians, en Comas, con el objetivo de dar a conocer la confiabilidad y la validez de la técnica e instrumento que se hizo.

Por lo cual el cuestionario tiene la medición de la escala de LIKERT para las variables, una pregunta tiene cinco alternativas, de un valor de 1 al 5 de acuerdo al nivel de conformidad donde 1 significa que es nunca y 5 significa siempre, se tabulo la información en el estadístico SPSS 25.

### **3.7 Aspectos éticos.**

Desde el momento que comenzó a hacer la investigación se consideró los aspectos éticos con el propósito de no usurpar el tema de otros investigadores, la cual se consiguió las normas APA para darle la debida importancia a cada autoría. Por ello, la responsabilidad al realizar el trabajo, nos ayudó que cada participante de la encuesta sea de forma voluntaria, y podemos afirmar que todos los datos utilizados son verdaderos; sin ser manipulados.

#### **IV. RESULTADOS**

## 4.1 Estadística descriptiva

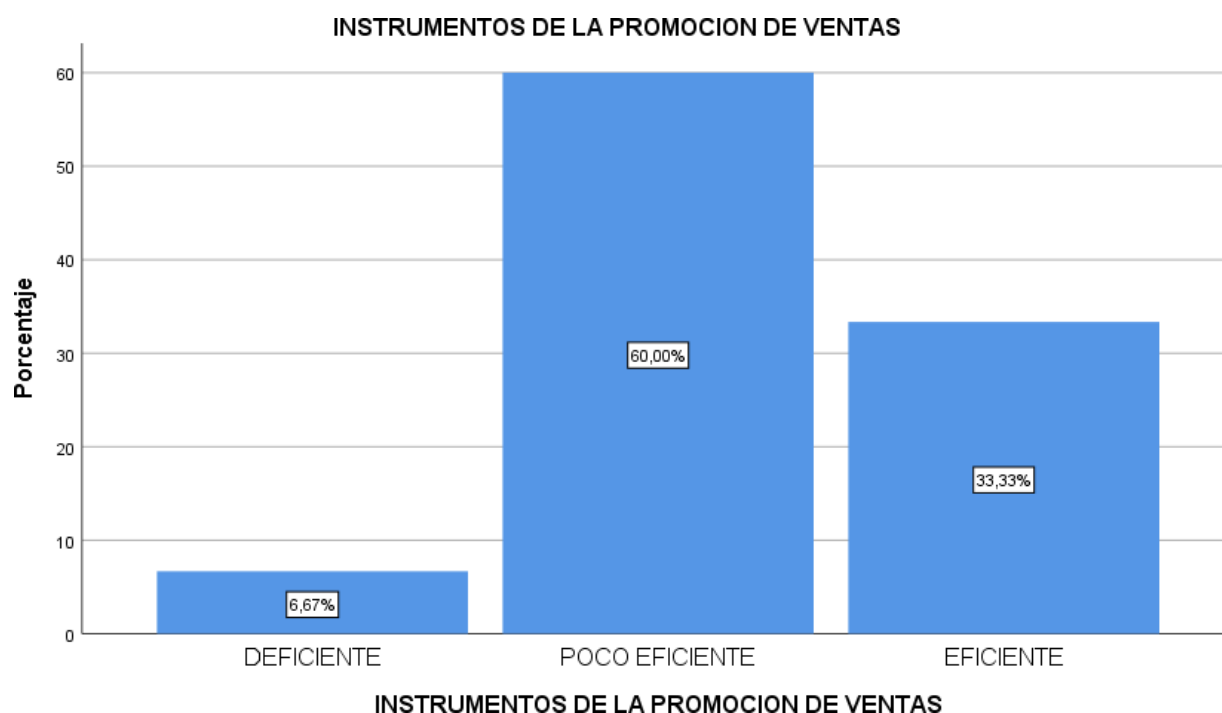
### 4.1.1 Estadísticos descriptivos: Variable Instrumentos de la promoción de ventas.

Tabla 2

*Instrumentos de la promoción de ventas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Instrumentos DEFICIENTE	50	6,7%
de la POCO EFICIENTE	145	60,0%
promoción EFICIENTE	95	33,3%
de ventas Total	290	100,0%

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 1** *Instrumentos de la promoción de ventas.*

Interpretación: En la tabla y figura, señalan que el 60,00% de encuestados es poco eficiente, mientras el 33,33% es eficiente. Por lo cual se concluye que la variable instrumentos de la promoción de ventas del Minimarket Willians Comas 2021, es poco eficiente.

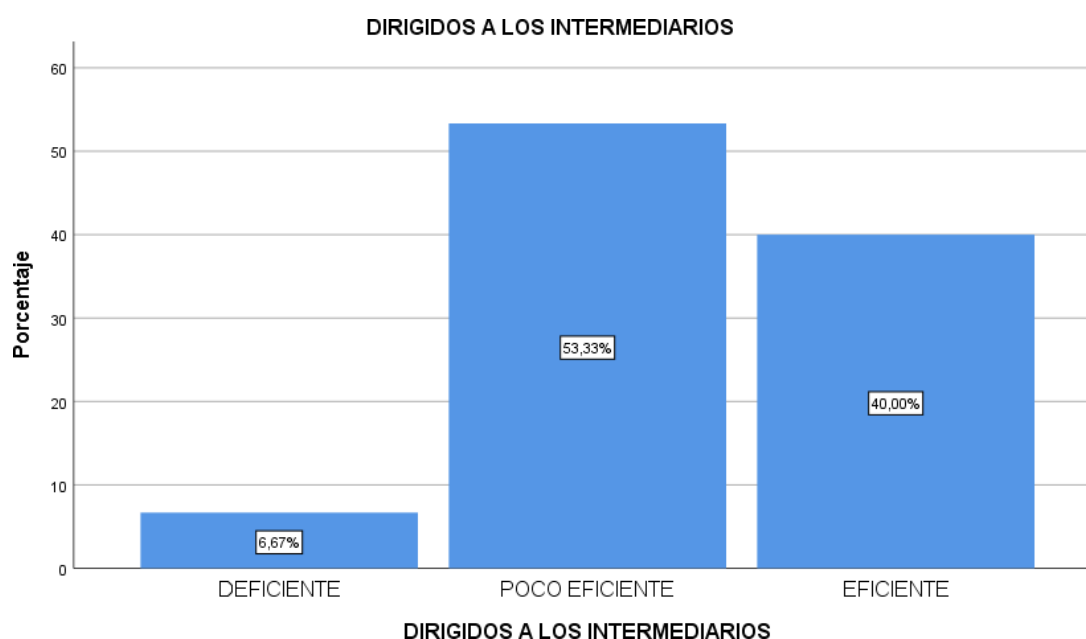
#### 4.1.2 Estadísticos descriptivos: Dirigidos a los intermediarios – variable 1

**Tabla 3**

*Dimensión dirigidos a los intermediarios.*

	Frecuencia	Porcentaje
Dirigidos a los DEFICIENTE	40	6,7 %
intermediario POCO EFICIENTE	150	53,3%
s EFICIENTE	100	40,0%
Total	290	100,0%

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 2** *Dimensión dirigidos a los intermediarios.*

Interpretación: En la tabla y figura, señalan que el 53,33 % de encuestados es poco eficiente porque no ofrece descuentos de promoción el Minimarket Willians, mientras el 40,00 % es eficiente porque tiene una publicidad clara. Por lo cual se concluye que la dimensión dirigido a los intermediarios del Minimarket Willians Comas 2021, es poco eficiente.

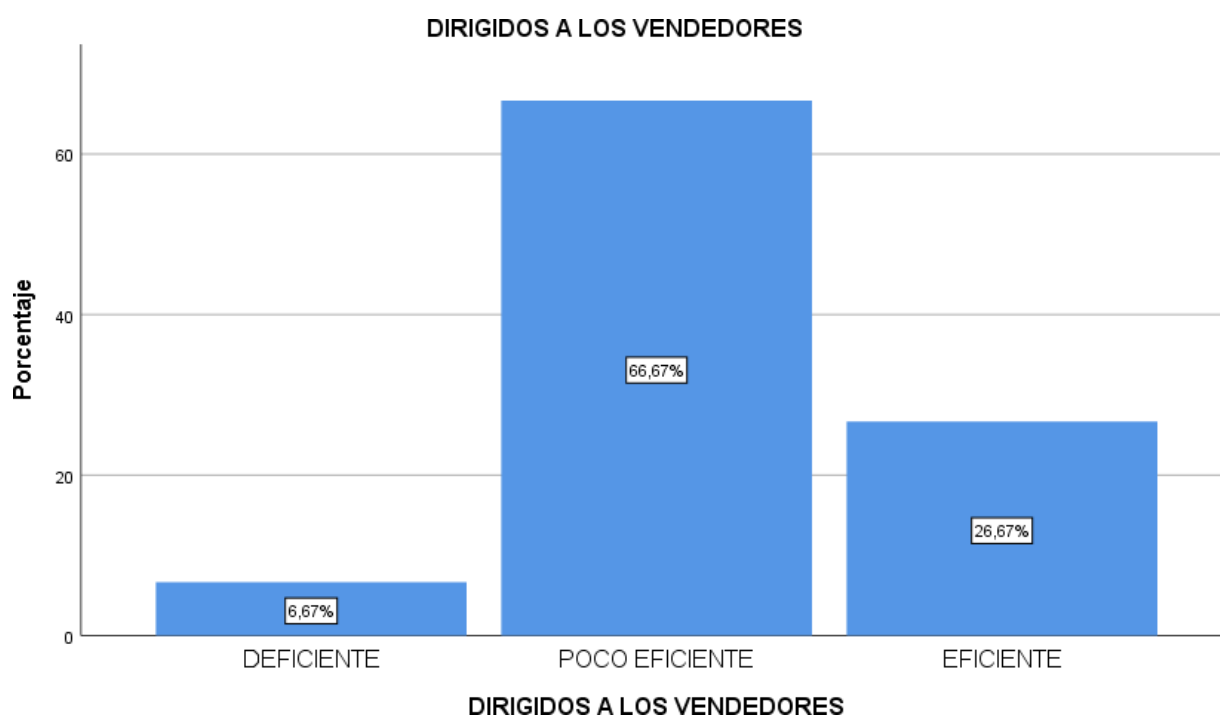
### 4.1.3 Estadísticos descriptivos: Dirigidos a los vendedores – variable 1

**Tabla 4**

*Dimensión dirigidos a los vendedores.*

	Frecuencia	Porcentaje
Dirigidos a DEFICIENTE	30	6,7%
los POCO EFICIENTE	200	66,7%
vendedores EFICIENTE	60	26,7%
Total	290	100,0%

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 3** *Dimensión dirigidos a los vendedores.*

Interpretación: En la tabla y figura, señalan que el 66,7% de encuestados es poco eficiente porque no los motiva con incentivos al personal; mientras el 26,7% es eficiente por ahí beneficios en el producto. Concluyendo que dirigido a los vendedores del Minimarket Willians Comas 2021, es poco eficiente.

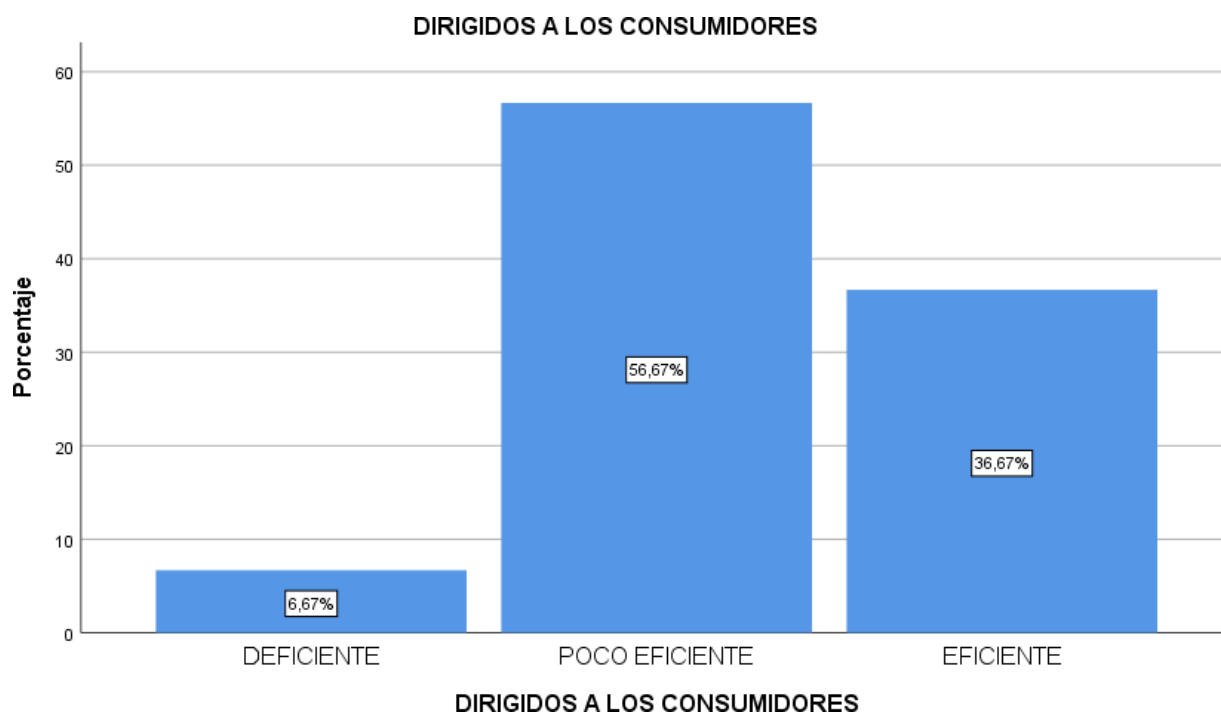
#### 4.1.4 Estadísticos descriptivos: Dirigidos a los consumidores – variable 1

**Tabla 5**

*Dimensión dirigidos a los consumidores.*

		Frecuencia	Porcentaje
Dirigidos	aDEFICIENTE	25	6,7
los	POCO EFICIENTE	165	56,7
consumidore	EFICIENTE	100	36,7
s	Total	290	100,0

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 4** *Dimensión dirigidos a los consumidores.*

Interpretación: En la tabla y figura, señalan que el 56,67% de encuestados es poco eficiente porque no ofrecen degustaciones de sus nuevos productos, mientras el 36,67% es eficiente por que cuenta con campañas. De tal manera se concluye que dirigidos a los consumidores del Minimarket Willians Comas 2021, es poco eficiente.



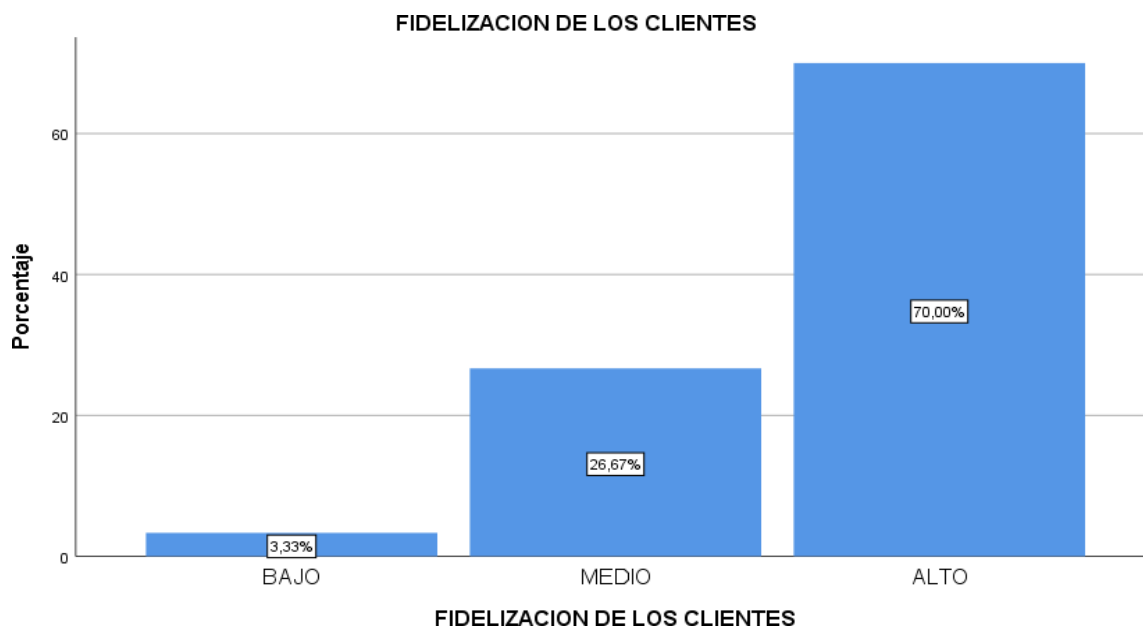
#### 4.1.5 Estadísticos descriptivos: Variable fidelización de los clientes

**Tabla 6**

*Variable fidelización de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización BAJO	15	3,3%
de losMEDIO	30	26,7%
clientes ALTO	245	70,0%
Total	290	100,0%

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 5** *Variable fidelización de los clientes.*

Interpretación: En la tabla y figura, señalan que el 26,67% de encuestados es medio, porque no dan regalos por compras mayores de 50 soles; mientras el 70,00% refiere que es alto por que le da un valor agregado al Minimarket Willians. De tal manera se concluye que fidelización de los clientes del Minimarket Willians Comas 2021, es alto.

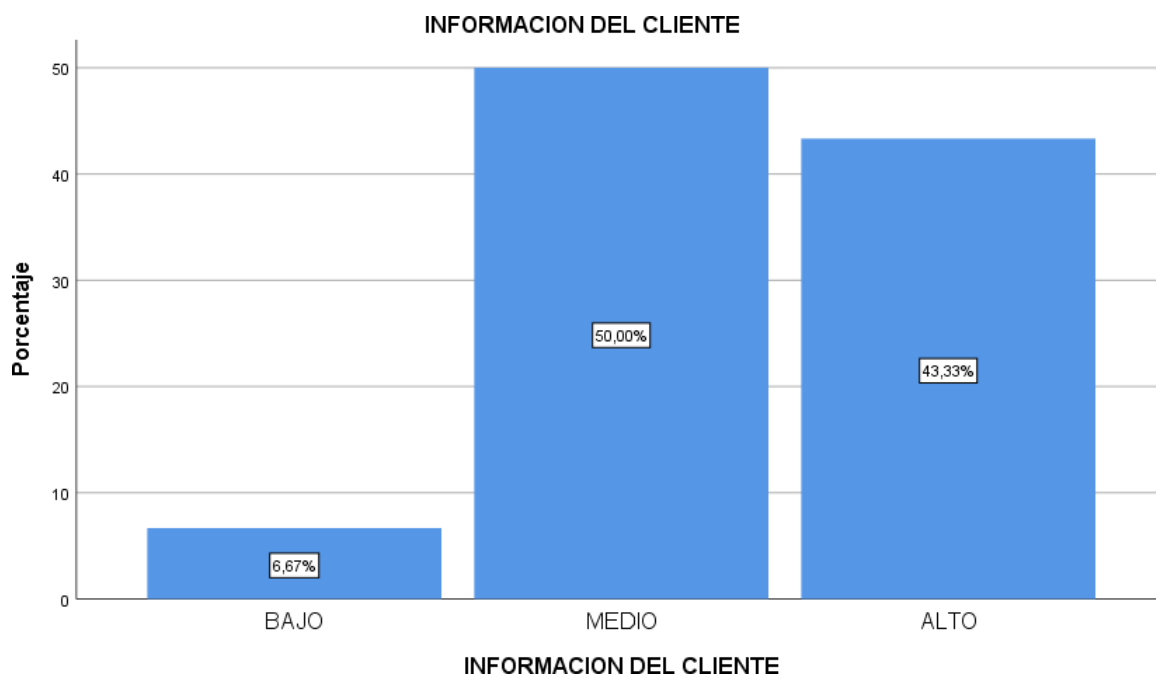
#### 4.1.6 Estadísticos descriptivos: Información del cliente - variable 2

**Tabla 7**

*Dimensión información del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje
Información del cliente	BAJO	40	6,7
	MEDIO	145	50,0
	ALTO	105	43,3
	Total	290	100,0

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 6** *Dimensión información del cliente.*

Interpretación: En la Tabla y figura; el 50,00% de encuestados es medio porque no saben que productos novedosos hay, mientras el 43,33% refiere que es alto porque se encuentra disponible cuando quieren realizar su compra. De tal manera se concluye que información del cliente del Minimarket Willians Comas 2021, es medio.

#### 4.1.7 Estadísticos descriptivos: Marketing Interno - variable 2

Tabla 8

Dimensión Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing	BAJO	50	3,3%
Interno	MEDIO	95	36,7%
	ALTO	145	60,0%
Total		290	100,0%

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25

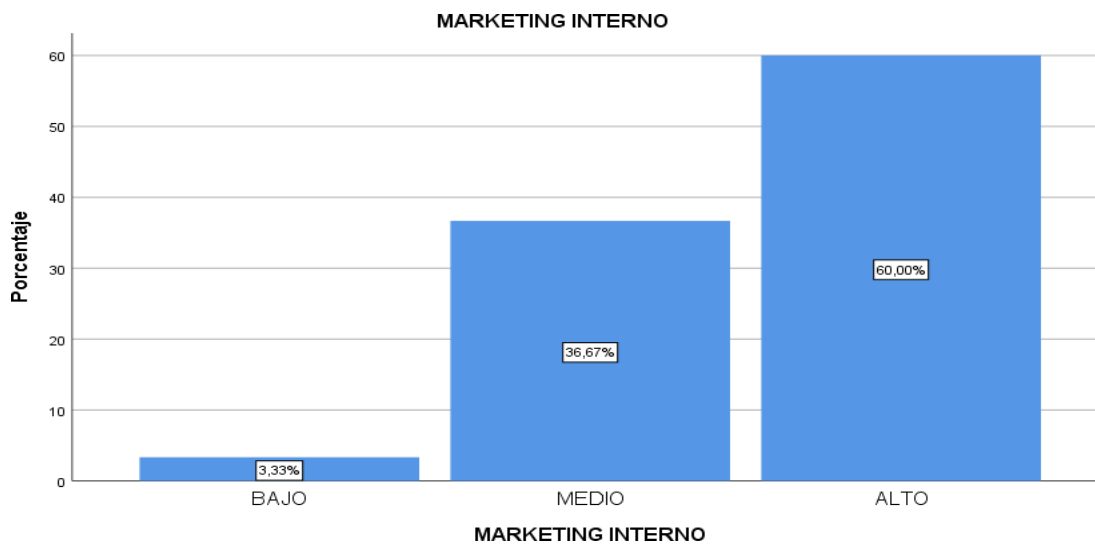


Figura 7 Dimensión Marketing interno.

Interpretación: En la tabla y figura; el 36,67% es medio porque no crean vínculos interpersonales entre comprador- vendedor, mientras el 60,00% refiere que es alto porque tienen suficiente conocimiento de sus productos. De tal manera se concluye que el Marketing interno del Minimarket Willians Comas 2021, es alto.

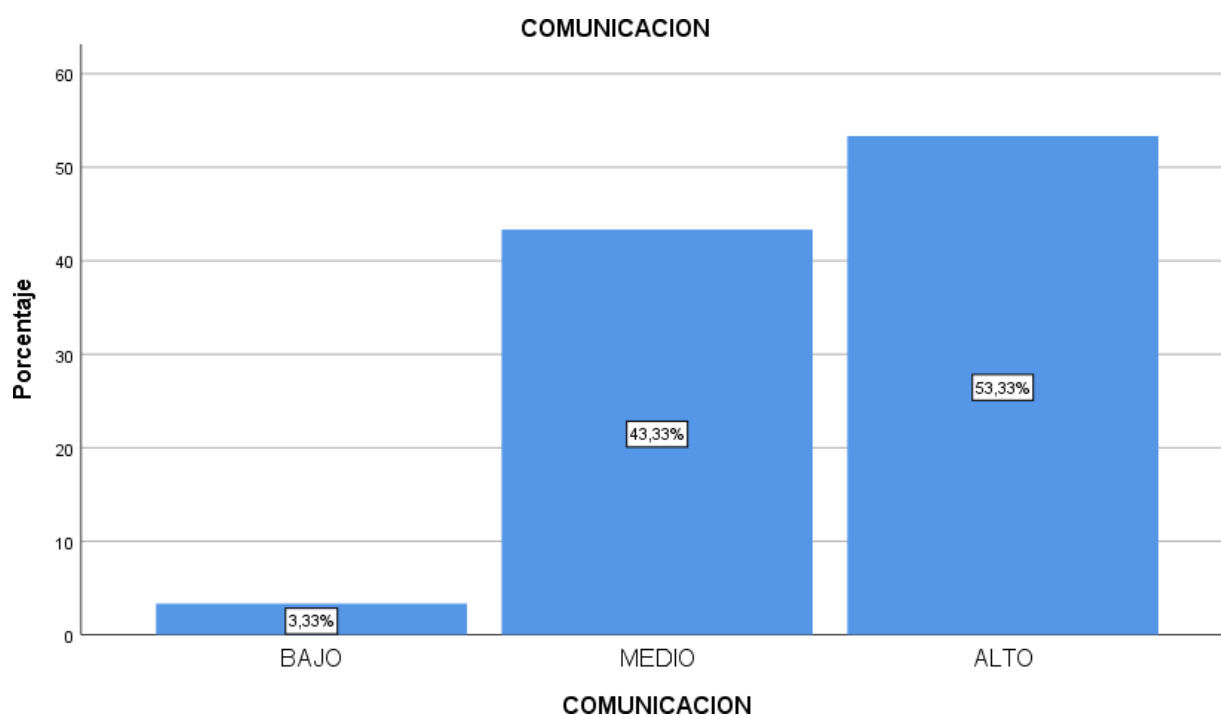
#### 4.1.8 Estadísticos descriptivos: Comunicación - variable 2

**Tabla 9**

*Dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	BAJO	40	3,3
	MEDIO	100	43,3
	ALTO	150	53,3
Total		290	100,0

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 8** *Dimensión comunicación.*

Interpretación: En la tabla y figura; el 43,33% de encuestados es medio, mientras el 53,33% refiere que es alto porque cumplen con las expectativas respecto a su compra. De tal manera se concluye que la comunicación del Minimarket Willians Comas 2021, es alto.

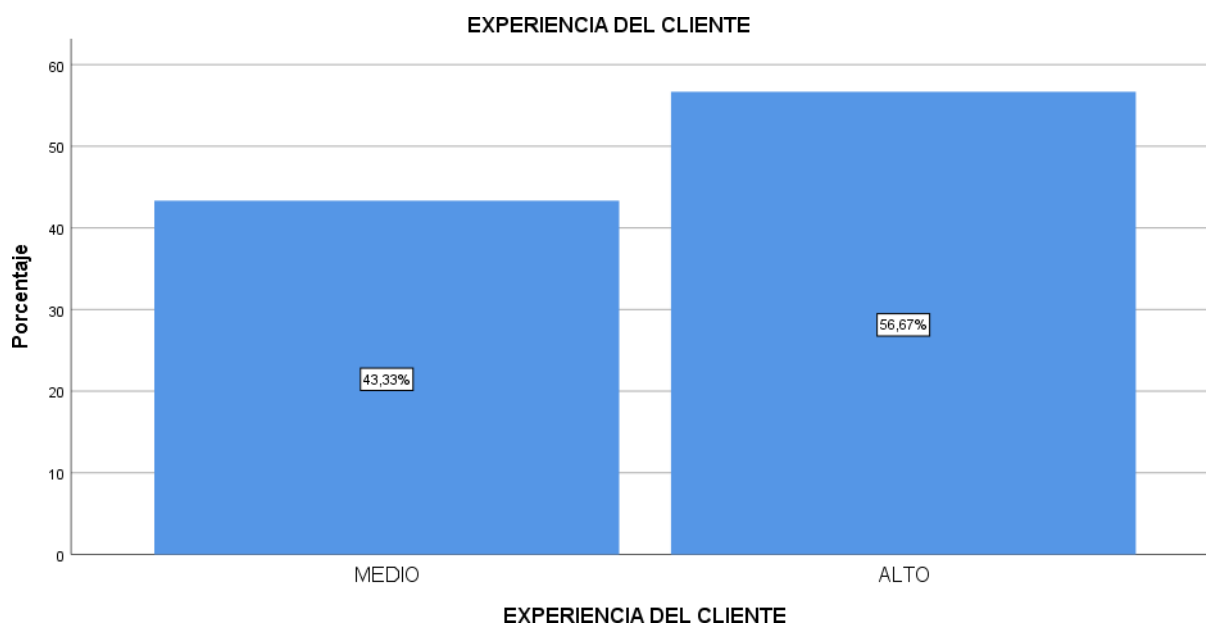
#### 4.1.9 Estadísticos descriptivos: Experiencia del cliente - variable 2

**Tabla 10**

*Dimensión experiencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia del MEDIO	100	43,3
cliente ALTO	190	56,7
Total	290	100,0

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 9** *Dimensión experiencia del cliente.*

Interpretación: En la tabla y figura, el 43,33% de encuestados es medio porque no hay quien atienda de manera rápida, mientras el 56,67% refiere que es alto por que vuelve a comprar el cliente una y otra vez. De tal manera se concluye que experiencia del cliente del Minimarket Willians Comas 2021, es alto.

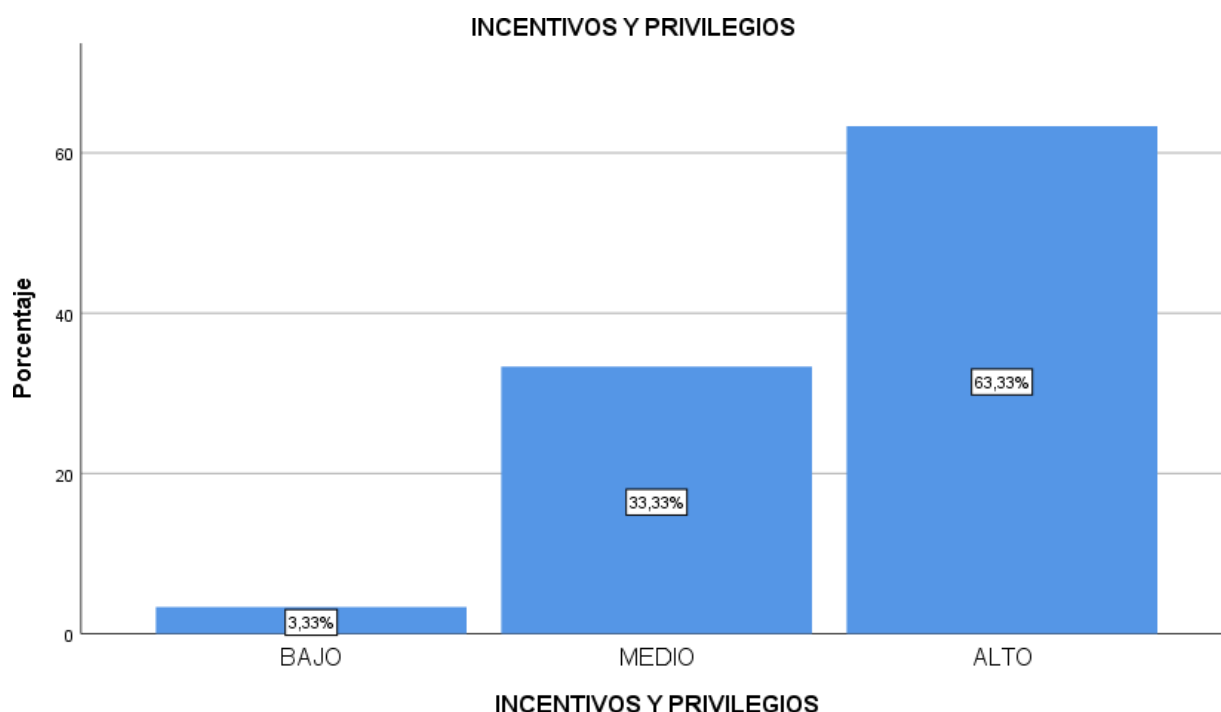
#### 4.1.10 Estadísticos descriptivos: Incentivos y privilegios - variable 2

**Tabla 11**

*Dimensión incentivos y privilegios.*

		Frecuencia	Porcentaje
Incentivos	yBAJO	40	3,3
privilegios	MEDIO	100	33,3
	ALTO	150	63,3
	Total	290	100,0

Fuente: obtenido del resultado del SPSS 25



**Figura 10** *Dimensión incentivos y privilegios.*

Interpretación: En la tabla y figura; el 33,33% de encuestados es medio porque no cuentan con muchos incentivos, mientras el 63,33% refiere que es alto por que vuelven a comprar otra vez. De tal manera se concluye que incentivos y privilegios del Minimarket Willians Comas 2021, es alto.

## 4.2 Estadística inferencial o contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de normalidad.

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si, la significancia es menor a 0,05 aceptamos H1, entonces los datos no tienen una distribución normal, entonces el estadístico que se trabaja es la correlación de Spearman (es usado cuando las variables son cualitativas ordinales).

Si, la significancia es mayor a 0,05 aceptamos H0 es decir los datos tienen una distribución normal, entonces el estadístico que se trabaja es la correlación de Pearson (es usado cuando las variables son cuantitativas).

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad*

		Kolmogorov-Smirnova		
		Estadístico	gl	Sig.
INSTRUMENTOS DE LA	149		290	,087
PROMOCION DE VENTAS				
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,129		290	,200*

Nota, datos obtenidos mediante el programa SPSS 25 – prueba de normalidad.

De los datos utilizados en la prueba de normalidad, al ser un total de 290 encuestas realizadas, siendo estas superior a 50 se analizó mediante Kolmogorov, para la variable instrumentos de la promoción de ventas obteniendo sig 0,087 y Fidelización de los clientes obteniendo sig 0,200 siendo valores mayores a 0,05 entonces rechazamos h1 y aceptamos h0, eso quiere decir que las variables instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes siguen una distribución normal, entonces procederemos a realizar el Rho Pearson.

### 4.2.2 Contrastación de hipótesis

**Tabla 13**

*Nivel de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a - 1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a - 0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a - 0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a - 0,50	Correlación negativa media
-0,01 a - 0,10	Correlación negativa débil
0, 00	No existe correlación.
+0,01 a +0,10	correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia (Hernández,2014, p.305)

Rango de contrastación de significancia

Si el valor sig, es  $>0,05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig, es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

### **HIPÓTESIS: GENERAL**

H0: No existe relación entre variables instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes.

H1: Existe relación entre las variables instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes.



**Tabla 14**

*Contrastación de la hipótesis general - instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes.*

Correlaciones

		INSTRUMENTOS DE PROMOCION DE VENTAS		LAFIDELIZACION DE LOS CLIENTES	
INSTRUMENTOS DE PROMOCION DE VENTAS	Correlación de Pearson	1		,673**	
	Sig. (bilateral)			,000	
	N	290		290	
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,673**		1	
	Sig. (bilateral)	,000			
	N	290		290	

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

Fuente: Obtenido del SSPSS 25 – Rho Pearson

De los datos analizados de las variables; la sig. Es 0,000 <0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que existe relación entre instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes. Por ello, teniendo un coeficiente de correlación valor de 0,673 demostrando que existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas 1.

H0: No existe relación entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes.

H1: Existe relación entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes.

**Tabla 15**

*Contrastación de hipótesis específica 1 – dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes.*

Correlaciones		DIRIGIDOS A LOS INTERMEDIARIO S	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
DIRIGIDOS A LOS INTERMEDIARIOS	Correlación de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	290
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	290	290

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

Nota, datos obtenidos mediante el SPSS 25 – Rho Pearson

De los datos analizados hay una sig. de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que existe relación entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes. Por lo cual, el coeficiente de correlación valor de 0,686 demostrando que existe una correlación positiva considerable.

## Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes.

H1: Existe relación entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes.

**Tabla 16**

*Contrastación de hipótesis específica 2 - dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes.*

Correlaciones			DIRIGIDOS LOS VENDEDORES	AFIDELIZACION DE LOS CLIENTES
DIRIGIDOS VENDEDORES	A	LOS	Correlación de Pearson	1
			Sig. (bilateral)	,396*
			N	290
FIDELIZACION CLIENTES	DE	LOS	Correlación de Pearson	,396*
			Sig. (bilateral)	,030
			N	290

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota, datos obtenidos del Spss 25 – Rho Pearson

De los datos obtenidos el valor de sig. es de 0,030 <0,05 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna demostrando que existe relación entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes, por lo cual tiene un coeficiente de correlación de 0,396 indicando una correlación positiva media.

### Prueba de hipótesis específicas 3

H0: No existe relación entre dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes.

H1: Existe relación entre dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes.

**Tabla 17**

*Contrastación de la hipótesis específica 3 - dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes.*

#### Correlaciones

		FIDELIZACION DIRIGIDOS A LOS DE CONSUMIDORES CLIENTES	
DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	290	290
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	290	290

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

Nota, datos obtenidos del Spss 25 – Rho Pearson

Datos analizados encontrados que el valor de sig. es de  $0,001 < 0,05$  entonces rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna demostrando que existe relación entre dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,556 demostrando que existe una correlación positiva considerable.

## V. DISCUSIÓN

Hipótesis general, se comprueba, que se da una correlación positiva considerable entre los instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes en el Minimarket Willians, (Rho Pearson = ,673) mediante un buen uso de los instrumentos de la promoción de ventas que alzaría el nivel de fidelización de los clientes, por lo cual vemos que el Minimarket Willians, no cuenta con un uso adecuado de los instrumentos de la promoción de ventas y no sabe como entrar de manera adecuada a su público, entonces los clientes ven al minimarket por que ofrece diferentes variedades ,ganándose una fama en tiempo, dando en evidencia que si se justamente los instrumentos de promoción de ventas se dará un aumento en la fidelización de los clientes.

Existe una diferencia que se ve por ello son aprobatorias Murillo (2018) quien hizo un estudio de otro rubro al Minimarket Willians, siendo la Clínica Cayetano Heredia, quien determino la relación de las estrategias de ventas para fidelizar a los clientes, de esta manera reafirmamos el resultado, en el método estadístico de (Rho Pearson = ,533), positiva moderada, concluyendo que existe relación entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes. Se observa que la Clínica Cayetano Heredia hace un buen manejo de sus estrategias de ventas donde fidelizan a sus clientes con la empresa.

Para corroborar el resultado, Madurga (2015). nos menciona que los instrumentos de promoción de ventas es la herramienta más importante para lograr mejores resultados en cualquier organización y contar con una mayor crecimiento económico y empresarial. Por la cual a través de ello podemos lograr una mayor rentabilidad en nuestro negocio y mayor captación de clientes.

En el siguiente a la hipótesis específica I, observamos la relación entre la dimensión dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comás 2021, donde existe una relación significativa de  $0,000 < 0,05$  indicando que hay una correlación positiva considerable con un Rho de Pearson de 0,686, aceptando la hipótesis alterna; y el 53,33% de encuestados, manifiestan que dirigido a los intermediarios es poco eficiente.

Estos resultados coinciden con Pacheco (2017). Quien determino la relación que existe en la Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón, con un Rho Pearson = 0,55 con una correlación positiva considerable; su punto era desarrollar un plan hacia los clientes para el alza de ventas y así identificar factores internos como externo. Viendo que en este escenario para que los clientes pueden estar satisfechos.

Los resultados no coinciden con Diallo (2018). Quien determino la relación de la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en diferentes naciones; con un Rho Spearman = 0,10 correlación positiva débil; se mide a través de diferentes aspectos físicos del centro comercial mientras que esto provoca efectos en la lealtad de los clientes de una manera positiva en diferentes contextos culturales en los países; la calidad de servicio se mide a través de diferentes aspectos físicos del centro comercial.

No Coincidimos con Shanny y Daniela (2015). Quien tuvo como objetivo proponer los siguientes elementos que influyen en la fidelización de los clientes del Banco del Pacifico de la ciudad de Guayaquil; con un Rho Spearman = 0,30 correlación positiva media; concluyo experiencia del servicio que le brindamos a nuestros clientes es factible para el aprovechamiento del negocio, desde ahí podemos desarrollar la fidelización generando una cartera de clientes.

Para corroborar lo mencionado; Agüero (2014). Nos menciona que el motivo del área de marketing en las empresas es cubrir lo que necesita en su momento el consumidor, mejorando su expectativa.

Hipótesis específica II, la investigación nos muestra la coincidencia que hay entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021, la cual es comprobado con (Rho Pearson = 0,396), correlación positiva media, observamos que el 66,7% es poco eficiente, demostrando que Minimarket Willians usa dirigido a los vendedores como un medio de mejorar la fidelización de los clientes.

Estos resultados coinciden con Ramírez (2018). Que pertenecen al rubro de canal ambulatorio de la empresa Nestlé, saben que la relación de la promoción de ventas, es fundamental para los clientes, con un Rho Spearman = 0,245, correlación positiva media y un 52,78%, menciona que dirigido a los intermediarios si influye. Concluyendo que tienen que enfocarse en dirigidos a los intermediarios para poder llegar a los clientes.

Para acordado, Santesmases (2015). Nos dice que Dirigido a los vendedores y prescriptores que son las estrategias promocionales siendo muy parecidos a los contactados. Estas cosas se pueden dar por competencias en acciones de ventas, concursos, premios, viajes y todo sea por los tazos de venta hechas.

Hipótesis específica III, nos muestra las investigación los lazos existentes en dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes del Minimarket Willians comas 2021, con un nivel de correlación de 0,556 viendo que hay una correlación positiva considerable; donde observamos que el 56,67% de encuestados es poco eficiente porque no ofrecen degustaciones de sus nuevos productos.

Los resultados coinciden con, Domínguez (2016). Quien determino la relación que existe entre Estrategias de Promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A, con un Rho Spearman = 0,50, con una correlación positiva considerable; su expectativa era encontrar la elección de dirigirse a los consumidores de manera promocional que aporte un mejoramiento a la empresa. Concluyendo se tiene que enfocar en los consumidores para lograr una buena fidelización.

Para corroborar lo mencionado el autor Román (2016). Nos dice que los consumidores tienen una relación con la fidelización; porque él lo comprobó, realizando estudios de las ventas para el consumidor.



## **VI. CONCLUSIONES**

En conclusión, si coexistir lazos en las variables instrumentos de promoción de ventas y la fidelización de los clientes, porque se notó un nivel de igualdad  $0,000 < 0,05$ , el coeficiente de correlación (Rho Pearson = ,673), que significa que los instrumentos de promoción de ventas y la fidelización de clientes en el Minimarket Willians tiene una relación verdadera considerable. En conclusión, el uso adecuado de Instrumentos de promoción de ventas favorecerá la fidelización de los clientes en el Minimarket Willians.

Culminado, se ve que hay lazo entre dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes, es de  $0,000 < 0,05$ , el coeficiente porque se ve un nivel de igualdad (Rho Pearson = ,686), lo que significa que los dirigido a los intermediarios y la fidelización de clientes en el Minimarket Willians teniendo relación positiva considerable. Culminando con esto, debemos de considerar el uso dirigidos a los intermediarios, para fidelizar a los clientes en el Minimarket Willians.

Se concluye que, existe una relación entre dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y la fidelización de los clientes, por su igualdad es de  $0,030 < 0,05$ , el coeficiente de correlación (Rho Pearson = ,0,396), teniendo una relación positiva media, concluyendo, para fidelizar a los clientes es necesario, pero no fundamental dirigido a los vendedores y pre-inscriptores, en el Minimarket Willians.

Se determina que, hay una igualdad en dirigidos a los consumidores y la fidelización de los clientes, por su nivel de significado es de  $0,001 < 0,05$ , el coeficiente de correlación (Rho Pearson = ,0,556), teniendo una correlación positiva considerable, se termina, fidelizando a los clientes es necesario considerar dirigidos a los consumidores, en el Minimarket Willians.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A continuación, se mostrarán las recomendaciones propuestas por el equipo investigador.

Primera: Se vio en 290 de los encuestados indicaron que la igualdad existente en instrumentos de la promoción de ventas y la fidelización de clientes, es positiva, Por lo tanto, se recomienda al minimarket William, que siga dándose la relación que han logrado tener con sus consumidores. Estas actividades que brindan en cuanto a sus promociones de venta, cada día deberán tener más variedad logrando la constancia de la fidelización de sus clientes, continuando aún más adelante que acabe la pandemia, por que tendrán que dar a conocer que el minimarket Williams esta sinceramente dando prioridad por el bienestar de los consumidores sin importar tanto la parte económica. Comprendiendo que sus clientes fidelizados son el pilar de su minimarket.

Segunda: Se ha vio que el 93% de los encuestados indicaron que los dirigido a los intermediarios y la fidelización de los clientes en el Minimarket Willians tiene una correlación positiva considerable, esto se notó porque en la pandemia muchas personas querían sacar provecho de los atributos que los minimarket entregaban, pero a las finales tampoco puedo beneficiarlos. Por lo cual, se recomienda al minimaket willians que repotencien las estrategias, con el propósito que los consumidores los aprecien más, y puedan tener un concepto del minimarket willians, en las cuales les brinden una confianza y así lograr una fidelización satisfactoria ,con clientes satisfechos y felices.

Tercera: Se encontró que las respuestas de Rho de Pearson tuvieron un coeficiente 0,05 instrumentos de la Promoción de ventas y La Fidelización de los clientes, indicando correlación positiva. De esta manera, a los futuros trabajos se les indica dar una investigación explicativa, por lo cual les beneficiara a dar a conocer más a profundidad la relación entre las variables mencionadas. Por otro lado, será más precisa la información que queremos presentar y el porcentaje de cada variable.

## Referencias

Aguilar, H. (2015) *La cuarta vía más allá de la fidelización del cliente*. EE. UU:

Liberty Drive.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Anderson, C. (2017). Moving from a Promotion Strategy to an Engagement Strategy. *Reference & User Services Quarterly*, 57(2), 89–92.

<https://doi.org/10.5860/rusq.57.2.6523>

Briato (2017) *Fidelización de los clientes* (2da edición)

Coello, V., & Párraga, L. (2014) *Fidelización de la marca Sporade en el punto de venta para el incremento de la salida del producto según, el comportamiento del grupo objetivo hacia la bebida hidratante Sporade, en Guayaquil* (Tesis para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Educación especialización de Mercadotecnia y publicidad) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Cosme, (2017) en su investigación “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015” (tesis de grado), Huancayo – Perú.

Chavarría, G. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)

Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. Granica S.A.

Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>

Domínguez Coello, L. P. (2016). *Estrategias De Promoción Para Incrementar Las Ventas De La Cerveza Artesanal Barley En La Empresa GFC Brewing COMPANY S.A. En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1360>

Espinoza, J., & Franco, J. (2018). Estrategias para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A. Guayaquil Ecuador: Tesis para optar el Título de Ingeniero comercial

Foong, M & Vijayesvaran, A (2019) The factors affecting the effectiveness of online video advertising: A study on Malaysian consumers' perspective towards ad son YouTube [ Los factores que afectan la efectividad de la conexión en línea, publicidad en video: un estudio sobre Malasia perspectiva de los consumidores hacia los anuncios de YouTube], *Global Business & management*

Galicia, L; Balderrama, J y Edel, R (2017), validez de contenido por juicio de expertos; propuesta de una herramienta virtual 9(2), 1 – 10, <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>

Gálvez, I. (2017). Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro. Lima Perú: Tesis para obtener el título de licenciado en administración

Grimaldo (2015), *Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la Empresa comercializadora Perú import S.R.L - San Juan de Lurigancho*. "(tesis de

licenciado, Universidad Cesar Vallejo).(Acceso el 2 de mayo de 2019)

Guerra, J. & Seminario, L. (2017) *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017* (Tesis para obtener el grado de Licenciado en administración) Universidad Científica del Perú. Perú.

González, J. (2009). *Manual básico spss*. Universidad de Talca centro de inserción laboral, programa de jóvenes profesionales.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). México: McGraw-Hill

Hidalgo Miranda, P. (2015), "Fidelización de los clientes en el producto Venos mil de la empresa Faes Farma S.A. en la Molina 2014". (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 2 de mayo de 2019)

Iproup. (2019). Atención vendedores: las 5 claves para fidelizar clientes

millennials-en-el-comercio-electrónico.ExploraIprouphttps://www.iproup.com/innovacion/7222webloyalty-google-facebook-5-claves-para-fidelizar-clientes-Millennials-en-el-commerce

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16va ed.). México: Pearson.

Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ta Ed.) México: Pearson.

Llatas, M (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L.* (Tesis licenciado, Universidad Cesar Vallejo).

Madurga (2015), *La Estrategia de ventas*. (3 era Ed.) México.

Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Madrid, España: ESIC

Murillo. (2018). Estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres. (Tesis licenciado, Universidad Cesar Vallejo)

Pacheco. (2017), Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón”. (Tesis licenciado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 2 de mayo de 2019)

Pálate, E. (2015) *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América en Ambato Ecuador* (Tesis para obtener el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios) Universidad técnica, Ambato-Ecuador.

Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56–75. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837950>

Puelles (2014) *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”* (para obtener el título de licenciado, universidad Católica del Perú – Lima)

Ramírez (2018) *“Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018”* (para obtener el título de licenciado, universidad cesar vallejo-lima)

Santa, k. (2017). *Programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas*



en la estación de servicio “grifo sport” distrito de la victoria. (para obtener el título de licenciado, universidad cesar vallejo-lima)

Santesmases, M. (2015). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid, España: ESIC.

Suarez, M. (2020). Coeficiente de correlación de Karl Pearson. Bogotá, Colombia: *Recuperado de:* <https://m.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>

Shanny y Daniela (2015), Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del banco del pacifico s.a. en la ciudad de Guayaquil

Schnarch, A. (2016). Marketing de Fidelización: Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables

*Recuperado de:*

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Soto (2020). *Uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020* (para obtener el título de licenciado, universidad cesar vallejo-lima)

Torres (2020). *“Marketing educativo y fidelización en la I.E.P. Children’s School Privata S.A.C, Puente Piedra 2020”* (para obtener el título de licenciado, universidad cesar vallejo-lima)

Valderrama Mendoza, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima, PERÚ: San Marcos EIRL.

Vargas, M. (2018). Estrategias para la empresa rena ware s.a. sede Chiclayo. Lima-Perú

# **ANEXOS**

**Figura 9**  
Carta de autorización


CARTA DE AUTORIZACION

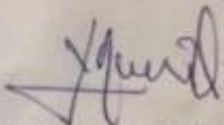
Yo, Royer Julio Hamyari CAMARENA, con DNI N° 10537540 y domicilio legal en CALLE 13 N2. H.3. Lote 7 Urb. CARABAYLLO COMAS en mi calidad de representante legal de la empresa MIN MARKET COMERCIAL WILLIAN con RUC N° 10105375404.

AUTORIZO a:

Don/doña Lesly Hamyari Vaete, con DNI N° 48072582 a realizar el Proyecto de Investigación de título INSTUMENTO DE PRODUCCION DE VENTAS y la FIDELIZACIÓN de los Clientes Minmarket William en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

(Distrito), 26 de Mayo del 2021

  
(Sello y Firma)

  
(Firma)

### ANEXO 3 - Matriz de operacionalización

**Tabla 8:** Matriz de la variable – Instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
Instrumentos de la promoción de ventas	Miguel Santesmases (2015) Los instrumentos de la promoción de venta puede dividirse de 3 clasificaciones como intermediario, vendedores, prescriptores o consumidores. Describiendo las principales modalidades de promoción de venta en cada uno, conociendo que cada modalidad es dependiendo del público que se dirige los estímulos (p.748).	Variable 1 (Instrumentos de la promoción de ventas) se midió mediante las dimensiones: Dirigido a los clientes, Dirigido a los vendedores y <del>pre-inscriptores</del> y dirigidos a los consumidores donde se elaboraron 11 items.	Dirigido a los intermediarios	Ferias comerciales	1. EL Minimarket Willians <del>participa</del> en ferias en su localidad	LIKERT	
					2.El Minimarket Willians <del>ofrece</del> campañas de promoción por la demostración de su servicio en beneficio al cliente.	LIKERT	
				Descuentos	3. El Minimarket Willians ofrece descuentos convenientes.	LIKERT	
					4. El Minimarket Willians <del>tiene</del> descuentos exclusivos, que no tiene la competencia.	LIKERT	
				Publicidad en punto de venta	5. El Minimarket Willians <del>realiza</del> publicidad impresa	LIKERT	
					6.El Minimarket Willians tiene una publicidad transparente y clara,	LIKERT	
			Dirigido a los vendedores y <del>pre-inscriptores</del>	Premios	7.El Minimarket Willians ofrece incentivos como presentes a su cliente.	LIKERT	
					8.El Minimarket Willians <del>ofrece</del> beneficios a sus clientes al adquirir su producto.	LIKERT	
			Dirigidos a los consumidores	Cupones	9. EL Minimarket Willians cuenta con cupones de descuentos.	LIKERT	
					Degustaciones	10. El Minimarket Willians ofrece degustaciones de productos nuevos en el mercado.	LIKERT
						11. El Minimarket Willians <del>cuenta</del> con impulsadoras adecuadas para sus días de campaña.	LIKERT

Nota: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Fidelización de los clientes	Alcaide (2015) menciona que: la fidelización de los clientes evoluciona muy rápido en muchos aspectos, La manera que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos; evoluciona porque ellos también lo hacen (p.21).	Variable2 (Fidelización de los clientes) se midió mediante las siguientes dimensiones: Información del cliente, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente y Incentivos y privilegios, donde se elabora los 10 ítems.	Información del cliente	Recordatorio	12. El Minimarket Willians le da a usted un valor agregado antes los demás minimarket	LIKERT
				CRM y fidelización	13. El Minimarket Willians se encuentra disponible cada vez que desea realizar una compra	LIKERT
			Marketing interno	Marketing interno	14. Es importante para El Minimarket Willians crear vínculos interpersonales de compromiso cliente-vendedor	LIKERT
				Comunicación	Comunicación es dialogo	15. Los colaboradores del El Minimarket Willians tienen suficiente conocimiento de los productos y servicios que ofrece la tienda. 16. El Minimarket Willians se comunica de forma óptica con los clientes.
			La Comunicación boca a boca (WOM)		LIKERT	
			El marketing experiencial		17. El Minimarket Willians cumple con sus expectativas en su proceso de compra.	LIKERT
			Gestión de la experiencia del cliente	¿Cómo crear experiencias?	18. Usted se siente satisfecho con el servicio brindado por el Minimarket Willians.	LIKERT
					19. Por su experiencia en El Minimarket Willians , usted vuelve a comprar una y otra vez.	LIKERT
			Incentivos y privilegios	¿Qué es un cliente leal?	20. En el Minimarket Willians siempre encuentras suficiente stock de los productos que compras a diario.	LIKERT
					21. Volvería usted a comprar en el Minimarket Willians.	LIKERT



Figura 11

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION			
Instrumentos de la promoción de ventas	Miguel Santesmases (2015) Los instrumentos de la promoción de venta puede dividirse de 3 clasificaciones como intermediario, vendedores, prescriptores o consumidores. Describiendo las principales modalidades de promoción de venta en cada uno, conociendo que cada modalidad es dependiendo del público que se dirige los estímulos,(p,748).	Variable 1 (Instrumentos de la promoción de ventas) se midió mediante las dimensiones: Dirigido a los clientes, Dirigido a los vendedores y pre-inscriptores y dirigidos a los consumidores donde se elaboraron 12 ítems.	Dirigido a los intermediarios	Ferias comerciales	1			
				Descuentos	2			
				Publicidad en punto de venta	3			
			Dirigido a los vendedores y pre-inscriptores	Premios	4			
				Cupones	5			
			Dirigidos a los consumidores	Degustaciones	6			
					7			
			Fidelización de los clientes	Alcaide (2015) menciona que: la fidelización de los clientes evoluciona muy rápido en muchos aspectos. La manera que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos; evoluciona porque ellos también lo hacen (p.21).	Variable2 (Fidelización de los clientes) se midió mediante las siguientes dimensiones: Información del cliente, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente y Incentivos y privilegios, donde se elabora los 12 ítems.	Información del cliente	Recordatorio	8
							CRM y fidelización	9
						Marketing interno	Marketing interno	10
Comunicación	11							
Comunicación	Comunicación es dialogo	12						
	La Comunicación boca a boca (WOM)	13						
Gestión de la experiencia del cliente	El marketing experiencial	14						
	¿Cómo crear experiencias?	15						
Incentivos y privilegios	¿Qué es un cliente leal?	16						
		17						

## ANEXO 5 – Validez

**Figura 12**  
Validez de expertos 1

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: INSTRUMENTOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: DIRIGIDO A LOS INTERMEDIARIOS</b>								
1	EL Minimarket Willians participa en ferias en su barrio.	✓		✓		✓		
2	El Minimarket Willians ofrece campañas de promoción por la demostración de su servicio en beneficio al cliente	✓		✓		✓		
3	El Minimarket Willians ofrece descuentos convenientes	✓		✓		✓		
4	El Minimarket Willians tiene descuentos exclusivos, que no tiene la competencia	✓		✓		✓		
5	El Minimarket Willians realiza publicidad impresa	✓		✓		✓		
6	El Minimarket Willians tiene una publicidad transparente y clara	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: DIRIGIDO A LOS VENDEDORES Y PRE-INSCRIPTORES</b>								
7	El Minimarket Willians ofrece incentivos como presentes a sus clientes	✓		✓		✓		
8	El Minimarket Willians ofrece beneficios a sus clientes al adquirir su producto.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES</b>								
9	EL Minimarket Willians cuenta con cupones de descuentos.	✓		✓		✓		
10	El Minimarket Willians ofrece degustaciones de productos nuevos en el mercado	✓		✓		✓		
11	El Minimarket Willians cuenta con impulsadoras adecuadas para sus días de campaña	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI MAY SUFICIENCIA:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DOÑAS CHAVEZ VICTOR HUGO    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

14 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN DEL CLIENTE</b>								
1	EL Minimarket Willians le da a usted un valor agregado antes los demás minimarket	✓		✓		✓		
2	El Minimarket Willians se encuentra disponible cada vez que desea realizar una compra	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
3	Es importante para El Minimarket Willians crear vínculos interpersonales de compromiso cliente-vendedor	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores del El Minimarket Willians tienen suficiente conocimiento de los productos y servicios que ofrece la tienda	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACION</b>								
5	EL Minimarket Willians se comunica de forma óptica con los clientes	✓		✓		✓		
6	El Minimarket Willians cumple con sus expectativas en su proceso de compra	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
7	Usted se siente satisfecho con el servicio brindado por el Minimarket Willians	✓		✓		✓		
8	Por su experiencia en El Minimarket Willians, usted vuelve a comprar una y otra vez	✓		✓		✓		
9	En el Minimarket Willians siempre encuentras suficiente stock de los productos que compras a diario	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
10	Volvería usted a comprar en el Minimarket Willians	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACAN VICTOR HUGO      DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

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

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

..14..de..6...del 20..19

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**Figura 13**  
Validez de experto 2

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: INSTRUMENTOS DE LA PROMOCION DE VENTAS**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: DIRIGIDO A LOS INTERMEDIARIOS</b>								
1	EL Minimarket Willians participa en ferias en su barrio.	✓		✓		✓		
2	El Minimarket Willians ofrece campañas de promoción por la demostración de su servicio en beneficio al cliente	✓		✓		✓		
3	El Minimarket Willians ofrece descuentos convenientes	✓		✓		✓		
4	El Minimarket Willians tiene descuentos exclusivos, que no tiene la competencia	✓		✓		✓		
5	El Minimarket Willians realiza publicidad impresa	✓		✓		✓		
6	El Minimarket Willians tiene una publicidad transparente y clara	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: DIRIGIDO A LOS VENDEDORES Y PRE-INSCRIPTORES</b>								
7	El Minimarket Willians ofrece incentivos como presentes a sus clientes	✓		✓		✓		
8	El Minimarket Willians ofrece beneficios a sus clientes al adquirir su producto.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES</b>								
9	EL Minimarket Willians cuenta con cupones de descuentos.	✓		✓		✓		
10	El Minimarket Willians ofrece degustaciones de productos nuevos en el mercado	✓		✓		✓		
11	El Minimarket Willians cuenta con impulsadoras adecuadas para sus días de campaña	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramirez Feroo Victor D. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Examinador

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

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

.....de.....del 20.....  
  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN DEL CLIENTE</b>								
1	EL Minimarket Willians le da a usted un valor agregado antes los demás minimarket	✓		✓		✓		
2	El Minimarket Willians se encuentra disponible cada vez que desea realizar una compra	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
3	Es importante para El Minimarket Willians crear vínculos interpersonales de compromiso cliente-vendedor	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores del El Minimarket Willians tienen suficiente conocimiento de los productos y servicios que ofrece la tienda	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACION</b>								
5	EL Minimarket Willians se comunica de forma óptica con los clientes	✓		✓		✓		
6	El Minimarket Willians cumple con sus expectativas en su proceso de compra	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
7	Usted se siente satisfecho con el servicio brindado por el Minimarket Willians	✓		✓		✓		
8	Por su experiencia en El Minimarket Willians, usted vuelve a comprar una y otra vez	✓		✓		✓		
9	En el Minimarket Willians siempre encuentras suficiente stock de los productos que compras a diario	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
10	Volvería usted a comprar en el Minimarket Willians	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Zamora Forno Vistoso D ..... DNI: 10138662 .....

Especialidad del validador: Economista .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

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



Firma del Experto Informante.

**Figura 14**  
Validez de experto 3

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: INSTRUMENTOS DE LA PROMOCION DE VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: DIRIGIDO A LOS INTERMEDIARIOS</b>								
1	EL Minimarket Willians participa en ferias en su barrio.	/		/		/		
2	El Minimarket Willians ofrece campañas de promoción por la demostración de su servicio en beneficio al cliente	/		/		/		
3	El Minimarket Willians ofrece descuentos convenientes	/		/		/		
4	El Minimarket Willians tiene descuentos exclusivos, que no tiene la competencia	/		/		/		
5	El Minimarket Willians realiza publicidad impresa	/		/		/		
6	El Minimarket Willians tiene una publicidad transparente y clara	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: DIRIGIDO A LOS VENEDORES Y PRE-INSCRIPTORES</b>								
7	El Minimarket Willians ofrece incentivos como presentes a sus clientes	/		/		/		
8	El Minimarket Willians ofrece beneficios a sus clientes al adquirir su producto.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES</b>								
9	EL Minimarket Willians cuenta con cupones de descuentos.	/		/		/		
10	El Minimarket Willians ofrece degustaciones de productos nuevos en el mercado	/		/		/		
11	El Minimarket Willians cuenta con impulsadoras adecuadas para sus días de campaña	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerro Aguilar A.    DNI: 42358436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

14 de Oct del 2019

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN DEL CLIENTE</b>								
1	EL Minimarket Willians le da a usted un valor agregado antes los demás minimarket	/		/		/		
2	El Minimarket Willians se encuentra disponible cada vez que desea realizar una compra	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
3	Es importante para El Minimarket Willians crear vínculos interpersonales de compromiso cliente-vendedor	/		/		/		
4	Los colaboradores del El Minimarket Willians tienen suficiente conocimiento de los productos y servicios que ofrece la tienda	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACION</b>								
5	EL Minimarket Willians se comunica de forma óptica con los clientes	/		/		/		
6	El Minimarket Willians cumple con sus expectativas en su proceso de compra	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
7	Usted se siente satisfecho con el servicio brindado por el Minimarket Willians	/		/		/		
8	Por su experiencia en El Minimarket Willians, usted vuelve a comprar una y otra vez	/		/		/		
9	En el Minimarket Willians siempre encuentras suficiente stock de los productos que compras a diario	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
10	Volvería usted a comprar en el Minimarket Willians	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Agiles Antonio      DNI: 42.353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

...14...de...06...del 2019...

  
 Firma del Experto Informante.

## ANEXO 6 - Alfa de Cronbach

### Alfa de cronbach: Instrumentos de la promoción de ventas y fidelización de los clientes

**Tabla 9**

#### Confiabilidad de la variable: Instrumentos de la promoción de ventas

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	290	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	290	100,0

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

##### Estadística de Fiabilidad: Instrumentos de la promoción de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	11

Habiendo utilizado la fórmula y obtenido el resultado de 0,895, podemos decir que la confiabilidad de la variable Instrumentos de la promoción de ventas es buena (Coeficiente alfa  $> 0.8$  y  $< 0.9$ ) según la tabla del Alfa de Cronbach.

#### Confiabilidad de la variable: Fidelización de los clientes

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	290	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	290	100,0

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

*Estadística de Fiabilidad: Fidelización de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	10

**Anexo 7**  
**Resultados**

VARIABLE 1: INSTRUMENTOS DE LA PROMOCION DE VENTAS										TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3	TOTAL V1		
DIRIGIDOS A LOS INTERMEDIARIOS			DIRIGIDOS A LOS VENDEDORES			DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES									
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	20	6	9	35		
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	19	6	8	33		
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	29	10	15	54		
6	5	5	4	5	5	3	4	4	5	29	7	14	50		
7	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	10	4	7	21	
8	3	2	3	5	3	2	4	2	5	4	2	18	6	11	35
9	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	17	6	7	30	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	18	6	8	32	
11	4	2	5	3	4	4	4	5	5	4	22	8	14	44	
12	3	2	4	5	5	4	3	3	5	4	3	23	6	12	41
13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	28	10	15	53	
14	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	2	19	8	8	35
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	22	8	12	42	
16	4	2	5	3	3	4	3	3	4	3	5	6	12	39	
17	3	2	4	3	4	3	3	4	4	2	2	19	7	8	34
18	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	19	7	8	34
19	1	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	18	7	10	35
20	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	20	9	11	40
21	5	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	23	6	13	42
22	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	24	6	10	40
23	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	23	3	6	32	

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES										TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3	TOTAL D4	TOTAL D5	TOTAL V2	
INFORMACION DEL CLIENTE	MARKETING INTERNO	COMUNICACION	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	BENEFICIOS Y PRIVILEGIOS												
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	7	8	7	8	8	8	38
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	6	6	7	7	7	7	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	8	10	10	10	10	48
6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	9	9	10	10	9	9	47
7	2	3	3	4	3	3	5	3	3	5	7	6	8	6	6	32
8	4	4	4	4	4	2	3	4	4	8	8	6	7	8	8	37
9	3	4	5	4	4	4	3	4	4	7	9	8	7	7	8	39
10	3	3	3	3	4	3	3	5	2	3	6	6	7	8	5	32
11	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	10	9	9	9	8	45
12	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	9	8	9	9	8	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	50
14	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	6	7	6	6	10	35
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	8	8	9	8	8	41
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	9	9	9	9	9	45
17	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	6	8	8	9	8	39
18	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	6	7	6	7	6	32
19	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	8	7	8	7	7	37
20	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	7	7	7	31
21	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	7	9	9	7	7	39
22	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	7	8	7	7	8	37
23	3	5	5	4	5	5	5	3	5	8	10	9	10	8	8	45

EXCEL SPSS - Excel Edinson zevallos curo

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Estilos Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Q17

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	VARIABLE 2 - FIDELIZACION DE LOS CUENTES															
2	INFORMACION DEL CUENTE	MARKETING INTERNO	COMUNICACIÓN	EXPERIENCIA DEL CUENTE	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3	TOTAL D4	TOTAL D5	TOTAL V2					
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	7	8	7	8	8	38
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	6	6	7	7	7	33
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	10	8	10	10	10	48
6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	9	9	10	10	9	47
7	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	7	6	8	6	32
8	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	8	8	6	7	8	37
9	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	7	9	8	7	8	39
10	3	3	3	3	4	3	3	5	2	3	6	6	7	8	5	32
11	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	10	9	9	9	8	45
12	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	9	8	9	9	8	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	50
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	6	7	6	6	10	35
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	8	8	9	8	8	41
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	9	9	9	9	9	45
17	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	6	8	8	9	8	39
18	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	6	7	6	7	6	32
19	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	8	7	8	7	7	37
20	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	7	7	7	31
21	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	7	9	9	7	7	39
22	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	7	8	7	7	8	37
23	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	8	10	9	10	8	45

TODOS LAS RESPUESTAS VARIABLE 1 VARIABLE 2 PARA SPSS

18°C Nublado 09:08 12/06/2021





	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	INSTRUMD1	Numérico	2	0	DIRIGIDOS A L...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
2	INSTRUMD2	Numérico	2	0	DIRIGIDOS A L...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	INSTRUMD3	Numérico	2	0	DIRIGIDOS A L...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
4	FIDELIZAD1	Numérico	2	0	INFORMACION...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
5	FIDELIZAD2	Numérico	2	0	MARKETING I...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
6	FIDELIZAD3	Numérico	2	0	COMUNICACION	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
7	FIDELIZAD4	Numérico	2	0	EXPERIENCIA ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
8	FIDELIZAD5	Numérico	2	0	INCENTIVOS Y...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
9	INSTRUMV1	Numérico	2	0	INSTRUMENT...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
10	FIDELIZAV2	Numérico	2	0	FIDELIZACION ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
11	V11	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
12	Dirigido_inte...	Numérico	5	0	DIRIGIDOS A L...	{1, }...	Ninguno	25	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Dirigidos_ve...	Numérico	5	0	DIRIGIDOS A L...	{1, }...	Ninguno	22	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Dirigidos_co...	Numérico	5	0	DIRIGIDOS A L...	{1, }...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Informacion...	Numérico	5	0	INFORMACION...	{1, }...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Marketing_i...	Numérico	5	0	MARKETING I...	{1, }...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Comunicacion	Numérico	5	0	COMUNICACIO...	{1, }...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Experiencia...	Numérico	5	0	EXPERIENCIA ...	{1, }...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Incentivos_p...	Numérico	5	0	INCENTIVOS Y...	{1, }...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Instrumento...	Numérico	5	0	INSTRUMENT...	{1, }...	Ninguno	30	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Fidelizacion...	Numérico	5	0	FIDELIZACION ...	{1, }...	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
22											
23											
24											
25											

Vista de datos

Vista de variables



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROJAS CHACON VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL MINIMARKET WILLIANS COMAS 2021", cuyos autores son BEJARANO MELO MARIA DEL ROSARIO, MANYARI UGARTE LESLY MARGARITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROJAS CHACON VICTOR HUGO : 09621351 <b>ORCID:</b> 000-0003-4270-1027	Firmado electrónicamente por: VROJASCH1 el 30- 07-2021 16:38:49

Código documento Trilce: INV - 0691271