



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Promoción y Fidelización del Cliente en la Clínica
Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Iparraquirre Tomas, Bryan Alberto (orcid.org/0000-0003-4700-1054)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia, especialmente a mi padre quien con su ejemplo y dedicación me ha motivado a elaborar y desarrollar este arduo trabajo con la finalidad de cumplir uno de mis objetivos.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por cuidarme y permitir finalizar mi objetivo.

En segundo lugar, a la Clínica San Martín de Porres por haberme brindado su apoyo incondicional y permitido desarrollar mi investigación.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación:	14
3.2. Variables, Operacionalización	15
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5. Procedimientos:	17
3.6. Método de análisis de datos:	18
3.7. Aspectos Éticos:	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Información</i>	20
Tabla 2	<i>Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Comunicación</i>	21
Tabla 3	<i>Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Experiencia del Cliente</i>	22
Tabla 4	<i>Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Fidelización del Cliente</i>	23

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022. El método fue de tipo aplicada, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 240 y una muestra de 69 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables estrategias de promoción y fidelización del cliente, con el instrumento cuestionario, que consto de 15 preguntas para la primera variable y 11 preguntas para la segunda variable, de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados para el procesamiento de datos se usó el programa estadístico SPSS V.25. Concluyendo que existe relación entre las variables de Estrategias de Promoción y Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022, con Rho de Spearman de 0,619 y donde su Sig. Bilateral es 0,000. Y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$). Se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Palabra clave: Estrategia de Promoción, fidelización clientes, Publicidad

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between promotional strategies and customer loyalty in the San Martin de Porres Aesthetic Clinic, Chimbote, 2022. The method was applied, non-experimental design and quantitative approach. The population consisted of 240 and a sample of 69 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables promotion strategies and customer loyalty, with the questionnaire instrument, which consisted of 15 questions for the first variable and 11 questions for the second variable, according to the Likert scale. The results for data processing were processed using the SPSS V.25 statistical program. Concluding that there is a relationship between the variables of Promotion Strategies and Customer Loyalty in the San Martin de Porres Aesthetic Clinic, Chimbote, 2022, with Spearman's Rho of 0.619 and where its Bilateral Sig. is 0.000. And by means of the rule (Sig. 0.000 \leq 0.05). It can be concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keyword: Promotion strategy, customer Loyalty, publicity

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a diario se esfuerzan por mejorar sus estrategias de promoción para aumentar las ganancias de sus ventas. Sin embargo, existen desafíos para mantener la fidelización del cliente, lo que resalta el valor de comprender todas las impresiones y necesidades negativas del consumidor.

Álvarez, Frías, Fernández de Bodilla y Diaz (2020) En su artículo Científico Estrategias de promoción de la salud para reducir el riesgo cardiovascular de los empleados del ámbito hospitalario público de Madrid, su objetivo fue evaluar las estrategias medidas en los centros médicos públicos de Madrid para fomentar la salud cardiovascular, con la finalidad de introducir futuras mejoras en las áreas más deficientes. Se concluyó que las estrategias aplicadas en los centros médicos comunitarios de Madrid investigados fueron insuficientes en todos los ámbitos evaluados. Se puede aducir que se pueden empezar estrategias de mejora en todos estos temas, en especial las áreas más deficientes de “actividad física”, “estrés” y “nutrición”.

Chinchay, Reyes, Mogollón y Seminario. (2020) En su artículo científico de Estrategias de Promoción de la reserva natural, en el crecimiento del turismo en Perú, cual objetivo fue investigar la estrategia de promoción de la reserva natural, en el crecimiento turístico de Talara, Perú. Se concluye que los visitantes al utilizar la red social, las estrategias de promoción usadas pueden influir y contribuyen al crecimiento del turismo, debiendo preparar a los ciudadanos de Talara.

Gómez (2019). En su artículo científico de Estrategia de Promoción para posicionar un negocio en Potosí, cuyo objetivo es crear una estrategia de promoción para posicionar la Cristalera “Sissy” en Potosí. Se concluye que se espera que la implementación de la propuesta pueda ayudar a posicionar la Cristalera “Sissy”. Parecía adecuado brindar herramientas de promoción para mejorar la posición de la empresa y del mercado objetivo, como: promoción de marketing, RRPP, la publicidad, venta directa y la mercadotecnia directa.

Mello, Vieira, Angnes y Bertinetti. (2015) En su artículo Estrategia de fidelización del cliente en el asunto de una oktoberfest en Brasil Turismo - Visión y Acción", mayo - agosto, 20, cuyo objetivo es evaluar la satisfacción del cliente en Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, como un instrumento para el crecimiento de estrategia de fidelización. Se concluye que una ventaja competitiva con clientes a

largo plazo significa menos dinero gastado en estrategias de promoción para atraer y fidelizar clientes.

Noviarita, Velina, Ekawati, Hanif y Susanto. (2021). En su artículo *Customer Loyalty in Sharia bank savings products*, cuyo objetivo es examinar el impacto de preferencias de los consumidores por los productos bancarios de ahorro que cumplan con la Sharia en términos de fidelidad. El análisis concluye que la calidad de servicio y los atributos del producto tienen un efecto positivo en la fidelización de cliente y calidad de productos del banco islámico con el Modelo de Aceptación de Tecnología. La calidad del producto y servicios con un enfoque de marketing islámico incrementara las preferencias y la fidelidad del cliente.

Peña, Ramirez y Osorio (2015) En su artículo científico de estrategias para la fidelización del cliente basada en la dinámica de sistemas, su objetivo es Invertir recursos para la fidelización de clientes y así poder obtener mejores beneficios económicos. Se concluye que los resultados muestran que el modelo alcanza su propósito y que el plan de fidelización de clientes obtiene resultados valiosos en las finanzas de la empresa. Cuando se trata de evaluar la credibilidad de un programa de fidelización, el tipo de empresa estudiada y el posterior diseño del programa son críticos, por lo que no es posible establecer un único modelo de evaluación; adicionalmente, existe una fuerte dependencia de las políticas y estructuras financieras estudiadas, así como los costes asumidos por la empresa estudiada.

Realidad problemática local, la investigación se realizó en la Clínica Estética San Martín de Porres, ubicada en Jr. Sáenz Peña 684, Chimbote. La misma que se dedica al rubro de medicina – estética. Así mismo se ha observado que existe una deficiencia en plantear estrategias de promoción, se logró mostrar que no existe una intención de incremento y extensión sobre la búsqueda de nuevos clientes, así también se verifica que no se destina presupuesto para el desarrollo de estrategias de promoción más eficaces, este trae como consecuencia, la falta de nuevos clientes en la clínica, la falta de fidelización del cliente y perder siempre competitividad.

Conforme a lo planteado anteriormente, el objetivo de esta investigación fue: determinar si existe una relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente, lo que ayudaría a dar opciones de solución.

Por consiguiente, se formula como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022?

En cuanto a la Justificación de investigación: En la justificación teórica, se justifica en razón de determinar la relación de estrategias de promoción y fidelización del cliente en la clínica estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022, así como aportar conocimientos basados en nuevos conceptos sobre la relación entre ambas variables de investigación dentro del ámbito del Marketing. En la Justificación Metodológica, se utilizarán técnicas e instrumentos con validez y confiabilidad, con aprobación profesional, para auxiliar en la observación y estudio de variables, y la interpretación de resultados. Esto inspirará a otros averiguadores a profundizar y contrastar el tema, y características relacionadas con el mismo. En la justificación práctica está ligada a los objetivos de este informe de investigación porque, a partir de los resultados obtenidos por la Clínica Estética San Martín de Porres, se identificarán nuevos aportes, así como una mejor comprensión de la importancia del cliente, el desarrollo de estrategias de promoción adecuadas a la industria, y el logro de sus necesidades y deseos.

Formulación del Objetivo General: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

Formulación del Objetivo Específico: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Información en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022; Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022; Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Experiencia del cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

Formulación de la Hipótesis General: H_1 : Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022. Y H_0 : No existe relación entre las Estrategias de promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Domínguez (2016). En su estudio de “Estrategias de promoción utilizadas por GFC Brewing Company S.A. para aumentar la venta de su cerveza artesanal, Barley. Guayaquil, Ecuador.” Cuyo objetivo fue determinar cómo las estrategias de promoción ampliará la venta de la cerveza artesanal. La investigación es de método deductivo, de enfoque cualitativo – cuantitativo y de tipo Descriptivo. La muestra para esta investigación es de 361 personas a encuestar. Se concluyó que a nivel financiero el valor actual Neto es de \$142.189,36 y una TI de Retorno (75,11%), estos índices demuestran que el modelo proyectado es rentable y que conseguirán un beneficio positivo en el caso de aplicarse en la compañía, consiguiendo resultados positivos como: la solicitud de nuevos clientes y cambios positivos, a raíz de los cuales se ha desarrollado una estrategia de promoción para ampliar la venta. Teniendo en cuenta la investigación y los resultados, nos esforzaremos por mantener a la empresa como líder del mercado a través de sus estrategias y promociones.

Pacheco (2017). En su tesis de “Fidelización del cliente para aumentar la venta en Disduran S.A. en Cantón Durán” Cuyo objetivo fue realizar un programa de fidelización del cliente para el aumento de las ventas. La investigación a usarse es el método cuantitativo, de enfoque cuantitativo, de estudio descriptivo, se usó como instrumento el cuestionario, la muestra fue de 131 clientes. Se concluye que El 91% de los compradores están gozosos con el servicio ofrecido pero no vuelven, por lo que se propone un programa de fidelización con el propósito de aumentar las ventas y cumplir así la hipótesis. Se justifica un programa de fidelización de clientes con el propósito principal de aumentar constantemente el volumen de ventas manteniendo márgenes de beneficio óptimos a través del desarrollo de todo el potencial de la empresa; velar por la estabilidad laboral de sus empleados, lo que ha estado vigente durante muchos años; y contribuyendo económicamente a la comunidad en la que opera.

Jurado (2015). En su tesis de “Crear una estrategia de promoción enfocada a aumentar la fidelización de cliente en la empresa "Ram Jean" de Pelileo" Cuyo objetivo fue investigar el impacto de las estrategias promocionales en la fidelidad del cliente. La investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra fue de 330 clientes. Se concluyó que el desarrollo de un plan de promoción es crítico,

ya que la organización ha visto una baja en las ventas y, como resultado, la disminución del consumidor como resultado de la falta de implementación de la promoción. En la empresa RAM JEAN no ha establecido estrategias de fidelización del cliente, por lo que los productos de jeans no suelen fomentar una relación sólida con el cliente, lo que tiene un impacto negativo en la inversión y la rentabilidad.

Paredes (2019). En su tesis "La efectividad de la estrategia de promoción y fidelización de cliente en los Ahumados Don Diego, Tarapoto, 2018". Cuyo objetivo fue establecer un vínculo entre la eficiencia de la estrategia de promoción y la fidelidad de cliente. El estudio tiene un diseño descriptivo correlativo; se usó el cuestionario como técnica, esto pudo permitir obtener información precisa para la realización de encuestas; se usó el cuestionario como instrumento, y la muestra fue de 131 compradores. La conclusión fue que la eficacia de la estrategia de promoción es de 49%, con un nivel medio de 48%, con una tendencia elevada y de la creencia del 3% de que las estrategias de promoción se desarrollan a bajo coste. En términos de dimensiones, las RRPP y la promoción de ventas eran de escala media., mientras que el marketing directo, las ventas personales e Internet se encontraban en un nivel alto, por otro lado, el nivel de satisfacción fue alto con un 53%, debido a su satisfacción con los procedimientos que se están desarrollando; adicionalmente, el nivel de fidelización es medio con un 47%. Tras saber las variables, se pudo concluir que existe una correlación porque el nivel de significación fue de 0,05, resultando una correlación positiva alta y estadísticamente significativa (RP = 0,849 valor p de 0,000).

Cárdenas y Díaz (2019). En su investigación de "Estrategias de promoción y sus relación con los niveles de la satisfacción de cliente en restaurantes de Tarapoto, 2018." Cuyo objetivo fue determinar la relación entre ambas variables. El diseño no fue experimental, sino descriptivo y correlativo. La población fue de 372 clientes. Los resultados revelan que el coeficiente de Spearman es $P= 0,172$, se concluyó que existe relación directa y valiosa. Asimismo, la mayoría de los clientes consideran innovadoras las estrategias de promoción aplicadas por las categorías de restaurantes en Tarapoto, y hacen uso habitual de canales de comunicación como los medios sociales, correo electrónico, teléfono, entre otros, promover el consumo regular del producto, motivar a los clientes y mejorar la imagen y reputación del restaurante.

Vargas (2019) en su investigación de “Estrategias de promoción para Rena Ware S. A. en la oficina de Chiclayo, 2018.”. Su objetivo para la marca fue plantear estrategias de promoción. La investigación fue de enfoque cualitativo - cuantitativo (mixto), tipo aplicada y descriptiva; diseño no experimental y transversal. El pueblo está representado por 150 consumidores de Chiclayo y su gerente de oficina. Se puede concluir que los resultados de esta tesis, el 72% de los encuestados cree que el servicio al cliente que brinda Rena Ware es inadecuado. Alegan que cuando se comunicaron con los representantes de la empresa para solicitar algunos accesorios, no fueron atendidos con prontitud; a veces, el responsable no respondió a la solicitud; y a veces los accesorios llegan después de 15 días o más, lo que provoca insatisfacción y malestar en el cliente; esta información debería ser tenida en cuenta por la empresa, ya que un buen servicio al cliente garantiza su fidelidad.

Baylon y Pérez (2020). En su estudio de “Estrategias de promoción y fidelización de cliente en Georges S.A.C., Lima Metropolitana, 2020”. Su objetivo fue analizar la relación entre ambas variables. La población estaba formada por 30 clientes corporativos de Lima Metropolitana. La encuesta fue la técnica utilizada, el instrumento un cuestionario, y el resultado fue de 0,934 del alfa de Cronbach, lo que indica que el coeficiente es óptimo en términos de fiabilidad del instrumento, con una validez de 93% basada en el juicio de expertos. Se concluyó que las estrategias de promoción se relacionan con la fidelidad del cliente (Pearson=0,906), esto indica una fuerte correlación positiva.

Castillo y Corazón (2019). En su estudio de “Estrategias de promoción y la fidelización del cliente para Coronel Francisco Bolognesi Ltda en Barranco, Lima, 2018”. Su objetivo fue determinar la relación entre las variables de investigación. De diseño no experimental, transversal o correlativo. De 510 compradores fue la población y en la muestra fue de 153 compradores, a los que se administraron dos cuestionarios para evaluar las percepciones de dos variables relacionadas con los problemas y objetivos del estudio. Los datos fueron procesados y analizados mediante un paquete estadístico que incluía análisis de datos descriptivo e inferencial. Se puede concluir que a partir de los resultados del análisis estadístico existe una relación positiva entre las variables de estudio. La Rho de Spearman = 0,602, esto refleja que una fuerte correlación positiva. En términos de significación,

($0.000 \leq 0.05$), esto demuestra que la relación es de manera significativa. Por ello, se acepta la hipótesis alterna.

Malusky (2018). En su estudio titulado “Estrategias de promoción y fidelización del cliente en el barrio de Los Olivos de Cineplanet, 2017-2018”. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de cliente en Cineplanet, diseño descriptivo correlacional simple, 1390 consumidores afiliados fue la población, la demostración consistió en 301 consumidores. La encuesta fue usada como técnica, el instrumento fue un cuestionario que estuvo compuesta por 26 ítems, y la información recolectada fue detallada y estudiada utilizando el Spss v.24. Se concluye que se aceptada la hipótesis general, se determina que el nivel de significación es 0.020, la correlación Rho Spearman arrojó un resultado de 0,786, esto indica una positiva correlación significativa entre las estrategias promocionales y la fidelización del cliente, esto implica que es posible retener a los clientes manteniendo las estrategias promocionales.

Las bases teóricas relacionadas con el mayor conocimiento de las variables se divulgan en el informe de investigación; como resultado, la descripción de la 1era variable, las estrategias de promoción:

Tratan de persuadir mediante la transmisión de un mensaje que busca captar la atención del consumidor; sin embargo, también se espera que se cree valor para el cliente y se establezcan relaciones a largo plazo, con la opción de mantenerse fiel. Kotler y Armstrong (2012)

Hair, McDaniel y Lamb. (2017) Las estrategias de promoción es saciar las necesidades de los consumidores y conseguir los planes generales de la empresa. Si hay más interés e inversión en cada dimensión, así como más intensidad administrativa, se priorizará cada elemento valioso.

Para Angulo (2017). Es intervenir en la conducta y las acciones de un cliente o prospecto mediante el uso de herramientas como las RRPP, la mercadotecnia, mix de comunicación comercial, la comercialización y ventas directas.

Para Kotler y Keller (2016). Se trata de un grupo de tecnologías integradas en el programa anual de mercado para alcanzar propósitos predeterminados mediante incentivos, loterías, regalos, concursos, copas y rebajas.

Objetivos: La promoción tiene tres objetivos, que son los siguientes: Informar: Dicho de otra manera, informar a un grupo de compradores potenciales sobre la

existencia del producto, cómo funciona, los beneficios que aporta y dónde comprarlo, entre otras cosas. Persuadir: atraer a un grupo de compradores potenciales para que realicen una compra. En otras palabras, el producto y la marca se debe mantener en la mente del consumidor. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Herramientas de promoción: Consisten en 5 herramientas interconectadas conocidas como "mezcla promocional": La publicidad: Se trata de una participación remunerada en la TV, radio o periódicos. Debido a que uno de los principales propósitos de las relaciones públicas es ampliar el conocimiento y la representación de la marca. Promoción de ventas: son 2 tipos: Los cupones, las demostraciones, el contenido adicional, los descuentos y las rifas se utilizan para dirigirse a los consumidores, mientras que las rifas, las exhibiciones y la publicidad cooperativa se utilizan para dirigirse a las empresas. RRPP: Es el propósito de la organización de aumentar su apariencia en los medios. Los anuncios comerciales, las casualidades no son gratis. En realidad, Las buenas relaciones públicas suelen ser la consecuencia de un esfuerzo establecido, en manera de nota de prensa, acontecimientos únicos y otras actividades semejantes para incidir en el medio de esas relaciones públicas. Las ventas personales implican interactuar cara a cara o vía telefónica entre un agente pagado de la empresa y un consumidor potencial. Las ventas personales son el soporte del marketing promocional, y empresas de todos los tamaños, formas y sectores invierten cada año millones de dólares. La mercadotecnia directa se refiere a las campañas de contacto directo con clientes potenciales en el hogar o en el trabajo. Los tres métodos de entrega más populares son el correo directo, el telemarketing y el correo electrónico. (Lutz y Weitz, 2010)

Mix de promoción: Es la mezcla única de herramientas de promoción, las más importantes son las siguientes: Publicidad: Cualquier promoción y presentación pagada de pensamientos, bienes y/o servicios de un auspiciador conocido. Mix de comunicación comercial: Incentivo a un pequeño lapso para promover las compras o ventas de un producto y/o servicio. Venta personal: su propósito es vender y crear una buena relación con el consumidor. RRPP: Establecer relaciones positivas con diversos públicos es el objetivo de una empresa por medio de la promoción positiva, la construcción de una positiva identidad corporativa y el control o la reprimenda de las noticias o eventos negativos. Mercadotecnia directa: Permiten respuestas

rápidas y relaciones de plazo largo con los clientes mediante las conexiones directas con clientes. (Kotler y Armstrong, 2012)

Estrategias de mix de promoción: Los proveedores tienen dos estrategias de promoción básicas para elegir: promoción push y promoción pull. Las campañas push usan vendedores y campañas de ventas para impulsar productos a través de los canales. Los fabricantes venden sus productos a los miembros del canal, quienes luego los venden a los consumidores finales. La promoción pull es una estrategia de marketing donde se puede gastar mucho capital en publicidad y relaciones públicas para convencer a los clientes de que obtengan el artículo, generando así demanda del producto a través del canal. (Armstrong y Kotler, 2013)

Ventajas: Atrae al cliente apropiado, incrementar el conocimiento de la marca, captar clientes y compradores potenciales, da a conocer tu promoción lo antes posible, distinguirse de la competencia, brindando mayor calidad a sus clientes, interactuando con tu cliente objetivo, motivar a sus consumidores a escoger, construir relaciones con los clientes, mejorando su reputación, incrementando las oportunidades de boca en boca, incrementar el número de ventas y beneficios. (Trillo, 2021)

Eficacia de promoción: Es el resultado de una mayor inversión de las empresas, porque les permite lograr rentabilidad, agilidad e imagen frente a la competencia, esto se logra a través de la evaluación de sus componentes y su comportamiento en el mercado. (Lovelock y Wirtz, 2015)

Para los autores Hair, McDaniel y Lamb. (2017), las dimensiones de las Estrategias de Promoción son:

Publicidad, podemos utilizar la publicidad en cualquier forma de información pagada y ambigua que se difunde a través de los canales de comunicación para incrementar el conocimiento y la demanda de los bienes que queremos dar a conocer a los consumidores.

Las Relaciones Públicas, todas las empresas invierten una cantidad significativa de dinero para desarrollar una imagen de marca positiva, que evalúa el comportamiento público mediante la identificación de áreas dentro de una organización donde el público puede estar interesado y aceptado. Así lo demuestran las relaciones públicas, que demuestran que todas las empresas se preocupan por su mercado objetivo.

Promoción de ventas, consiste en labores de marketing que apoyan y estimulan las compras de los consumidores. También es una herramienta que ayuda a impulsar la demanda del producto.

Internet, A las empresas se les permite integrar los canales de exposición tradicionales a un coste adecuado mediante la publicidad en Internet. Sea cierto o no, la publicidad web, como cualquier otro componente de la correspondencia promocional, debe formar parte de un proceso de intercambio bien organizado y planeado. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 178)

En cuanto a la segunda variable Fidelización del Cliente se determinaron las siguientes definiciones:

Es una prioridad de marketing actual para mantener relaciones a plazo largo con los compradores, comprenderlos y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para llevar un negocio competitivo. Toda organización necesita una lista de consumidores fieles que compren con frecuencia y confían en la empresa porque satisface sus necesidades y les aporta valor. (Alcaide, 2015)

Es una actitud proactiva que una empresa tiene hacia sus clientes para forjar conexiones emocionales duraderas. Como resultado, los consumidores se convierten en defensores de la marca, tratan el bien o servicio como si fuera suyo y ayudan al negocio a crecer y sobrevivir en el mercado. (Schnarch, 2016)

La fidelización del cliente implica retener a los clientes reales que compraron un producto o servicio en circunstancias específicas debido a una experiencia agradable y positiva constante. (Muriel, 2020).

Importancia: La fidelización del cliente es fundamental porque es un oficio para la empresa que le permite seguir en el poder. Alcaide (2008)

Tipos de Fidelización: existe 2 tipos de fidelización, la fidelización positiva basada en ofrecer un precio competente, una calidad superior, un valor agregado y una imagen comercial adecuada. Por el contrario, La insatisfacción de los clientes se debe a la falta de muchas alternativas, lo que dificulta la retención de los clientes porque existe el temor de encontrar nuevos retos y riesgos al cambiar de trabajo. (Vélez, 2018).

Modelo de fidelización de clientes: Es el conocido como trébol de fidelización del cual es posible concluir que la fidelización del cliente es cuyo núcleo está formado por la cultura organizativa, la calidad de servicio, estrategia de

mercadotecnia y una secuencia de consecuencias como la gestión de información, mercadotecnia interna, intercomunicación, la gestión de la experiencia y los incentivos para atraer y cultivar las relaciones con los compradores a plazo largo. (Alcaide, 2010)

Ventajas: Debido a que los consumidores quieren comprar más, los procesos de venta se están agilizando. Los clientes que se mantienen fieles se convierten en prescriptores: Son conocedores del producto o servicio que han recibido. Debido al marketing interno, hay menos rotación de empleados porque están más satisfechos con su trabajo y la cultura organizacional de la institución. El cliente percibe menos riesgo porque ya conoce a la empresa que le brinda los servicios o productos. (Burgos y Cortes, 2009)

Evaluación de la fidelización del cliente: Son 12 principales factores. La calidad percibida de un producto: Cuando la calidad percibida ya sea un producto o un servicio, sigue siendo evaluada por el consumidor; hasta el punto de saber si la calidad es buena o mala; Precio referente del producto: El precio es menos relevante ahora; ahora se trata de la comodidad y el poder adquisitivo. Antes, el precio no era una causa, pero ahora se trata más de la experiencia del cliente, que estará mejor informado; Servicios vinculados: En el mundo actual, el consumidor nunca carece de datos, por lo que la mejor manera de valorar el patrimonio de un buen administrador o de una persona decente es examinarlo justa o emocionalmente, lo que va más allá del valor, la calidad o la estimación de lo que se anuncia. Es por ello que la comunicación institucional es tan importante para acercar la empresa o marca a la atención del público; Imagen del sector: Podrás ver cómo los consumidores perciben el valor de un bien o servicio en particular gracias a evaluaciones de imagen específicas del sector; Imagen precisa del producto y marca: La imagen de la organización, marca o producto; no basta con que la comunicación de la empresa sea ampliamente difundida; Conocimientos y experiencias: Hoy en día, la decisión de compra de un cliente se basa en información obtenida a través del boca a boca o experiencias previas; Pertinencia de la compra y riesgo percibido: Al realizar una compra, el cliente demuestra una vulnerabilidad con respecto al artículo o la administración que va a adquirir; Calidad del punto de venta: "Puntos de vista como las oficinas, el estado, los horarios de apertura, las reuniones, las opciones disponibles, la accesibilidad de personal, la

enseñanza del proveedor, etc., requieren un examen completo por parte del fabricante". (Alcaide, 2008)

Los Niveles de fidelización: a) Bajo-bajo: En este nivel, es posible observar que los consumidores están insatisfechos porque las organizaciones no satisfacen sus necesidades, provocando que dejen de utilizar los productos y la empresa pierda credibilidad. b) Bajo-alto: En este nivel, se observa que los consumidores siguen utilizando la oferta de valor de la empresa porque aún no han explorado la opción de tener otras opciones, lo que genera una fuerte dependencia de la marca y, en ocasiones, que los consumidores se sientan atraídos por su consumo. c) Alto-bajo. Actualmente, los consumidores están convencidos de que la propuesta de valor pesa más que las condiciones que existen, y esto lo hace el público a través de varios medios, particularmente las redes sociales, pero todavía hay un segmento del público que está insatisfecho. d) Alto-alto: Este nivel es muy importante porque los consumidores están muy satisfechos y hay una reiteración de la oferta de valor a su mercado objetivo, lo que los hace sentir fieles y los convierte en fans de la empresa. Están tan complacidos con su aceptación que compartirlo con sus contactos y redes sociales en todo momento. (Alcaide, 2015)

Estrategias de fidelización de clientes: En una organización se determina con el propósito de mantener a los compradores habituales y si es factible, crecer las ventas con ellos. Hay 3 resultados cuando un cliente adquiere un producto en la empresa y son los siguientes: a) Que no vuelva a comprarlo. b) Recompra del producto. c) Si compra un producto similar pero de un fabricante diferente, Una de las estrategias para la fidelización del cliente es empezar por educar a los trabajadores internos de la organización para romper el próximo ejemplo: Considere que el desempeño de los productos o servicios conducirá a la satisfacción total del consumidor, lo que conducirá a la lealtad del cliente, lo que redundará en la generación de valor. La fidelización tiene una sinergia con el mercado y una buena comunicación, ya sea tradicional con boca a boca para enfatizar las diversas características que requieren los compradores fieles y para captar compradores nuevos. Los consumidores son los protagonistas centrales y el punto más importante de intervención en los negocios. Alcaide (2015).

Para el autor Alcaide (2015), las dimensiones de la fidelización del cliente son:

Información, La información que se discute es sobre el cliente, pero también incluye información sobre las necesidades, deseos y expectativas que tiene el comprador para los bienes y servicios ofrecidos, no solo sobre temas importantes como la satisfacción de cliente y la apreciación por el calibre de los bienes proporcionados, lo que ayudará en la relación a largo plazo del consumidor con la empresa.

Comunicación, está la transmisión de un mensaje, así como la realimentación, "retrocomunicación" o "retorno de información". La comunicación es más que la transmisión unidireccional de información; debe haber una transmisión efectiva y completa del mensaje que se va a enviar.

La experiencia del cliente con el negocio debe ser memorable, merecedora de ser recordada con placer y merecedora de ser compartida con entusiasmo con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo investigación fue Aplicada, su objetivo fue brindar una solución a una situación concreta e identificable. “También se conoce como investigación práctica o empírica, y su principal característica es la mejora de una circunstancia o acontecimiento en función de los nuevos conocimientos adquiridos”. (Murillo, 2014). El diseño, fue No experimental, los autores Hernandez, Fernández y Baptista. (2014) sustentan que las variables son como son y no se pueden cambiar porque no hay control directo sobre ellas ni forma de manipular su comportamiento. Como resultado, las variables no se manipulan; más bien, la relación entre ellos se describe basado en la conducta de los fenómenos en su contexto natural.

Se contó con un enfoque cuantitativo, el autor Bernal (2012) la definición, "la investigación cuantitativa se centra en identificar y documentar las características de los sucesos sociales y en un sentido conceptual, está vinculada al tema investigado". Para Hernandez, Fernández y Baptista (2014) Esto demuestra cómo el enfoque cuantitativo utiliza la recogida de datos para comprobar las hipótesis mediante un proceso sistemático. En consecuencia, el estudio mencionado anteriormente se basa en datos estadísticos para conseguir información de los resultados de la encuesta.

Asimismo, la investigación fue del nivel correlacional, tuvo como objetivo estudiar la relación entre las variables estrategias de promoción y fidelización del cliente. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que este tipo de investigación busca determinar la relación o el nivel de relación entre 2 o más variables o categorías en un contexto específico.

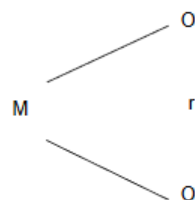
Dónde:

M= Muestra

O₁= Estrategias de Promoción

O₂= Fidelización del Cliente

r= Relación entre las variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable: Estrategias de Promoción

Definición Conceptual:

Consiste en satisfacer las necesidades del cliente al tiempo que se cumplen los objetivos generales de la organización. (Hair, McDaniel y Lamb, 2017)

Definición Operacional:

Es una herramienta para obtener la atención de los clientes, incluye temas de Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Promoción de Ventas, Ventas Personales, Internet.

Dimensiones:

Publicidad

Indicadores:

- Persuasión
- Comunicación

Relaciones Públicas

Indicadores:

- Estimulación del interés
- Nuevos lanzamientos

Promoción de Ventas

Indicadores:

- Precios y calidad
- Regalos

Internet

Indicadores:

- Contenidos de calidad
- Fácil de usar
- Actualización frecuente

Escala de Medición: Ordinal

Variable: Fidelización del Cliente

Definición Conceptual:

Es una actitud proactiva que tiene una empresa hacia sus clientes con el fin de establecer vínculos emocionales que perduren en el tiempo y conviertan a los clientes en defensores de la marca. (Schnarch, 2016)

Definición Operacional:

La Fidelización del Cliente es un proceso que trata de asegurar la retención para la diferenciación de la competencia, incluye temas relaciones como, La confianza del consumidor en la empresa, la calidad del servicio, los trabajadores de la empresa, la vinculación con el consumidor y el manejo de reclamo y quejas.

Dimensiones:

Información

Indicadores:

- Informar a los trabajadores
- Actualización de datos

Comunicación

Indicadores:

- Diálogo continuo
- Información adecuada
- Medio de comunicación

Experiencia del cliente

Indicadores:

- Percepción del cliente
- Interacción
- Marca

Escala de Medición: Ordinal

3.3. Población y muestra:

Población: Es un grupo conformado por miembros, que rechazan la conformidad en referencia a un universo, en el que se llevará a cabo un programa de estudio. Carrasco (2017). En el caso de la Clínica Estética San Martín de Porres, se investigó a 240 clientes. Esta información se obtuvo de la recopilación de información de la Clínica.

Muestra: es un componente esencial de la población, los constituyentes son fundamentales, y en consecuencia, la manifestación logra generalizarse a esa población. (Carrasco, 2007).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: la técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta, para recolectar datos que permitieran reunir información para después manejar un pronóstico cercano, en base de los resultados obtenidos. Carrasco (2017) concluyó que la encuesta, utiliza preguntas para evaluar, descubrir y recopilar datos. Ya sea de manera directa o indirecta a los elegidos dentro de la unidad de investigación, este apoyo nos permitirá ver resultados. Y como resultado, podremos juzgar nuestra demostración "simple aleatoria", que nos permitió ubicar una población con características y costumbres comparables en esta investigación y determinar si son clientes.

Instrumentos: El cuestionario fue el instrumento que se empleó en el informe de estudio. Ferreyro y Longhi (2014) demostraron lo que se debe tener en cuenta al realizar un estudio: el material debe ser atractivo y fácil de leer, tener una redacción clara, un diseño limpio y la distribución de sus contenidos debe maximizar lo que el lector pretende aprender.

Validez: Es el nivel de relación lógica interna de todos los resultados y la falta de contradicciones con respecto a otros resultados de la investigación". El proceso de validación del instrumento se ejecutó a través del juicio de expertos. (Páramo, 2018)

Confiabilidad: Estos son resultados de medición; tener una confiabilidad alta indica que el instrumento está libre de errores, mientras que una confiabilidad baja indica que existen errores de medición y por ende, el instrumento carece de consistencia interna. (Frías, 2019)

3.5. Procedimientos: Se refiere a los recursos empleados y la organización de los pasos para juntar datos. Arias, (2020). El 1er paso en el proceso de estudio fue

la recopilación de información esencial y relevante para el estudio; el tipo de instrumento usado fue la encuesta, se usó con una muestra de 69 clientes de la Clínica Estética San Martín de Porres, con preguntas cerradas, para dar facilidad y consistencia a los resultados del siguiente estudio, la información que se consiguió fue procesada mediante el programa spssv25 para establecer la confiabilidad del instrumento.

3.6. Método de análisis de datos: Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), Se trata de un análisis de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo aplicados a conjuntos de datos mediante ordenadores. En el informe de investigación se ha tenido en cuenta la clasificación de 2 tipos de estadística, la descriptiva y la inferencial. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el objetivo de la estadística descriptiva es medir o recopilar datos de forma independiente o en combinación con teorías, conceptos o definiciones de las variables estudiadas. Según Molina (2011) La estadística inferencial es la que nos facilita las teorías necesarias para concluir o respetar las normas de una población a partir de los resultados de un análisis muestral. La selección de este tipo de investigación nos ayudará a crear estimaciones apoyadas en una hipótesis que puede inferirse y refinarse en relación con la fuente de información.

3.7. Aspectos Éticos: La información conseguida de la empresa sólo se utilizará con fines de estudio. Asimismo, en este estudio se usará la metodología de las normas APA. La encuesta que se realizará a los clientes de la Clínica Estética San Martín de Porres, será totalmente reservado y confiable con los datos brindados.

IV. RESULTADOS

Inmediatamente; se muestran los resultados, después de la aplicación de los cuestionarios, detallándose:

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Información en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₁: Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Información en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₀: No Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Información en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

Tabla 1.

Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Información

		Información			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Estrategias de Promoción	Deficiente	2,9%	2,9%	4,3%	10,1%	Rho de Spearman 0,367 Sig. (bilateral)
	Regular	4,3%	7,2%	8,7%	20,3%	
	Óptimo	1,4%	14,5%	53,6%	69,6%	
Total		8,7%	24,6%	66,7%	100,0%	0,002

Nota: En cuanto a la Tabla 01, se aplicó el estadístico Rho Spearman, con una correlación bilateral de 0,367, lo que indica un nivel de correlación positiva media. Esto indica una relación directa y proporcional entre las estrategias de promoción y la información.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, se usó el estadígrafo Rho de Spearman con un Sig. Bilateral de 0.002 que es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, pues existe una correlación positiva media, la misma que se sustentó mediante el cruce de porcentajes conseguido por ambas, se determinó que las Estrategias de Promoción influyen con la dimensión Información con un 53.6%.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₁: Existe relación entre las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₀: No Existe relación entre las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

Tabla 2.

Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Comunicación

		Comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Estrategias de Promoción	Deficiente	2,9%	5,8%	1,4%	10,1%	Rho de Spearman 0,402 Sig. (bilateral)
	Regular	1,4%	8,7%	10,1%	20,3%	
	Óptimo	1,4%	15,9%	52,2%	69,6%	
Total		5,8%	30,4%	63,8%	100,0%	0,001

Nota: Respecto a la tabla 02, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, esto alcanzó una correlación bilateral de 0.402, afirmando que existe un grado de correlación positiva media, de manera que las Estrategias de Promoción se relaciona con la Comunicación.

Para la prueba de aceptación o rechazo de hipótesis, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, con un Sig. Bilateral de 0.001 que es menor a 0.05, determinando así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto existe una correlación positiva media, la misma que se sustentó mediante el cruce de porcentajes conseguido por ambas, en la que se pudo determinar que las Estrategias de Promoción influye con la dimensión Comunicación con un 52.2%.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Experiencia del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₁: Existe relación entre las Estrategias de Promoción y la Experiencia del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₀: No Existe relación entre las Estrategias de Promoción y la Experiencia del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

Tabla 3.

Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Experiencia del Cliente

		Experiencia del Cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Estrategias de Promoción	Deficiente	4,3%	5,8%	0,0%	10,1%	Rho de Spearman 0,450 Sig. (bilateral)
	Regular	4,3%	5,8%	10,1%	20,3%	
	Óptimo	2,9%	15,9%	50,7%	69,6%	
Total		11,6%	27,5%	60,9%	100,0%	0,000

Nota: Respecto a la tabla 03, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, esto logró una correlación bilateral de 0.450, afirmando que existe un grado de correlación positiva media, de manera que las Estrategias de Promoción se relaciona con la Experiencia del Cliente.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, con un Sig. Bilateral de 0.000 que es menor 0.05, determinando así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, considerando que existe una correlación positiva media, la misma que se sustentó en el cruce de porcentaje conseguido por ambas, determinando así que las Estrategias de Promoción influye con la dimensión Experiencia del Cliente con un 50.7%.

Objetivo General: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₁: Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

H₀: No existe relación entre las Estrategias de promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.

Tabla 4.

Tabla cruzada Estrategias de Promoción / Fidelización del Cliente

		Fidelización del Cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Estrategias de Promoción	Deficiente	4,3%	5,8%	0,0%	10,1%	Rho de Spearman 0,619 Sig. (bilateral)
	Regular	1,4%	17,4%	1,4%	20,3%	
	Óptimo	1,4%	20,3%	47,8%	69,6%	
Total		7,2%	43,5%	49,3%	100,0%	0,000

Nota: Respecto a la tabla 04, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, esto logró una correlación bilateral de 0.619, afirmando que existe un grado de correlación positiva considerable, de manera que las estrategias de promoción se relaciona con la Fidelización del Cliente.

Para la prueba de aceptación o el rechazo de la HG, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, con un Sig. Bilateral de 0.000 que es menor a 0.05, determinando así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, considerando que existe una correlación positiva considerable, la misma que se sustentó mediante el cruce de porcentajes conseguido por ambas variables, determinando que las Estrategias de Promoción influye de forma óptima con la Fidelización del Cliente con un 47.8%.

V. DISCUSIÓN

Inmediatamente, se debate los resultados encontrados con otros antecedentes conforme los objetivos e hipótesis de investigación:

Objetivo General: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022, lo cual tuvo una correlación bilateral, entre las variables Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente de 0.619, afirmando que existe un grado de correlación positiva considerable, con esto se puede afirmar la relación de manera directa proporcional entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente. En cuanto la prueba de la aceptación o el rechazo de la hipótesis general, se usó el estadígrafo de Rho de Spearman, en el que su resultado es (Sig. 0.000 < 0.05), determinando así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, considerando que existe una positiva correlación considerable, la misma que se sustentó con el cruce de porcentajes conseguido por ambas variables, determinando que las Estrategias de Promoción influyen con la Fidelización del Cliente con un 47.8%, los resultados lo podemos comparar con la tesis de Baylon y Pérez (2020), Estrategias de promoción y la fidelización del cliente para Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020, en cuanto a las conclusiones nos dice que existe una relación importante entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente de la empresa Geoxpress S.A.C. distrito de Lima Metropolitana, en el año 2020 con un coeficiente de correlación de Pearson (0.906) esto representa una correlación positiva muy fuerte. Como resultado, es posible determinar que si existe una generación adecuada de estrategias de promoción que puedan conducir a la fidelización del cliente. Aporte. Según la correlación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente, esto significa que cuando las estrategias de promoción se aplican correctamente y cumplen los parámetros requeridos, se abre un camino exitoso hacia la fidelización de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Información en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022, lo cual tuvo una correlación bilateral, entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Información de 0.367, afirmando que existe un nivel de correlación positiva media, de manera que existe la relación de manera directa entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión

Información. En cuanto la prueba de aceptación o rechazo de la HE_1 , se usó el estadígrafo de Rho de Spearman, donde su resultado de su Sig. Bilateral es 0.002 y mediante la regla ($Sig. 0.000 \leq 0.05$), se puede determinar en confirmar que se rechaza la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, se puede considerar que existe una correlación positiva media, esta afirmación se sostiene en el cruce de porcentaje obtenido por ambas variables, donde se pudo determinar que las Estrategias de Promoción influye con la dimensión Información con un 53.6%, los resultados lo podemos comparar con la teoría de Hair, McDaniel y Lamb. (2017) quienes nos dicen que las estrategias de promoción apuntan a conseguir que los clientes estén satisfechos y de manera simultánea, llevar a cabo los propósitos generales de la empresa, y la teoría del autor Alcaide (2015), quien nos dice que la Información a la que se hace referencia es sobre el cliente, pero no solo sobre las necesidades, deseos y expectativas del cliente, sobre los servicios y productos, sino también sobre cuestiones importantes como la satisfacción del consumidor y el aprecio por la calidad de los productos suministrados, lo que ayudará a que el cliente mantenga una relación a largo plazo con la empresa. Aporte De acuerdo a la correlación entre la variable estrategias de promoción y dimensión información se sugiere aumentar las estrategias de promoción para lograr conservar relaciones a largo plazo con los consumidores.

En cuanto al objetivo específico 2: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022, lo cual tuvo una correlación bilateral, entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Fidelización del Cliente de 0.402, afirmando que existe un grado de correlación positiva media, con esto se afirma la relación directamente entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Comunicación. En cuanto la prueba de aceptación o el rechazo de la hipótesis general, se usó el estadígrafo de Rho de Spearman, donde su resultado de su Sig. Bilateral es 0.001 y mediante la regla ($Sig. 0.000 \leq 0.05$), determinando que se rechaza la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, considerando que existe una correlación media, la misma que se sustenta con el cruce de porcentajes logrado por ambas variables de estudio, determinando que las Estrategias de Promoción influye con la dimensión Comunicación con un 52.2%, los resultados lo podemos comparar con la tesis de Castillo y Corazón (2019)

Estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de la Unión crediticia Francisco Bolognesi Ltda, Barranco, Lima, 2018-2019, en cuanto a las conclusiones, nos indica que existe relación de modo directa entre la Estrategia de promoción y la comunicación, según correlación de Spearman = 0,708 de las variables de investigación. Su grado de correlación es positiva fuerte. Con una significancia de $p = 0,000$ y mínima de 0.05, esto permitió explicar una relación de manera significativa. Aceptando que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, esto resalta una eficiente gestión de comunicación entre la empresa y los clientes. Aporte. De acuerdo a la correlación entre las estrategias de promoción y la dimensión Comunicación se recomienda aumentar las estrategias de promoción para mejorar la comunicación y poder conservar relaciones estables con los clientes y así lograr su fidelización.

En cuanto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Experiencia del cliente en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022, esto tuvo una correlación bilateral, entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Experiencia del Cliente de 0.450, afirmando que existe un grado positivo medio de correlación, con esto se pudo afirmar la relación de manera directa entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Experiencia del Cliente. En cuanto la prueba de aceptación o el rechazo de la hipótesis general, se usó el estadígrafo de Rho de Spearman, donde su Sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, determinando así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, se considera que existe una correlación sustancial moderada, la misma que se sustentó en el cruce de porcentajes conseguidos por ambas variables de estudio, donde se pudo determinar que las Estrategias de Promoción influye de forma óptima con la dimensión Experiencia del cliente con un 50.7%, los resultados lo podemos comparar con la tesis de Castillo y Corazón (2019) Estrategias de promoción y la fidelización del cliente de la Unión crediticia Francisco Bolognesi Ltda, Barranco, Lima, 2018-2019, en cuanto a las conclusiones, se puede comprobar que las Estrategias de promoción se relaciona con la experiencia del cliente, según la correlación de Spearman = 0,743 para ambas variables de investigación. La correlación es de grado fuerte positiva. Mostrando una significancia bilateral de $p = 0,000$ y mínima de 0.05 esto nos permite determinar que la relación es significativa. Los resultados lo podemos

comparar con la teoría del autor Alcaide (2015) quien nos dice que la experiencia del cliente con el negocio debe ser memorable, merecedora de ser recordada con placer y merecedora de ser compartida con entusiasmo con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Aporte, Se tiene que rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, si se desarrolla una estrategia de promoción eficaz, será posible establecer una experiencia para el cliente en un evento que le incite a volver.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al Objetivo General se concluyó que existe una correlación Bilateral de 0,619 entre las variables de Estrategias de Promoción y Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022, aplicando el estadístico Rho de Spearman con un grado de correlación positiva considerable, obteniendo un nivel de significancia de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Con respecto al primer Objetivo Específico, se concluye que existe una correlación Bilateral de 0,367 entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión Información, aplicando el estadístico Rho de Spearman con un grado de correlación positiva media, obteniendo un nivel de significancia de (Sig. $0.002 \leq 0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
3. Con respecto al segundo Objetivo Específico, se concluye que existe una correlación Bilateral de 0,402 entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión comunicación, aplicando el estadístico Rho de Spearman con un grado de correlación positiva media, obteniendo un nivel de significancia de (Sig. $0.001 \leq 0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
4. Con respecto al Objetivo Específico 3, se concluyó que existe una correlación Bilateral de 0,450 entre la variable Estrategias de Promoción y la dimensión experiencia del cliente, aplicando el estadístico Rho de Spearman con un grado de correlación positiva media, obteniendo un nivel de significancia de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente se brinda las posteriores recomendaciones

1. Se recomienda que el administrador de la Clínica San Martín de Porres utilice o desarrolle estrategias de promoción para poder gestionar la información de los clientes. Esta estrategia estará orientada a persuadir a los clientes a través de la mercadotecnia directa y de la promoción de servicios que ofrece la Clínica.
2. Se sugiere mejorar el uso de las estrategias de promoción como las plataformas instantáneas para construir relaciones importantes y efectivas con los compradores, lo que le permitirá conseguir información exclusiva sobre sus gustos y favoritismo, permitiéndole satisfacer sus necesidades y expectativas con mayor precisión.
3. Se recomienda, fortalecer las estrategias de publicidad como estrategia importante para difundir información importante sobre la propuesta de valor del servicio ofrecido. Como resultado, el nivel de ventas aumentará a medida que los compradores posean acceso a la información que requieren para tomar una elección de compra.
4. Se recomienda reforzar las relaciones públicas por medio de la comunicación mediante reuniones con diversas empresas y medios de difusión para poder facilitar la transmisión de información a clientes más extensos, considerando que esto aumentará las ventas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial
https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. (2a ed.). México: Esic editorial.
- Alcaide, J. (2008). *Fidelización de Clientes*. (4ª ed.) Madrid. España: Esic Editorial
- Álvarez, L., Frías, J., Fernández de Bobadilla, J., & Diaz, M. (2020). *Estrategias de promoción de la salud para disminuir el riesgo cardiovascular de los trabajadores del ámbito hospitalario público de la Comunidad de Madrid*. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 29(4), 289-305. Epub 08 de febrero de 2021. Disponible en:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552020000400289&lng=es&tlng=es
- Angulo, R. (2017). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*.
- Baylon, M., Pérez, Y. (2020) *Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52577/Baylon_ZFDM-P%c3%a9rez_GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. (3.a ed.). Colombia: Editorial Pearson
- Cárdenas, L., Díaz, G. (2019) *Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Perú.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3436/TURISMO%20-%20Luisa%20Karol%20C%c3%a1rdenas%20Altamirano%20%26%20Gabi%20Lucero%20D%c3%adaz%20Altamirano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.a Ed.).Perú: San marcos.
- Castillo, Y., Corazón, G. (2019) *Estrategias de promoción y fidelización del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Ltda*,

Barranco, Lima, 2018-2019. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73367/Castillo_RYM-Corazon_RG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106.

<https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Chinchay, S., Reyes, M., Mogollón, M., Seminario, R. (2020). *Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (92).1547-1558. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286017>

Domínguez, L. (2016). *Estrategia 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*. (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>

Ferreyro, A. & Longhi, A. (2014). Metodología de la investigación. Encuentro Grupo Editor.

Frías, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia.

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Gómez, R. (2019). *Estrategia de Promoción para posicionar una empresa en la Ciudad de Potosí*. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 3 (11), 165-187. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968032002>

Hair, J., McDaniel, C., y Lamb, C. (2017). Marketing. México: Cengage Learning

https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.a ed.). México: Edamsa.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5 ed.). México: McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill
- Jurado, M. (2015) Diseñar un Plan de Promoción Enfocado a Incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la Empresa “RamJean” de la Ciudad de Pelileo. (Tesis Pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10091/1/276%20MKT.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) Marketing. Pearson Educación, México.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de Marketing.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia. (7ª ed.) México: Pearson
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). Posicionamiento de Marca: Aplicación de conceptos de Marketing Estratégico. Barcelona: Bresca.
- Malusky, J. (2018) *Estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de Cineplanet, Los Olivos, 2017-2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28798/Malusky_NJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mello, C., Vieira, F., Angnes, D., Bertinetti, L. (2015). *Estratégia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma oktoberfest no brasil*. *Turismo - Visão e Ação*, 17 (2) ,387-413. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056064007>
- Molina H. (2011). Manual de Estadística. Universidad César Vallejo.
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station.
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Noviarita, H., Velina, Y., Ekawati, E., Hanif., Susanto, I. (2021) *Customer Loyalty in Sharia bank savings products*. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 26, núm. Esp.3, pp. 109-116, 2021. Universidad del Zulia. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/journal/279/27968020010/>

Pacheco, M. (2017) *Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Paredes, F. (2019) *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Páramo, P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.

Peña, S., Osorio J., Ramírez, G. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14 (26), 87-104. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Santesamases, M., Valderrey, F., Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*.

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>

Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones

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

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial Interamericana.

Torres, D. (2020) *Fuerza de ventas*

<https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>

Trillo, C. (2021) *Estrategias de Promoción: Cómo promocionar mi negocio*.

<https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/#fundamentos-de-las-estrategias-de-promocion>

Vargas, M. (2019) *Estrategias de Promoción para la Empresa Rena Ware S. A. Sede Chiclayo 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas (E. Elearning & S.L., Eds.).

ANEXOS

Anexo 01 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Las estrategias de promoción es satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar las planificaciones generales de la organización. Si se cuenta con más interés y fondo a cada dimensión y más intensidad administrativa se dedica a cada técnica más se prioriza cada elemento valioso. Hair, McDaniel y Lamb. (2017)	Las Estrategias de Promoción es una herramienta para obtener la atención de los clientes, incluye temas de Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Promoción de Ventas, Ventas Personales, Internet.	Publicidad	Persuasión	Ordinal
				Comunicación	
			Relaciones Públicas	Estimulación del interés	
				Nuevos lanzamientos	
			Promoción de Ventas	Precios y calidad	
				Regalos	
			Internet	Contenidos de calidad	
				Fácil de usar	
				Actualización frecuente	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización de clientes es una actitud con pro actividad que tiene la empresa para con los clientes y de esta manera poder crear vínculos afectivos que perduren a lo largo del tiempo y de esta manera los clientes se conviertan en prosumidores de la marca. Schnarch (2016)	La Fidelización del Cliente es un proceso que trata de asegurar la retención para la diferenciación de la competencia, incluye temas relaciones como, La confianza del cliente en la empresa, La calidad de Servicio, Los empleados de la Empresa, La vinculación con el cliente y el manejo de quejas y reclamos.	Información	Informar a los trabajadores	Ordinal
				Actualización de datos	
			Comunicación	Diálogo continuo	
				Información adecuada	
				Medio de comunicación	
			Experiencia del cliente	Percepción del cliente	
				Interacción	
				Marca	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de Promoción y Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022. Y H0: No existe relación entre las Estrategias de promoción y la Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022</p>	<p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Publicidad</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Promoción de Ventas</p> <p>Internet</p>	<p>Persuasión Comunicación</p> <p>Estimulación del interés Nuevos lanzamientos</p> <p>Precios y calidad Regalos</p> <p>Contenidos de calidad Fácil de usar Actualización frecuente</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 240</p> <p>Muestra: 69</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona las Estrategias de Promoción y la Información en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona las Estrategias de Promoción y la Experiencia del cliente en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Información en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Experiencia del cliente en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Información en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022. No Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Información en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022.</p> <p>Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022. No Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Comunicación en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022.</p> <p>Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Experiencia del cliente en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022. No Existe relación entre las Estrategias de promoción y la Experiencia del cliente en la Clínica Estética San Martin de Porres, Chimbote, 2022.</p>	<p>Fidelización del Cliente</p>	<p>Información</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>Informar a los trabajadores</p> <p>Actualización de datos</p> <p>Diálogo continuo</p> <p>Información adecuada</p> <p>Medio de comunicación</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Interacción</p> <p>Marca</p>	
---	---	--	--	---	---	--

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Estrategias de Promoción y Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
Publicidad	S	CS	AV	CN	N
Persuasión	5	4	3	2	1
1. ¿La publicidad observada intervino en mi decisión de adquirir el servicio?					
2. ¿La clínica causa impresión positiva cuando usted adquiere el servicio?					
Comunicación					
3. ¿La clínica brinda folletos donde detalla los servicios?					
4. ¿La clínica informa al cliente sus diferentes promociones por fechas específicas?					
Relaciones Públicas	S	CS	AV	CN	N
Estimulación del interés	5	4	3	2	1
5. ¿Las promociones efectuadas son muy innovadores?					
Nuevos lanzamientos					
6. ¿La empresa es partícipe en eventos para presentar sus servicios?					
Promoción de Ventas	S	CS	AV	CN	N
Precios y calidad	5	4	3	2	1
7. ¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?					
Regalos					
8. ¿Ha recibido un regalo por parte de la clínica en fechas especiales para usted?					
9. ¿Ha sido invitado para participar de un sorteo realizado por la clínica?					
10. ¿Ha recibido cupones de descuento?					
Internet	S	CS	AV	CN	N
Contenidos de calidad	5	4	3	2	1
11. ¿La página con que cuenta la clínica es actualizada?					
12. ¿Constantemente la página promociona los servicios?					

Fácil de usar					
13. ¿La página es fácil de encontrar?					
Actualización frecuente					
14. ¿la página de Facebook e Instagram promociona sorteos?					
15. ¿Es fácil comunicarse con la clínica mediante el internet?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Información	S	CS	AV	CN	N
Informar a los trabajadores	5	4	3	2	1
16. ¿Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan?					
Actualización de datos					
17. ¿La clínica mantiene actualizada la información del cliente?					
Administración de la información					
18. ¿Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan?					
Comunicación	S	CS	AV	CN	N
Diálogo continuo	5	4	3	2	1
19. ¿Los trabajadores de la clínica dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio?					
Propuesta de valor					
20. ¿Los trabajadores de la clínica le mantiene informado sobre las nuevas ofertas en sus servicios?					
21. ¿En la clínica le ofrecen mejores beneficios pero al mismo precio que la competencia?					
Medio de comunicación					
22. ¿Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona?					
23. ¿Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la clínica?					
Experiencia del cliente	S	CS	AV	CN	N
Percepción del cliente	5	4	3	2	1
24. ¿El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la clínica?					
Interacción					
25. ¿La interacción con los trabajadores de la clínica le resulta satisfactoria?					
Marca					
26. ¿La marca desarrollada en la clínica la distingue de la competencia?					

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 240
- N: 69

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

ANEXO 03



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD							
1	¿La publicidad observada intervino en mi decisión de adquirir el servicio?	Si		Si		Si		
2	¿La clínica causa impresión positiva cuando usted adquiere el servicio?	Si		Si		Si		
3	¿La clínica brinda folletos donde detalla los servicios?	Si		Si		Si		
4	¿La clínica informa al cliente sus diferentes promociones por fechas específicas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Las promociones efectuadas son muy innovadores?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa es participe en eventos para presentar sus servicios?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que existe relación entre el precio y la calidad del servicio?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa otorga regalos a clientes frecuentes por fechas especiales?	Si		Si		Si		
9	¿La empresa realiza sorteos beneficiando a sus clientes?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa tiene como política brindar cupones de descuento?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: INTERNET	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La página de Facebook con que cuenta la clínica es actualizada?	Si		Si		Si		
12	¿Constantemente la página de Facebook promociona los servicios?	Si		Si		Si		
13	¿La página de Facebook es fácil de encontrar?	Si		Si		Si		
14	¿La empresa a través de la red social de Facebook e Instagram promociona sorteos?	Si		Si		Si		
15	¿Los clientes pueden comunicarse con la clínica a través de las redes sociales?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Avila Alcalde Yesenia Margot **DNI:** 32974960

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas y Negocios - MBA

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

Lima, 27 de setiembre del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN								
1	¿Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan?	Si		Si		Si		
2	¿La clínica mantiene actualizada la información del cliente?	Si		Si		Si		
3	¿Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN								
4	¿Los trabajadores de la clínica dialogan constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio?	Si		Si		Si		
5	¿Los trabajadores de la clínica le mantiene informado sobre las nuevas ofertas en sus servicios?	Si		Si		Si		
6	¿En la clínica le ofrecen mejores beneficios pero al mismo precio que la competencia?	Si		Si		Si		
7	¿Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía celular, por redes sociales y en persona?	Si		Si		Si		
8	¿Al cliente le resulta atractivo los medios de comunicación que utiliza la clínica?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
9	¿El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la clínica?	Si		Si		Si		
10	¿La interacción con los trabajadores de la clínica le resulta satisfactoria?	Si		Si		Si		
11	¿La marca desarrollada en la clínica la distingue de la competencia?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Avila Alcalde Yesenia Margot **DNI:** 32974960

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas Y Negocios - MBA

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

Lima, 27 de Setiembre del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD							
1	¿La publicidad observada intervino en mi decisión de adquirir el servicio?	Si		Si		Si		
2	¿La clínica causa impresión positiva cuando usted adquiere el servicio?	Si		Si		Si		
3	¿La clínica brinda folletos donde detalla los servicios?	Si		Si		Si		
4	¿La clínica informa al cliente sus diferentes promociones por fechas específicas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Las promociones efectuadas son muy innovadores?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa es participe en eventos para presentar sus servicios?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que existe relación entre el precio y la calidad del servicio?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa otorga regalos a clientes frecuentes por fechas especiales?	Si		Si		Si		
9	¿La empresa realiza sorteos beneficiando a sus clientes?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa tiene como política brindar cupones de descuento?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: INTERNET	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La página de Facebook con que cuenta la clínica es actualizada?	Si		Si		Si		
12	¿Constantemente la página de Facebook promociona los servicios?	Si		Si		Si		
13	¿La página de Facebook es fácil de encontrar?	Si		Si		Si		
14	¿La empresa a través de la red social de Facebook e Instagram promociona sorteos?	Si		Si		Si		
15	¿Los clientes pueden comunicarse con la clínica a través de las redes sociales?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lujan Torres Jorge Alejandro **DNI:** 17923707

Especialidad del validador: Doctor en Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

Lima, 30 de setiembre del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN								
1	¿Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan?	Si		Si		Si		
2	¿La clínica mantiene actualizada la información del cliente?	Si		Si		Si		
3	¿Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN								
4	¿Los trabajadores de la clínica dialogan constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio?	Si		Si		Si		
5	¿Los trabajadores de la clínica le mantiene informado sobre las nuevas ofertas en sus servicios?	Si		Si		Si		
6	¿En la clínica le ofrecen mejores beneficios pero al mismo precio que la competencia?	Si		Si		Si		
7	¿Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía celular, por redes sociales y en persona?	Si		Si		Si		
8	¿Al cliente le resulta atractivo los medios de comunicación que utiliza la clínica?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
9	¿El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la clínica?	Si		Si		Si		
10	¿La interacción con los trabajadores de la clínica le resulta satisfactoria?	Si		Si		Si		
11	¿La marca desarrollada en la clínica la distingue de la competencia?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lujan Torres Jorge Alejandro **DNI:** 17923707

Especialidad del validador: Doctor en Administración

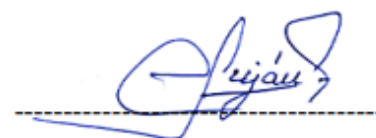
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

Lima, 30 de Setiembre del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La publicidad observada intervino en mi decisión de adquirir el servicio?	Si		Si		Si		
2	¿La clínica causa impresión positiva cuando usted adquiere el servicio?	Si		Si		Si		
3	¿La clínica brinda folletos donde detalla los servicios?	Si		Si		Si		
4	¿La clínica informa al cliente sus diferentes promociones por fechas específicas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Las promociones efectuadas son muy innovadores?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa es participe en eventos para presentar sus servicios?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que existe relación entre el precio y la calidad del servicio?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa otorga regalos a clientes frecuentes por fechas especiales?	Si		Si		Si		
9	¿La empresa realiza sorteos beneficiando a sus clientes?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa tiene como política brindar cupones de descuento?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: INTERNET	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La página de Facebook con que cuenta la clínica es actualizada?	Si		Si		Si		
12	¿Constantemente la página de Facebook promociona los servicios?	Si		Si		Si		
13	¿La página de Facebook es fácil de encontrar?	Si		Si		Si		
14	¿La empresa a través de la red social de Facebook e Instagram promociona sorteos?	Si		Si		Si		
15	¿Los clientes pueden comunicarse con la clínica a través de las redes sociales?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José**

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad


1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

Lima, 01 de noviembre del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	¿Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan?	Si		Si		Si		
2	¿La clínica mantiene actualizada la información del cliente?	Si		Si		Si		
3	¿Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Los trabajadores de la clínica dialogan constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio?	Si		Si		Si		
5	¿Los trabajadores de la clínica le mantiene informado sobre las nuevas ofertas en sus servicios?	Si		Si		Si		
6	¿En la clínica le ofrecen mejores beneficios pero al mismo precio que la competencia?	Si		Si		Si		
7	¿Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía celular, por redes sociales y en persona?	Si		Si		Si		
8	¿Al cliente le resulta atractivo los medios de comunicación que utiliza la clínica?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la clínica?	Si		Si		Si		
10	¿La interacción con los trabajadores de la clínica le resulta satisfactoria?	Si		Si		Si		
11	¿La marca desarrollada en la clínica la distingue de la competencia?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José**

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

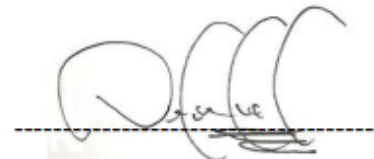
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

Lima, 01 de noviembre del 2022.



Firma del Experto Informante.

Anexo 04: Fiabilidad – Alfa Cronbach

Estrategias de Promoción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	69	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	69	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	15

Fidelización del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	69	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	69	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,823	11

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho de Spearman

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: Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Anexo 05: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad por ítems

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GL	Sig.
1. ¿La publicidad observada intervino en mi decisión de adquirir el servicio?	0,359	69	,000
2. ¿La clínica causa impresión positiva cuando usted adquiere el servicio?	0,383	69	,000
3. ¿La clínica brinda folletos donde detalla los servicios?	0,393	69	,000
4. ¿La clínica informa al cliente sus diferentes promociones por fechas específicas?	0,389	69	,000
5. ¿Las promociones efectuadas son muy innovadores?	0,325	69	,000
6. ¿La empresa es participe en eventos para presentar sus servicios?	0,350	69	,000
7. ¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?	0,402	69	,000
8. ¿Ha recibido un regalo por parte de la clínica en fechas especiales para usted?	0,379	69	,000
9. ¿Ha sido invitado para participar de un sorteo realizado por la clínica?	0,385	69	,000
10. ¿Ha recibido cupones de descuento?	0,397	69	,000
11. ¿La página con que cuenta la clínica es actualizada?	0,376	69	,000
12. ¿Constantemente la página promociona los servicios?	0,340	69	,000
13. ¿La página es fácil de encontrar?	0,385	69	,000
14. ¿La página de Facebook e Instagram promociona sorteos?	0,385	69	,000
15. ¿Es fácil comunicarse con la clínica mediante el internet?	0,400	69	,000
16. ¿Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan?	0,367	69	,000
17. ¿La clínica mantiene actualizada la información del cliente?	0,285	69	,000
18. ¿Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan?	0,350	69	,000
19. ¿Los trabajadores de la clínica dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio?	0,301	69	,000
20. ¿Los trabajadores de la clínica le mantiene informado sobre las nuevas ofertas en sus servicios?	0,343	69	,000
21. ¿En la clínica le ofrecen mejores beneficios pero al mismo precio que la competencia?	0,350	69	,000

22. ¿Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona?	0,334	69	,000
23. ¿Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la clínica?	0,419	69	,000
24. ¿El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la clínica?	0,288	69	,000
25. ¿La interacción con los trabajadores de la clínica le resulta satisfactoria?	0,259	69	,000
26. ¿La marca desarrollada en la clínica la distingue de la competencia?	0,277	69	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad por dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1_Estrategias de Promoción	0,155	69	,000
D1_Publicidad	0,254	69	,000
D2_Relaciones Públicas	0,241	69	,000
D3_Promoción de Ventas	0,226	69	,000
D4_Internet	0,204	69	,000
TV2_Fidelización del Cliente	0,106	69	,052
D1_Información	0,175	69	,000
D2_Comunicación	0,162	69	,000
D3_Experiencia del Cliente	0,213	69	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 6: Base de datos

Sin titulo2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

16 : @1.¿Lapublicado... 3 Visible: 38 de 38 variables

	Sujeto	@1.¿Lapublicadob observadaintevinoen medició.	@2.¿Laclínicausa impresiónpositiva cuando.	@3.¿Laclínicab indafolletosdonde tallalosservi.	@4.¿Laclínicai formaalclientesi sdiferentesprom.	@5.¿Laspromociones efectuadassonmuy inova.	@6.¿Laempres participaen ventosparaprese	@7.¿Considera queexisterele ciónentreelprecioy.	@8.¿Harecibid unregaloporpart edelaclínicaenfe.	@9.¿Hasidoin viteadoporparticip ardealunsorteore	@10.¿Har ocuponescuent
4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	
5	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	
6	6	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
7	7	4	4	3	4	3	3	4	5	5	
8	8	3	4	5	3	5	5	5	5	5	
9	9	5	3	4	4	5	3	4	4	4	
10	10	4	3	4	4	3	3	5	5	5	
11	11	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
12	12	5	3	3	4	3	3	4	4	4	
13	13	5	5	5	4	3	3	5	5	4	
14	14	3	3	4	4	5	4	4	5	5	
15	15	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
16	16	3	3	4	4	5	5	5	4	5	
17	17	5	5	3	5	3	3	5	5	5	
18	18	5	4	4	5	3	4	5	5	5	
19	19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
20	20	5	3	4	5	5	5	5	4	5	
21	21	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
22	22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
23	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	24	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
25	25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Sin título2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

16 : @1.¿Lapublicado... 3 Visible: 38 de 38 variables

	Sujeto	@1.¿Lapublicadob observadaintevinoem decisió.	@2.¿Laclínica ausaimpresión ositivacuandous.	@3.¿Laclínica indafolletosdon edetalalosservi...	@4.¿Laclínica formaalclientesi sdiferentesprom.	@5.¿Laspromo cionesefectuad ssonmuyinnova.	@6.¿Laempres aesparticipe ventosparaprese	@7.¿Considera queexisterelació nentreelprecio...	@8.¿Harecibido unregaloporpart edelaclínicaenfe.	@9.¿Hasido inviadoparaparticip ardeunsorteorea	@10.¿Har ocuponescuent
25	25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
26	26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
27	27	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
28	28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
29	29	5	5	4	5	3	4	5	4	5	
30	30	5	4	5	5	3	3	4	5	4	
31	31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
32	32	4	5	5	5	3	4	4	4	4	
33	33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
34	34	5	5	5	5	3	4	5	5	4	
35	35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
37	37	5	5	5	5	4	3	5	5	4	
38	38	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
39	39	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
40	40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
41	41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
42	42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
43	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
46	46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



	Sujeto	@1.¿Lapublicidad observada inter vino en mi decisión.	@2.¿La clínica a usó una impresión positiva cuando usó.	@3.¿La clínica usó folletos y donde detalló los servicios.	@4.¿La clínica usó formas diferentes para promoverse.	@5.¿Las promociones efectuadas son muy innovadoras.	@6.¿La empresa participó en eventos para presentarse.	@7.¿Considera que existe relación entre el precio y la calidad.	@8.¿Harecibir un regalo por parte de la clínica en forma de regalo.	@9.¿Hasido invitado a participar en sorteos.	@10.¿Has ocupado un cupón de descuento.
49	49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
50	50	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
51	51	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
52	52	5	5	4	4	5	5	3	4	5	
53	53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
54	54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
56	56	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
57	57	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
58	58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
59	59	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
60	60	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
61	61	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
62	62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
63	63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
64	64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
65	65	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
66	66	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
67	67	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
68	68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
69	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Chimbote, 30 de Setiembre de 2022

Señor.
BRYAN ALBERTO IPARRAGUIRRE TOMAS
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Cesar Vallejo


Presente.-

Asunto: Autorización para la realización de encuestas con el fin de realizar trabajo de investigación y publicar resultados.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de informarle que la Clínica Estética San Martín de Porres de la Ciudad de Chimbote, autoriza la recopilación de datos para el desarrollo y el acceso correspondiente para la realización del trabajo de investigación (tesis) para obtener su título profesional.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes expresarles las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Juan Carlos Manay Pelaez
Médico Estético



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ABRAHAM JOSE GARCIA YOVERA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Promoción y Fidelización del Cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022", cuyo autor es IPARRAGUIRRE TOMAS BRYAN ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

HUARAZ, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ABRAHAM JOSE GARCIA YOVERA DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:41:21

Código documento Trilce: TRI - 0477446