



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Estrategia de promoción y su relación con la lealtad del consumidor en la  
clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018**

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

**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR**

Rojas Vilar, Bryan Edwing ([orcid.org/0000-0003-1568-1542](https://orcid.org/0000-0003-1568-1542))

**ASESORA**

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira ([orcid.org/0000-0002-3919-0185](https://orcid.org/0000-0002-3919-0185))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2018

## **DEDICATORIA**

A mi familia, porque me brindan de manera incondicional su apoyo, consejos, valores y fortaleza para cumplir mis metas personales y profesionales. Son mi mayor motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora, por su disposición y motivación en el diseño de esta tesis.

A mis maestros, por compartir sus experiencias y enseñanzas, dejaron huellas en cada etapa de mi camino universitario.

A mis compañeros de clase, por apoyarnos mutuamente en este camino académico-profesional.

## Índice

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
Índice.....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras.....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	20
1.4 Formulación del problema.....	29
1.5 Justificación del estudio .....	29
1.6 Hipótesis .....	30
1.7 Objetivos .....	30
II. METODOLOGÍA .....	32
2.1 Diseño de investigación .....	33
2.2 Variables, operacionalización.....	35

2.3	Población y censo .....	38
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	38
2.5	Método de análisis de datos.....	41
2.6	Aspectos éticos .....	41
III.	RESULTADOS .....	42
3.1.	Estadística descriptiva.....	43
3.2.	Estadística inferencial .....	54
IV.	DISCUSIÓN .....	59
V.	CONCLUSIONES.....	63
VI.	RECOMENDACIONES .....	65
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
	ANEXOS .....	72
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	73
	Anexo 2A.....	74
	Anexo 2B.....	76
	Anexo 2C.....	78
	Anexo 3: Instrumento variable 1: Estrategia de promoción .....	80
	Anexo 4: Instrumento variable 2: Lealtad del consumidor .....	81
	Anexo 5: Base de datos .....	83
	Anexo 5A: Base de datos variable 1: Estrategia de promoción.....	83
	Anexo 5B: Base de datos variable 2: Lealtad del consumidor.....	84
	Anexo 6: Turnitin .....	85

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Matriz de la actitud relativa y el comportamiento de compra repetitivo	27
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable estrategia de promoción	36
Tabla 3: Matriz de operacionalización de la variable lealtad del consumidor	37
Tabla 4: Validación de juicios de expertos	39
Tabla 5: Rangos del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach	39
Tabla 6: Resumen de fiabilidad de la variable 1	40
Tabla 7: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable estrategia de promoción	40
Tabla 8: Resumen de fiabilidad de la variable 2	41
Tabla 9: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable lealtad del consumidor	41
Tabla 10: Niveles de estrategia de promoción de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	44
Tabla 11: Niveles de lealtad del consumidor de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	45
Tabla 12: Niveles de publicidad de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	46
Tabla 13: Niveles de promoción de ventas de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	47
Tabla 14: Niveles de marketing directo de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	48
Tabla 15: Niveles de lealtad cognitiva de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	49

Tabla 16:	Niveles de lealtad conativa de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	50
Tabla 17:	Niveles de lealtad a la acción de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	51
Tabla 18:	Tabla cruzada de las variables estrategia de promoción y lealtad del consumidor	52
Tabla 19:	Tabla cruzada de la dimensión publicidad y de la variable lealtad del consumidor	53
Tabla 20:	Tabla cruzada de la dimensión promoción de ventas y de la variable lealtad del consumidor	54
Tabla 21:	Tabla cruzada de la dimensión marketing directo y de la variable lealtad del consumidor	55
Tabla 22:	Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente	56
Tabla 23:	Interpretación del Rho de Spearman	57
Tabla 24:	Prueba de Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y de la variable lealtad del consumidor	57
Tabla 25:	Prueba de Rho de Spearman de la dimensión publicidad y de la variable lealtad del consumidor	58
Tabla 26:	Prueba de Rho de Spearman de la dimensión promoción de ventas y de la variable lealtad del consumidor	58
Tabla 27:	Prueba de Rho de Spearman de la dimensión marketing directo y de la variable lealtad del consumidor	59

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Gráfico de barras de los niveles de la variable estrategia de promoción de la clínica dental Barrenechea, El Rímac, 2018	44
Figura 2: Gráfico de barras de los niveles de la variable lealtad del consumidor de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	45
Figura 3: Gráfico de barras de los niveles de publicidad de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	46
Figura 4: Gráfico de barras de los niveles de promoción de ventas de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	47
Figura 5: Gráfico de barras de los niveles de marketing directo de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	48
Figura 6: Gráfico de barras de los niveles de lealtad cognitiva de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	49
Figura 7: Gráfico de barras de los niveles de lealtad conativa de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	50
Figura 8: Gráfico de barras de los niveles de lealtad a la acción de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018	51
Figura 9: Gráfica de dispersión	56



## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, el tiempo de la investigación fue de abril a noviembre de 2018. La tesis se enmarca en las teorías de los autores Tellis y Redondo para la variable estrategia de promoción y al autor Oliver para la variable lealtad del consumidor. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica sustantiva, tipo de diseño no experimental, diseño de estudio general transversal, diseño de estudio específico descriptivo correlacional simple, método de investigación hipotético-deductivo. Con una población censal de 40 clientes en el que el criterio de selección fue que como mínimo hayan recibido el servicio odontológico una vez en el periodo de enero-mayo 2018. La validez de los instrumentos se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los instrumentos usados fueron dos cuestionarios de escala tipo Likert con 12 ítems para la variable estrategia de promoción y 12 ítems para la variable lealtad del consumidor, con una escala de cinco categorías. Todo ello arribó a la conclusión de que la estrategia de promoción tiene una correlación positiva y muy fuerte con la lealtad del consumidor ( $Rho$  de Spearman = 0.776). Con respecto a las dimensiones, se muestra que la lealtad del consumidor tiene una correlación positiva y considerable con las dimensiones publicidad y promoción de ventas; y una correlación positiva y fuerte con la dimensión marketing directo.

**Palabras clave:** Estrategia, promoción y lealtad.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between the promotion strategy and consumer loyalty in the dental clinic Barrenechea, the time of the investigation was from April to November 2018. The thesis is framed in the theories of the authors Tellis and Round for the variable promotion strategy and the author Oliver for the variable consumer loyalty. The research is of quantitative approach, type of substantive basic research, non-experimental design type, cross-sectional general study design, simple correlational descriptive specific study design, hypothetico-deductive research method. With a census population of 40 clients in which the selection criteria was that at least they had received the dental service once in the period of January-May 2018. The validity of the instruments was obtained through expert judgment and reliability with the Alpha coefficient of Cronbach. The instruments used were two Likert scale questionnaires with 12 items for the promotion strategy variable and 12 items for the consumer loyalty variable, with a scale of five categories. All of this arrived at the conclusion that the promotion strategy has a positive and very strong correlation with consumer loyalty (Spearman's Rho = 0.776). With respect to the dimensions, it is shown that consumer loyalty has a positive and considerable correlation with advertising and sales promotion dimensions; and a positive and strong correlation with the direct marketing dimension.

**Key words:** Strategy, promotion, loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Por más buen producto o servicio que brinden las empresas, si ellas no se dan a conocer ni estimulan correctamente la compra a sus consumidores no lograrán la tan buscada sostenibilidad y posicionamiento. Por ello, las empresas deben diseñar de manera transversal con sus equipos de trabajo, no solo el de marketing, estrategias que le permitan tener mayor alcance en potenciales consumidores y lograr la lealtad en los actuales consumidores. Cabe resaltar que los clientes leales promoverán el *boca a boca* en su entorno lo que generará un alcance aún mayor.

Es ahí donde se evidencia la importancia de diseñar estrategias de promoción; y esta práctica no se debe concebir solo cuando los productos o servicios no tienen rotación o aceptación sino en todas las fases del producto o servicio: crecimiento, desarrollo y declinación.

Se sabe que muchas empresas han perdido clientes porque sus competidores le ofrecieron una promoción que nunca antes habían recibido y ese fue el *gancho* que les permitió a los clientes conocer el servicio de los competidores y quedarse con ellos. Ello responde a que los competidores tienen conocimiento de sus consumidores al diseñar estrategias de promoción lo que les permite consolidar progresivamente su posicionamiento.

Según el estudio de *Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index (2014)* sobre la lealtad de consumidores hacia las marcas, las que encabezan la lista son Apple, Amazon, WhatsApp, Google, Youtube; se observa que son del rubro tecnológico, un rubro altamente competitivo donde una diferenciación en la propuesta de valor es la estrategia de promoción que apliquen.

Hay que tener presente que cuando las empresas consiguen la lealtad de sus consumidores viene el siguiente reto: mantener su lealtad.

A nivel nacional, Starbucks es una de las marcas que tiene una fuerte estrategia de promoción para lograr la lealtad de sus consumidores y cautivar a los que aún no lo son; la frecuencia de sus promociones es como mínimo una vez por mes, entre las que más figura es que invitan la segunda bebida en todas sus tiendas y por las redes sociales se evidencia gran aceptación de la promoción; también cuentan con un programa específico de lealtad mediante la tarjeta Reward que brinda beneficios exclusivos a quienes la tienen. A nivel financiero estas acciones vienen reflejando un aumento de sus ventas en sus estados financieros de 2017.

Por otro lado, según el diario *El Comercio* (2014):

Conforme a un análisis de “Soluciones en Línea” de Arellano Marketing, en la última década la mayoría de consumidores no tienen la tendencia de ser muy leales a las marcas que usan o adquieren tanto en productos como en servicios, por ello, las empresas trabajan cada vez más en estrategias de lealtad para lograr la sostenibilidad de sus operaciones. Se desarrollan diversas promociones como rebajas y ofertas que vienen funcionando ya que el 38% de los consumidores indican que este modelo de promociones se relaciona cuando se escoge los servicios o productos a adquirir con la lealtad a las mismas. Asimismo, resultó que las mujeres tienen más tendencia a ser más leales a la marca que los hombres.

En el ámbito local, en el distrito del Rímac se localiza la clínica dental Barrenechea, sociedad formalizada hace cuatro años que atiende y la dirige una pareja de esposos odontólogos, además se cuenta con odontólogos afiliados que brindan servicios especializados que se pudieran requerir. A diferencia de sus competidores, su ubicación es estratégica por situarse a la espalda del supermercado Plaza Vea de la avenida Alcázar, zona con mucha concurrencia. Se caracteriza por la buena calidad que brinda a sus pacientes donde mantiene una cálida comunicación. Cabe resaltar que hay una baja deserción de pacientes.

Según una entrevista con los que dirigen la clínica dental Barrenechea se evidenciaron algunas oportunidades de mejora:

No se cuenta con planes ni objetivos estratégicos que permitan orientar ni dirigir las acciones. No hay un óptimo desempeño en la clínica ni planes de crecimiento o ampliación. Tampoco se cuenta con indicadores de desempeño, se toman las decisiones en base a las percepciones que tienen del día a día. A nivel de marketing se viene llevando a cabo el volanteo, publicaciones en el *fanpage* y figurar en el portal web de las Páginas Amarillas (s.f.), donde se definen de la siguiente manera:

Especialistas diseñando sonrisas. Realizamos servicio de ortodoncia en bracket metálicos y de zafiro, cirugía, odontología estética y restauradora, periodoncia y odontopediatría. Te ofrecemos los mejores paquetes preventivos para el engréido del hogar.

La clínica dental Barrenechea sí realiza promociones que son difundidas principalmente en los medios digitales, algunos consumidores se acercaron a la clínica por primera vez al visualizarlas en el fanpage, otros fueron por recomendaciones en su entorno, pero aún no se evidencia una estrategia clara de promoción que se desarrolle en distintos canales de comunicación para su público actual como potencial, con una proyección a afianzar la lealtad del consumidor. Lo que se evidencia son solo acciones puntuales no guiadas a objetivos de marketing sumado a que se debe contar con la información de las percepciones de los consumidores para entender sus necesidades.

## 1.2 Trabajos previos

### Trabajos previos internacionales

Gómez (2014) en su tesis "*Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del Estado de Zulia*" tuvo como objetivo investigar Purchasing behavior and brand loyalty in companies in the hardware

sector of the Municipio Maracaibo; investigación: descriptiva no experimental transaccional; población: 1320; muestra: 93 personas. Se encuestó usando 40 ítems de la escala de Likert, en la que nueve de ellos fueron con opción a selección de respuestas múltiples. Entre los hallazgos figura lo siguiente: clientes compran en el establecimiento por los beneficios de los productos ofertados y que se encuentran satisfechos con su compra hasta el punto de recomendar el establecimiento.

Se observa que todo plan de marketing tiene como centro al producto o servicio, todo *gira alrededor de eso*, con un producto bueno en el mercado seleccionado nos permite complacer las necesidades de los compradores. Al contrario, si el servicio no es bueno ni útil para el mercado en el que se encuentra, no se satisfará la necesidad y no cubrirá las expectativas del cliente, por lo que no se podrá lograr su lealtad.

Londoñoa (2014) en su tesis "*Impact of Loyalty Programs and Relationship Quality on Retail Store Loyalty*", Universidad Rey Juan Carlos, España apuntó a investigar la forma de relación de significados entre ambas variables objeto del estudio. La metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo y empírico de corte transversal, teniendo escalas de medida que fueron adaptadas a partir de investigaciones previas y se validaron mediante un análisis cuantitativo. Se realizó una muestra significativa de clientes del programa de fidelización. La conclusión es que sí hay relación entre ambas variables.

Se expone que, un cliente adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, por lo que, si este es de mala calidad, no ayudara al cliente, por el contrario, si este es de calidad, podrá cubrir sus necesidades, mejora la relación cliente-marca y aumentará la lealtad del consumidor.

Ruiz (2016) en su tesis "Lealtad, Satisfacción, Calidad e Imagen Percibida de los Consumidores que Compran Servicios Turísticos por Internet: Un Estudio Comparativo de Tres Ciudades de México", Ph.D. en ciencias administrativas; fijado como meta "Investigar cómo afecta la satisfacción calidad y la imagen percibida, todo ello en

relación a la lealtad de los clientes”. Fue un estudio empírico causal y de nivel descriptivo. Se encuestó a 389 consumidores ubicados en los lugares mencionados que hayan adquirido servicios recreacionales. Según los resultados, se concluyó que sí hay relación positiva entre las variables objeto de estudio.

En suma, cuando se diseña y ofrece alta calidad en el servicio, el consumidor obtiene la percepción positiva por lo que en consecuencia al estar satisfecho por su compra. Al ocurrir ello, la imagen que tiene el cliente sobre la marca y la empresa es buena, posicionándose esto en su mente y poder fidelizarlo.

Riquelme (2017) en su tesis *“Evaluación de satisfacción de promociones personalizadas en la retención y aumento de los clientes de alto valor de una tienda por departamento”*, Universidad de Chile, apuntó a “proponer una estrategia de email marketing que permita incrementar la probabilidad de pertenecer a la categoría de alto valor de los consumidores, a través de promociones que fomentan el aumento de la concurrencia y por ende de la venta”. La metodología fue un estudio descriptivo, cuantitativo y experimental que buscó probar diversas promociones y medir qué tan efectivo con incremento de visitas y por ende el de ventas. La muestra fueron clientes identificables según un criterio demográfico y de comportamiento de compra. Se pudo concluir que las “promociones remitidas por medios digitales no son las más congruentes para motivar la decisión definitiva de compra; no obstante, los descuentos son más atractivos sea por el medio o canal que se comparta, pues sí fomenta las compras en los distintos canales de clientes”.

Los clientes aumentaron en volumen por promociones de descuento, por lo que se puede comentar que estas promociones son una herramienta importante para poder captar, retener o fidelizar a los clientes. Sin embargo, debemos saber qué tipo de promoción es más atractiva para el cliente ya que si esta acción no tiene valor para el cliente, no tomará la oferta ya que no cubre sus expectativas y necesidades.

Trabajos previos nacionales



Salazar (2016) en su tesis "*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*" fue desarrollada a nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño transaccional", con una población de 26. Se arribaron a las conclusiones: el 65.38% describieron que no ofrecen premios a sus consumidores, el 96.15% indicaron que no dan a conocer los demás servicios que brinda la compañía mediante una website. La principal conclusión fue que en dichas bodegas no se le da la importancia y del uso de estrategias de promoción para comunicarse con sus clientes mediante distintos canales de comunicación.

La calidad en los servicios es muy importante y dependerá también del negocio en forma individual (rubro, tiempo, tamaño, etc.) de cómo será aplicado. Por lo que antes de conocer dar se debe tener conocimiento e información para poder ofrecer un mejor servicio y así aumentar el número de clientes y poderlos lograr su lealtad a través del tiempo.

Rodríguez (2016) en su tesis "*Calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Madre de Cristo, Trujillo, La Esperanza, 2016*", tuvo como objetivo "determinar si existe relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en los usuarios de la clínica Madre de Cristo de La Esperanza de la ciudad de Trujillo en 2016". Con respecto a la metodología, fue no experimental correlacional. Se encuestó a 350 consumidores que fueron atendidos más de una vez. Con respecto al instrumento, fue un cuestionario basado del autor Zeithaml. Se arribó a que no hay una relación significativa en ambas variables.

Al ofrecer un servicio al mercado, este debe ser de calidad, pues si la calidad es baja, el cliente no cubrirá sus expectativas y no se podrá fidelizar ya que se posicionará un aspecto negativo asociado al servicio, marca y la empresa.

Los servicios son intangibles y difícilmente medidos por su naturaleza. Ahora, al ofrecer un servicio al mercado, este debe ser de calidad porque si la calidad es baja, el cliente no cubrirá sus expectativas y no se podrá fidelizar ya que se posiciona un aspecto negativo asociado al servicio, marca y la empresa.

González (2017) en su tesis "*Desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta & Casino, Miraflores, 2017*", Universidad César Vallejo, apuntó a explicar cómo se vienen desarrollando esas estrategias en dicha organización. Es una investigación aplicada, no experimental y transversal. Con respecto a la población fueron 3810 huéspedes nacionales e internacionales. Se utilizó como técnica e instrumento, respectivamente, esta encuesta y un cuestionario de 30 ítems. Lo que dio como resultado que "un 77% de la población señale que las estrategias de promoción en el establecimiento son apropiadas, se arribó a la conclusión que se hace un apropiado uso de las estrategias de promoción en el local y están buscando mejoras".

Se manifiesta al satisfacer al cliente para calmar una necesidad con un bien o servicio de calidad, este obtiene una percepción positiva, siendo así más accesible poder fidelizarlo.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### Teorías de la variable 1: Estrategia de promoción

El marketing mix propone las 4P del marketing: precio, plaza, producto y promoción. Estas tradicionales políticas presentes que han tenido en cuenta las empresas ya sean de servicios o de productos viene rigiendo en sus actividades operativas, tácticas y estratégicas; las que vienen enfocadas desde la visión de cómo los estrategas perciben que interactúa los factores económicos en el mercado y buscando mejorar formas de llegar al público mediante las cuatro P, entre las que se encuentra la promoción. Luego se sumó a 3P: personas, evidencia física y procesos. Lo que lo último expuesto se le conoce como el marketing de servicios que se caracteriza por su intangibilidad y variabilidad.

Tellis y Redondo (2002) definieron a las promociones como un programa que hace que la oferta empresarial resulte más atractiva a los compradores, clientes o usuarios y requiere su participación activa (p. 8).

Tellis y Redondo (2002) plantearon que es importante tomar en cuenta los contactos que se tiene con el contenido del mensaje de promoción, el personal que brinda este mensaje, la forma y el soporte como se brinda.

#### Dimensión 1: Publicidad

Entendiéndose que la publicidad tiene como fin último persuadir y recordar la información brindada, se puede hacer llega en medios digitales o en físico.

Tellis y Redondo (2002) indicaron que la publicidad busca compartir un mensaje positivo sobre las características del servicio, así como de la marca que la ofrece. La publicidad busca resaltar y embellecer lo que oferta mediante una combinación del uso imágenes, impresiones, sonido y color (p. 476).

#### Indicador 1: Publicidad interna

Se ubica en los espacios físicos del local, para la presente investigación sería en la clínica en distintos soportes de material gráfico en el que será colocada la publicidad. Para ello es importante que los directores de la clínica se replanteen cómo están concibiendo el perfil de sus clientes y qué necesidades tiene apuntando a establecer por qué medios de comunicación son más propensos a recibir la información (publicidad). La publicidad interna debe procurar ser visible o escuchada por el público que se encuentre en las instalaciones donde adquiere el servicio.

#### Indicador 2: Publicidad externa

Es la forma como se comunica tanto el soporte como el contenido en alrededor del lugar donde se brinda el servicio definiendo el soporte más adecuado, sumado a que

tiene que potenciarse la difusión verbal de todas las comunicaciones de los servicios de la empresa.

#### Dimensión 2: Promoción de ventas

Tellis y Redondo (2002) indicaron que incluye descuentos, cupones, concursos, bonificaciones, y otras. Las promociones buscan una respuesta rápida de adquirir el servicio y el descuento implica esa recompensa (p. 476).

##### Indicador 1: Ofertas

Es una forma e promoción de la venta de un servicio mediante su ofrecimiento en condiciones ventajosas tanto en la cantidad, calidad u otros aspectos.

##### Indicador 2: Descuentos

Una forma de promover las ventas en la que la empresa brinda el servicio por un precio menor al que siempre tiene.

#### Dimensión 3: Marketing directo

Se considera al contacto directo de los trabajadores, también incluye el *telemarketing*, emailing, marketing en línea, entre otros medios de comunicación directa con el actual cliente o el potencial cliente.

Tellis y Redondo describieron que en el marketing directo hay que tener en cuenta que es dirigido y se da una persona específica ya que es personalizado. Los contenidos de la comunicación se suelen preparar con mucha rapidez, en algunos casos casi inmediatamente y se debe adaptar de modo que sean atractivos e interesantes para los clientes (...) Cabe resaltar que podría haber algunas variaciones en la comunicación que se le brinda a los clientes y eso va dependiendo de las respuestas e impresiones del consumidor (p. 477).

### Indicador 1: Diálogo directo (boca a boca)

Conversaciones motivadas por la experiencia de cada consumidor, además de ser una fundamental fuente de información.

### Indicador 2: Diálogo según necesidades del cliente

El diálogo en el que se tiene la empatía para escuchar las quejas, reclamos, necesidades, intereses y hasta las posibles felicitaciones sobre el servicio que recibe el cliente permitirá mejorar el servicio.

Se evidencia que hay que considerar tanto factores externos como internos de la empresa al diseñar la estrategia de promoción, teniendo en cuenta un enfoque al cliente, ya que son ellos quienes se verán estimulados con las promociones.

### Teoría moderna del marketing

Se considera a Kotler como el padre de la teoría moderna del marketing, en la que se le atribuye haber considerado el marketing como una disciplina académica en las diferentes escuelas profesionales en las universidades. Considera este autor que hay ver al marketing más como datos que potenciarán las decisiones comerciales. Por ello, la preponderación que se le da a la planificación de las investigaciones de mercado, del perfil del consumidor, entre otras investigaciones orientadas más a las necesidades que al producto o servicio en sí mismo.

Kotler y Armstrong (2003) describieron que “el fin de una promoción es ofrecer al cliente o usuario un incentivo/estímulo para la compra o adquisición de un servicio en el corto plazo, ello permitirá un incremento específico de las ventas” (p. 363).

Kotler y Armstrong (2003) plantearon las siguientes cinco dimensiones: “ventas personales, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad”.

Los autores comentan que la promoción es una herramienta eficaz que permite a las empresas, crecer o recuperar ventas, pero más que todo, el posicionamiento en nuestros clientes. A su vez, se le da la emoción de logro que permite un sentimiento agradable hacia la marca o empresa, a un bajo costo, algo que no se ve, sino que se siente.

Teoría de la variable 2: Lealtad del consumidor

Teoría psicológica social de Velven

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltaron que la teoría de Vevlen está basada en un enfoque psicosociológico en el que la lealtad como comportamiento del consumidor está influenciado por la personalidad, necesidades, deseos, etc; asimismo, el entorno social es clave en el comportamiento de consumo, pues se escucha las recomendaciones y visualiza los hábitos y costumbres de los grupos como la familia, amistades, compañeros de trabajo. Esto se debe a que hay una alta influencia de otros consumidores.

Se concuerda que la lealtad del consumidor no solo está en base a un aspecto económico, sino también a factores más intangibles, como deseos, personalidad y otros, más que todo a factores que giran a entorno de emociones, que nacen del subconsciente ya que estas son originales y difícilmente de influenciar, pero son los que mayor satisfacción le da al cliente.

Teoría instrumental

La teoría instrumental se basa en los trabajos de Thorndike y Skinner que parte de la escuela del comportamiento en la que si visualiza los cambios en las respuestas del consumidor que resulta de estímulos. Se ve al comportamiento como la finalidad de la evaluación del cliente, esto de acuerdo al nivel que influye los comportamientos en las decisiones de compra del servicio.

Arancibia, Herrera y Strasser (2008) definieron que Thorndike y Skinner describieron la lealtad del consumidor como “el resultado favorable a partir de un estímulo positivo, por lo que, hay la probabilidad de que vuelva a repetirse”, en este caso la adquisición del servicio por parte del consumidor.

La lealtad del consumidor es primordial para que un negocio siga creciendo. Para hacer esto, debemos estar a la vanguardia de las necesidades y deseos de nuestros clientes, ya que la tecnología ha aumentado y permite que el consumidor este más informado y pueda leer testimonios que pueden afectar a la empresa. Por ello, la lealtad del cliente es un punto vital para seguir investigando en nuestro mercado para poder ofrecer mejores respuestas y brindar un mejor servicio.

#### Teoría de los recursos y estrategia de marketing

Esta teoría se considera un enfoque alternativo al estudio económico, más aún a nivel de la elaboración de estrategias que compitan en el mercado. Se apunta a una influencia entre la estrategia de marketing, recursos y resultados económicos y financieros. Se encuentra considera a Wernerfelt como una de las primeras personas que escribe artículos sobre esta teoría y con los años diferentes autores han ido tomando sus aportes sumando a nuevas visiones y formas de entender al marketing.

Según RundleThiele (2005), el significado de *loyalty* surgió en las investigaciones de la conducta del cliente. Se concibe a la lealtad como una variable intrínsecamente relacionada con los factores y recursos del entorno.

Hay diversas teorías que abordan el concepto de lealtad, algunas lo definen en términos del comportamiento del consumidor y otras en la frecuencia de compras a lo largo del tiempo, asimismo también optan por incluir ambos términos al definirlo.

Según Alcaide (2010) la lealtad responde a las gestiones de las comunicaciones de la empresa con el cliente, se busca establecer una conexión emocional fuerte con los consumidores (p. 21).

Alcade (2010) mencionó que las investigaciones en torno a Loyalty se vinculan en las siguientes dimensiones:

- Orientación al cliente

En todas las actividades de la organización hay un enfoque al cliente y a sus necesidades.

- Calidad de servicio

La compañía debe priorizar puesto que esto fomenta lograr la fidelización y sobre todo mantenerla ya que recuperar un cliente es más costoso que conseguir uno nuevo.

- Estrategia relacional

Enfocada en identificar todas las interacciones entre la compañía y sus consumidores, lo que comprende el proceso de planificación para obtener relaciones positivas que fomente las comunicaciones asertivas.

Estos puntos son vitales para la lealtad al consumidor, los clientes confían en la empresa en la que adquieren los servicios, por lo que estos puntos refuerzan este vínculo empresa-cliente. Por otro lado, no solo se le ofrece beneficios del producto, sino una experiencia de compra para brindar emociones positivas y brindar una satisfacción en todos los momentos de contacto con la empresa o momentos de verdad.

Según Dick y Basu (1994), definieron a la lealtad como una construcción a base de acciones en las que afecta los sentimientos positivos.

Los autores hicieron hincapié en el término de “actitudes” (ver tabla 1). Por lo que proponen dos dimensiones: la actitud, entendiéndose como la actitud relativa del



consumidor hacia la compañía o la marca, y el comportamiento, entendiéndose como la presencia de un patrón de compras reiterativo por parte del consumidor.

Tabla 1

*Matriz*

		Repetición de compra	
		Alta	Baja
Actitud relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad espuria	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

A su vez, Oliver (1999) concluyó que la lealtad es una intención muy profunda de volver a adquirir el bien o el servicio en un plazo futuro (p. 4).

Se evidencia que este autor considera como factor de éxito la lealtad para la sostenibilidad de la empresa, ya que también hay que tener en cuenta que es más costoso obtener un nuevo cliente que seguir fidelizando al actual que por diversos motivos podría decidir ya no adquirir el servicio.

El mencionado autor desarrolló lo siguiente:

Dimensión 1: Lealtad cognitiva

Lealtad a la data que tiene el consumidor como los atributos del bien o del servicio.

Indicador 1: Posicionamiento en el mercado

Consiste en qué orden de elección para adquirir el servicio tiene el potencial cliente o la percepción que considera en comparación a otras que proporcionan al mercado unos servicios parecidos. Un correcto posicionamiento de mercado consigue que el servicio sea considerado como único.

## Indicador 2: Percepción de aspectos positivos de la empresa

Es el servicio percibido del cliente o mercado, cubriendo su satisfacción acercándose a tratar de lograr los cero defectos.

### Dimensión 2: Lealtad conativa

Lealtad a contar con el deseo de volver a comprar el bien o el servicio, más allá de que se materialice la compra.

Esta intención surge de una comparación entre las distintas compañías del mercado.

### Indicador 1: Disposición de adquirir servicios del consumidor

La disposición de compra es la intención de consumo, distinta a la que ofrecemos, a la que oferta los competidores en un mercado específico.

### Indicador 2: Recomendación del servicio al entorno

Son las opiniones positivas y negativas (la no recomendación) sobre el servicio que adquirió y que comparte esa experiencia con sus familiares, amigos, conocidos o también lo comparten en las redes sociales.

### Dimensión 3: Lealtad a la acción

Aquí la compra ya se materializa en adquirir el bien o el servicio, por más que haya otros competidores, debido a que se logró cautivar al cliente superando las dudas que haya podido tener. A su vez se cuenta con la capacidad monetaria para volver a comprar.

### Indicador 1: Aumento del nivel de ventas

Forma en la que una empresa de cualquier magnitud, elige por la necesidad de que sus compañías alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar ganancias y utilidades.

Indicador 2: Aumento de la frecuencia de compras

Es la incidencia de la suma de factores que percibe el cliente para decidir aumentar la adquisición del servicio.

#### 1.4 Formulación del problema

Problema general:

-¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?

Problemas específicos:

-¿Cuál es la relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?

-¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?

-¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?

#### 1.5 Justificación del estudio

-Justificación teórica

Se realizó con la finalidad de contribuir en las investigaciones del comportamiento del consumidor, cuyos resultados podrán ser útiles en el sector comercial de salud.

#### -Justificación metodológica

La investigación se realizó mediante métodos científicos, los que demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizadas en otros estudios relacionados a la lealtad del consumidor, estrategias de promoción y en la gestión de la salud.

#### -Justificación práctica

Esta investigación se realizó porque es vital optimizar los recursos y la gestión empresarial, en la que los hallazgos potenciarán la toma de decisiones, a su vez la investigación planteará estrategias que podrían darle solución.

### 1.6 Hipótesis

#### Hipótesis general:

- Sí hay relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.

#### Hipótesis específicas:

- Sí hay relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.
- Sí hay relación entre la promoción de ventas y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.
- Sí hay relación entre el marketing directo y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.

### 1.7 Objetivos

#### Objetivo general:

Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.

Objetivos específicos:

-Determinar la relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.

-Determinar la relación entre la promoción de ventas y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.

-Determinar la relación entre el marketing directo y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.

## **II. METODOLOGÍA**

## 2.1 Diseño de investigación

Según Valderama (2013), es el método a emplear con el fin de recabar data; teniendo en cuanto los problemas formuladas y lo que apunta la investigación.

Enfoque: cuantitativo

Terrones (1998) señaló lo siguiente, el estudio cuantitativo es cuando se miden las variables en sus características y atributos.

Hurtado y Toro (1998) señalaron que “una investigación cuantitativa tiene coherencia entre las variables que conforman el problema, asimismo, es importante conocer exactamente donde inicia el problema, el tipo de incidencia/relación que existe entre sus variables” (p. 85).

Entonces, se colige que la investigación es cuantitativa porque la data fue obtenida a través de una muestra para ser medirla.

Tipo de investigación: básica sustantiva

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron que “este tipo de estudio está enfocado a la búsqueda de conocimientos para un mayor entendimiento del panorama que ocurre, con el fin de lograr nuevos hallazgos de pensamientos para la colectividad”.

Con los hallazgos del presente estudio se busca brindar herramientas a nivel de información para la contribuir a la toma de decisiones relacionadas al marketing.

Tipo de diseño: no experimental

No se manipulan las variables de manera deliberada, según Hernández et al. (2010).

En este estudio, la muestra estuvo conformada por encuestados en un ambiente natural, que no fue influenciado por factores, por lo que no se modificaron sus actitudes y percepciones.

Diseño de estudio general: transversal

Hernández et al. (2010) Mencionaron que es un método de recolección de datos durante un período de tiempo para inferir cambios, sus determinantes y sus consecuencias.” (p. 152).

El presente estudio se desarrolló en un determinado momento para recolectar data en un contexto específico y que se formulen recomendaciones con base a ello.

Diseño de estudio específico: descriptivo correlacional simple

Para Tamayo (2015), este tipo de diseño explica características de un suceso a través de la observación.

Hernández et al. (2010), en referencia a los estudios correlacionales, señalaron que cuando se determina el nivel de asociación de variables, primero se mide y después de cuantificar, se analiza la relación entre ambas.

Por ello, que este estudio sea descriptivo es necesario para entender las variables, así como los factores que influyen en ellas. Asimismo, se considera como esta investigación como descriptiva porque detalla y caracteriza a las variables en un momento específico.

El presente estudio es correlacional puesto que tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor.

Método de investigación: hipotético deductivo



Hernández et al. (2010) describieron que “se basa en mostrar la hipótesis de problemas anteriores con el propósito de examinar y plantear soluciones” (p. 48).

La investigación tiene este método porque se plantearon hipótesis que con los resultados se aceptarán o rechazarán.

## 2.2 Variables, operacionalización

### Variable 1: Estrategia de promoción

Tellis y Redondo (2002) lo definieron como “un programa que hace que la oferta empresarial resulte más atractiva a los compradores, clientes o usuarios y requiere su participación activa” (p. 8).

### Variable 2: Lealtad del consumidor

Oliver (1999) consideró que “la lealtad es una promesa profunda de recomprar en el futuro un producto/servicio preferido, lo que genera frecuencia en la compra o repetición de la misma marca, compañía o negocio”.

### Operacionalización

Las matrices de operacionalización de ambas variables se encuentran en las tablas 2 y 3.

Tabla 2|

*Matriz de operacionalización de la variable estrategia de promoción*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Tellis y Redondo (2002) definieron a las promociones como un programa que hace que la oferta empresarial resulte más atractiva a los compradores, clientes o usuarios y requiere su participación activa (p. 8).	Se obtendrán datos de la medición de tres dimensiones: publicidad, promoción de ventas, marketing directo; los cuales representaron dos indicadores para cada dimensión y a su vez 12 ítems en total.	Publicidad	Publicidad interna	1. La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está correctamente ubicada.	Ordinal (Likert)	
				2. La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está es visible a su alcance.		
			Publicidad externa	3. Los mensajes publicitarios de la clínica dental Barrenechea generan en usted algún interés.	Ordinal (Likert)	
				4. En el fanpage de la clínica dental Barrenechea se muestra información necesaria sobre los servicios.		
		Promoción de ventas	Ofertas	5. Las promociones son atractivas en la clínica dental Barrenechea.	Ordinal (Likert)	
				6. Los precios de los servicios en promoción de la clínica dental Barrenechea resultan menores a los precios de mercado.		
			Descuentos	7. La clínica dental Barrenechea le ha brindado algún descuento en el servicio.		Ordinal (Likert)
				8. El precio con descuento que le ha brindado la clínica dental Barrenechea es adecuado y accesible.		
		Marketing directo ( <i>one to one</i> )	Diálogo directo (boca a boca)	9. Hay una comunicación clara y fluida con la clínica dental Barrenechea.	Ordinal (Likert)	
				10. La comunicación telefónica con la clínica dental Barrenechea es oportuna y eficaz.		
			Diálogo según necesidad del cliente	11. La clínica dental Barrenechea le brinda un servicio de acuerdo a sus necesidades.	Ordinal (Likert)	
				12. La clínica dental Barrenechea ofrece flexibilidad para que se adapten las promociones a sus necesidades.		

Tabla 3

*Matriz de operacionalización de la variable lealtad del consumidor*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Oliver (1999) consideró que la lealtad es un compromiso profundo de poder recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca (p. 4)	Se obtendrán datos de la medición de la tres dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad conativa, lealtad a la acción; los cuales representaron dos indicadores para cada dimensión y a su vez 12 ítems en total.	Lealtad cognitiva	Posicionamiento en el mercado	1. La clínica dental Barrenechea es la primera opción al requerir un servicio dental. 2. La clínica dental Barrenechea posee los mejores servicios y atributos en el distrito del Rímac.	Ordinal (Likert)
			Percepción de aspectos positivos de la empresa	3. Las características y atributos que ofrece de la clínica dental Barrenechea son atractivas para usted. 4. La clínica dental Barrenechea le inspira confianza.	Ordinal (Likert)
		Lealtad conativa	Disposición a adquirir servicios del competidor	5. Las otras clínicas dentales de Rímac ofrecen atributos más atractivos que la clínica dental Barrenechea, para poder obtener sus servicios. 6. Si tuviera algún inconveniente con el servicio adquirido en la clínica dental Barrenechea la cambiaría por otra.	Ordinal (Likert)
			Recomendación del servicio al entorno	7. Recibir alguna recomendación sobre el servicio brindado en la clínica dental Barrenechea le haría adquirir el servicio. 8. Recomendaría los servicios de la clínica dental Barrenechea a sus amigos, familiares y conocidos.	Ordinal (Likert)
		Lealtad a la acción	Aumento del nivel de ventas	9. Le genera un estímulo de compra las promociones que viene ofertando la clínica dental Barrenechea. 10. Adquiriría los servicios de otras clínicas si ellas le ofrecieran un precio menor.	Ordinal (Likert)
			Aumento de la frecuencia de compra	11. Adquiriere frecuentemente los servicios de la clínica dental Barrenechea. 12. Aumentaría su frecuencia de compra si la clínica dental Barrenechea le brindara descuentos.	Ordinal (Likert)

## 2.3 Población y censo

### Población

Tamayo (2015) refirió que la población representa el aspecto general de un estudio a realizarse en el que se encuentran características en común.

En esta investigación la población está constituida por los clientes que como mínimo hayan recibido el servicio odontológico una vez en el periodo de enero-mayo 2018, lo que corresponde a 40 clientes.

### Censo

Se aplicó un censo para obtener mediciones del número total de individuos, para la presente investigación es 40.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

La técnica utilizada para reunir datos de manera sistemática que contrasten las hipótesis es la encuesta.

### Instrumento

Para el presente estudio, se utilizó para las dos variables el cuestionario de la escala de Likert con una escala de cinco variables, los ítems fueron respondidos considerando las diferentes impresiones que puedan tener los consumidores.

Hernández et al. (2010) refirieron que “la escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los que se pide la reacción de los clientes” (p. 245).

### Validez

La presente investigación ha sido respaldada y estudiada por un juicio de expertos teóricos y metodológicos.

Tabla 4

*Validación de juicios de expertos*

Experto	Apellidos y nombres
I	Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio
II	Mg. Peña Huapaya Pedro
III	Mg. Romero Farro Victor

Confiabilidad

Indicador que agrupa los resultados de la data obtenida de la investigación en la que se estudia la experiencia y credibilidad de la fuente, las interpretaciones según el rango se visualizan en la tabla 5.

Tabla 5

*Tabla de validación del Alfa de Cronbach*

Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Interpretación de la confiabilidad
.81 - 1	Muy alta
.61 - .8	Alta
.41 - .6	Moderada
.21 - .4	Baja
.01 - .21	Muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Para que el presente estudio tenga validez, la confiabilidad tiene que ser mayor a 0.85, valor hallado mediante el estatus de Alfa de Cron Bach.

Variable 1: Estrategia de promoción

Tabla 6

*Resumen de fiabilidad de la variable 1*

		N	%
Casos	Válido <sup>a</sup>	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

Acorde a la tabla 6, todos los valores son válidos de la variable estrategia de promoción.

Tabla 7

*Resultados del análisis del Alfa de Cronbach, variable estrategia de promoción*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
,854	40

Fuente: SPSS.

Acorde a la tabla 7, arroja un resultado de 0.854, lo que indica una muy alta confiabilidad para la estrategia de promoción.

Variable 2: Lealtad del consumidor

Tabla 8

*Resumen de fiabilidad de la variable 2*

		N	%
Casos	Válido <sup>a</sup>	40	100,0
	Excluido	0	,0
Total		40	100,0

De acuerdo a la tabla 8, todos los valores son válidos de la variable lealtad del consumidor.

Tabla 9

*Resultados del análisis del Alfa de Cronbach, variable lealtad del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,851	40

Fuente: SPSS.

Acorde a la tabla 9, la fiabilidad de la variable lealtad del consumidor resulta un 0.851, lo que denota muy alta confiabilidad.

## 2.5 Método de análisis de datos

Se aplicó el análisis descriptivo e inferencial en la data de los clientes y mediante pruebas de correlación se buscó identificar la relación entre ambas variables, mediante el SPSS versión 23, también para determinar las figuras y tablas cruzadas.

## 2.6 Aspectos éticos

Este estudio tiene soporte en las diversas teorías, tanto de investigaciones, tesis, libros y artículos que han sido correctamente citados según APA. La información obtenida de los clientes encuestados no ha sido modificada en ninguna forma o aspecto. Además, la investigación será sometida al software Turnitin.

### **III. RESULTADOS**



### 3.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable 1: estrategia de promoción

Tabla 10

*Estrategia de promoción, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Estrategia de promoción		
	f	%
Deficiente	3	8,2
Regular	25	62,3
Buena	12	29,5
Total	40	100,0

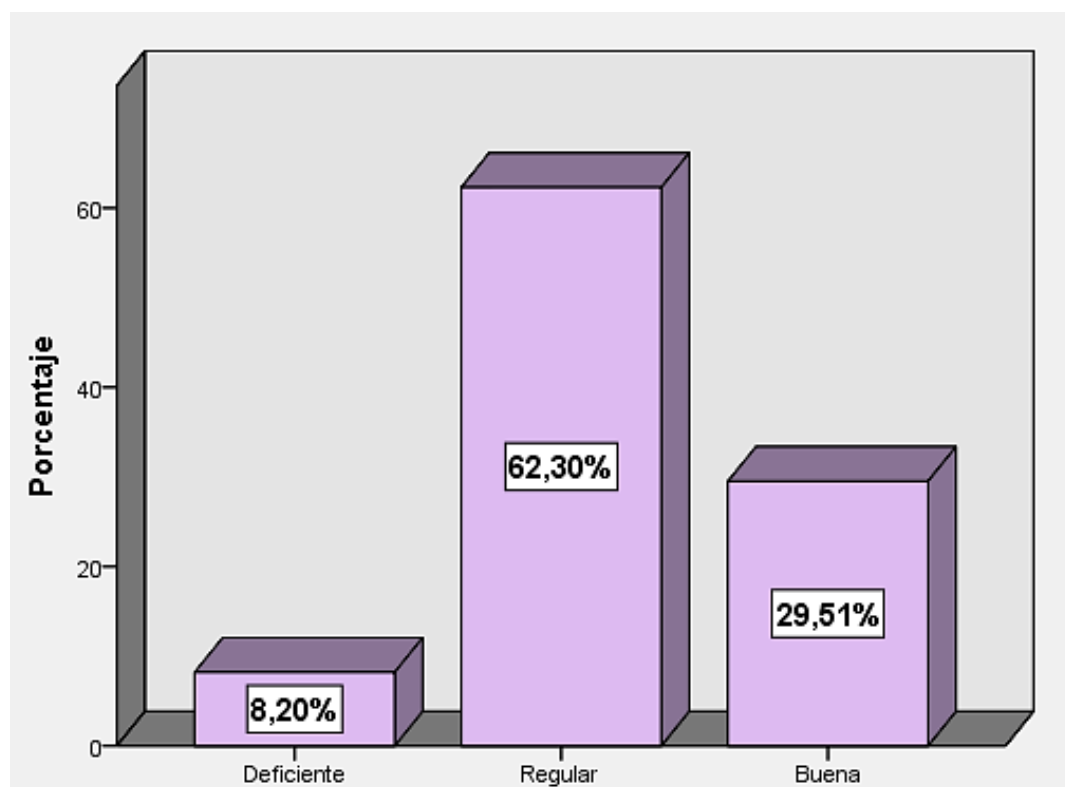


Figura 1. Niveles de la variable estrategia de promoción de la clínica dental Barrenechea, El Rímac, 2018

En la figura 1 y en la tabla 10, de la totalidad de encuestados, se visualiza que un 29.51% considera que la variable estrategia de promoción se encuentra en un nivel bueno; un 62.30%, nivel regular y un 8.20% en un nivel deficiente. Se evidencia que esta variable tiene un nivel de aceptación regular.

Descripción de los resultados de la variable 2: lealtad del consumidor

Tabla 11

*Lealtad del consumidor, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Lealtad del consumidor		
	f	%
Deficiente	3	8,2
Regular	23	55,8
Buena	14	36,0
Total	40	100,0

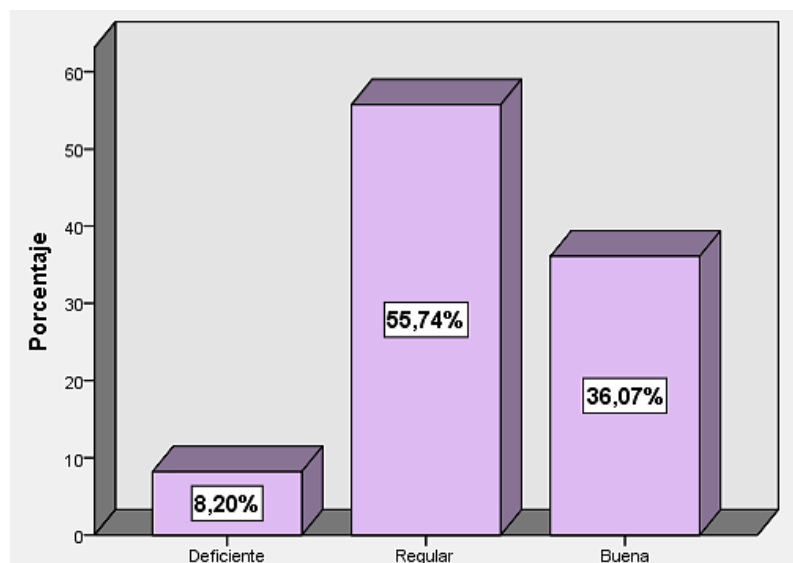


Figura 2. Niveles de la variable lealtad del consumidor de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018

En la figura 2 y en la tabla 11, de la totalidad de encuestados, se visualiza que un 36.07% considera que la variable lealtad del consumidor se encuentra en el nivel bueno; un 55.74%. nivel regular y el 8.20%, deficiente. Se evidencia que la variable lealtad del consumidor tiene un nivel de aceptación regular.

Descripción de los resultados de las dimensiones de la variable 1

Dimensión publicidad

Tabla 12

*Publicidad, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Publicidad		
	f	%
Regular	1	1,6
Buena	39	98,4
Total	40	100,0

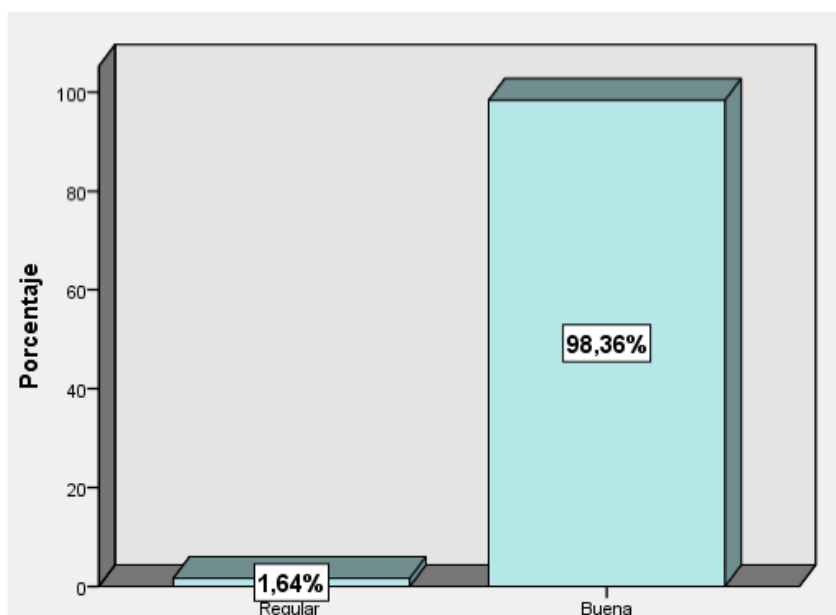


Figura 3. Niveles de publicidad de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018

En la figura 3 y en la tabla 12, de la totalidad de encuestados, se visualiza que un 98.36% opinó que en la dimensión publicidad existía coincidencia en el nivel *bueno* y el 1.64% *regular*. Se evidencia que la dimensión publicidad tiene un nivel de aceptación *bueno*.

Dimensión promoción de ventas

Tabla 13

*Promoción de ventas, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Promoción de ventas		
	f	%
Deficiente	1	1,6
Regular	2	6,6
Buena	37	91,8
Total	40	100,0

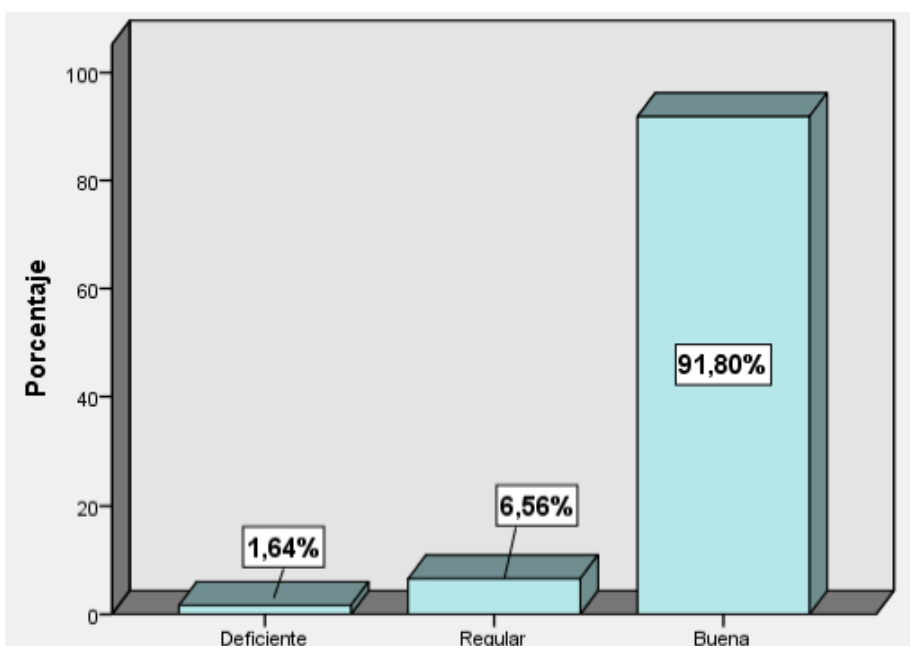


Figura 4. Niveles de promoción de ventas de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018

En la figura 4 y en la tabla 13, de la totalidad de encuestados se visualiza que un 91.80% comentó que en la dimensión promoción de ventas existía coincidencia en el nivel *bueno*; el 6.56%, *regular* y el 1.64% *deficiente*. Se evidencia que la dimensión promoción de ventas tiene un nivel de aceptación *buena*.

Dimensión marketing directo

Tabla 14

*Marketing directo, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Marketing directo		
	f	%
Regular	3	8,2
Buena	37	91,8
Total	40	100,0

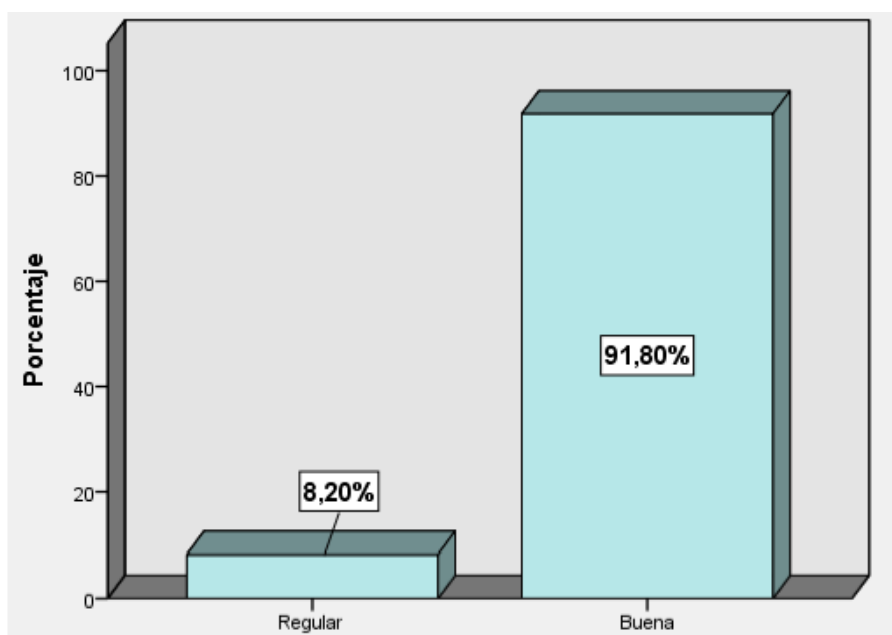


Figura 5. Niveles de marketing directo de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018

En la figura 5 y en la tabla 14, de la totalidad de encuestados se visualiza que un 91.80% opinó que en la dimensión marketing directo existía coincidencia en el nivel

*buena* y el 8.20% *regular*. Se evidencia que la dimensión marketing directo cuenta con un nivel de aceptación *buena*.

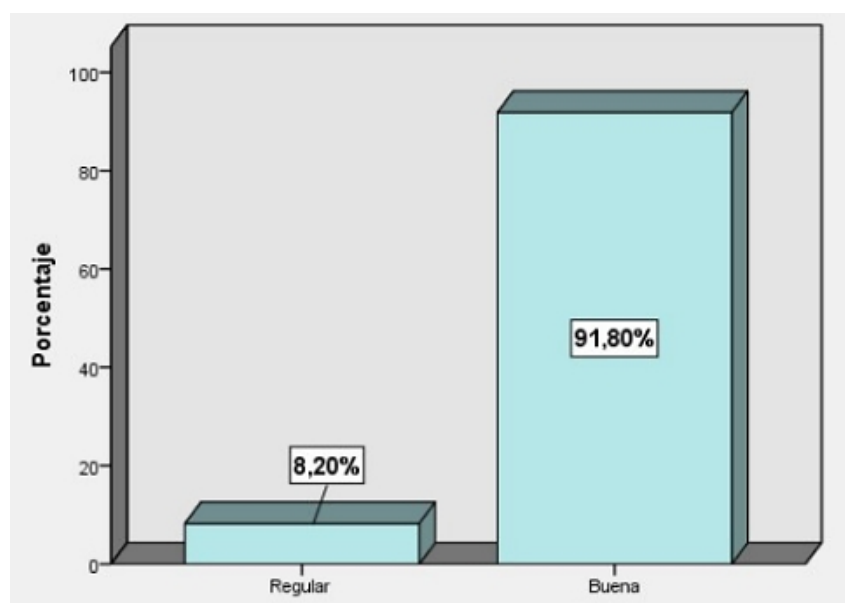
Descripción de los resultados de las dimensiones de la variable 2

Dimensión lealtad cognitiva

Tabla 15

*Lealtad cognitiva, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Lealtad cognitiva		
	f	%
Regular	3	8,2
Buena	37	91,8
Total	40	100,0



*Figura 6. Niveles de lealtad cognitiva de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

En la figura 6 y en la tabla 15, de la totalidad de encuestados, se visualiza que un 91.80% opinó que en la dimensión lealtad cognitiva existía coincidencia en el nivel

*bueno*; 8.20%, *regular*. Se evidencia que la dimensión lealtad cognitiva cuenta con un nivel de aceptación *bueno*.

Descripción de los resultados de la dimensión lealtad conativa

Tabla 16

*Lealtad conativa de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Lealtad conativa		
	f	%
Deficiente	1	1,64
Regular	16	40,98
Buena	23	57,3
Total	40	100,0

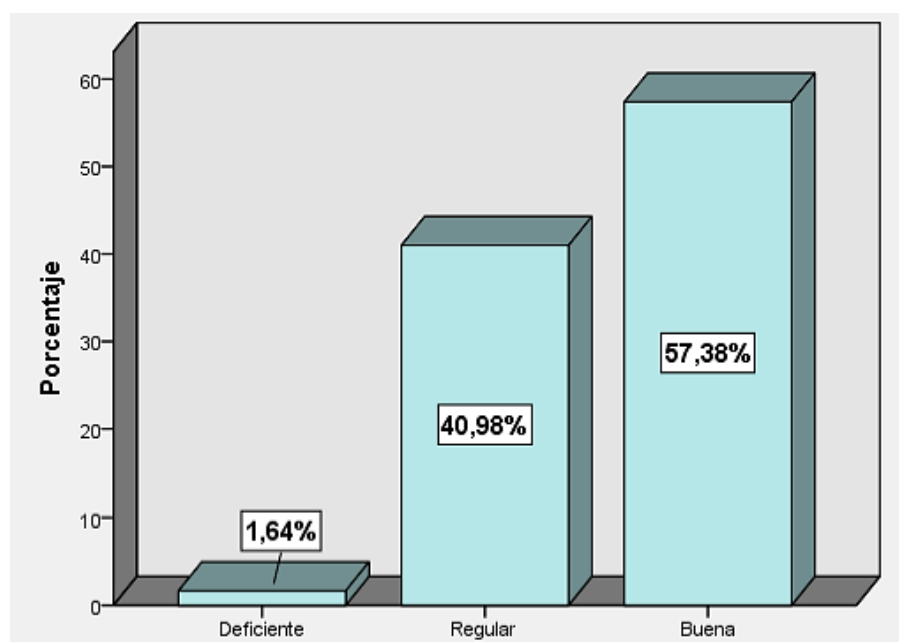


Figura 7. Niveles de lealtad conativa de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018

En la figura 7 y en la tabla 16, de la totalidad de encuestados, se visualiza que un 57.38% opinó que en la dimensión lealtad conativa existía coincidencia en el nivel

*bueno*; un 40.98%, *regular* y un 1.64%, *deficiente*. Se evidencia que la dimensión lealtad conativa tiene un nivel de aceptación *bueno*.

#### Dimensión lealtad a la acción

Tabla 17

*Lealtad a la acción, clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*

Lealtad a la acción		
	f	%
Deficiente	5	11,48
Regular	26	65, 57
Buena	9	22,95
Total	40	100,0

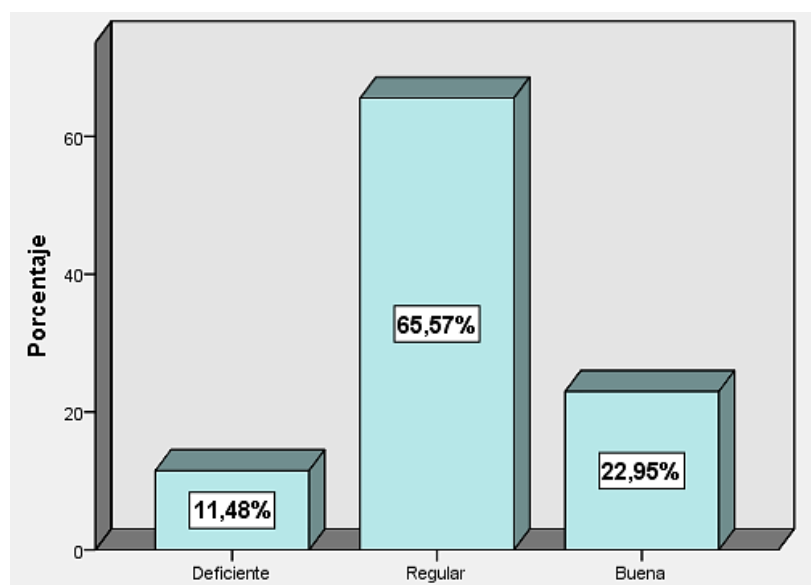


Figura 8. Niveles de lealtad a la acción de la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018

En la figura 8 y en la tabla 17, de los encuestados, se visualiza que un 22.95% opinó que en la dimensión lealtad a la acción existía coincidencia en el nivel *bueno*; un



65.57%, *regular* y un 11.48%, *deficiente*. Se evidencia que la dimensión lealtad a la acción tiene una aceptación *regular*.

Prueba de hipótesis general: estrategia de promoción y lealtad del consumidor

Tabla 18

*Tabla cruzada de ambas variables*

		Lealtad del consumidor			Total	
		Deficiente	Regular	Buena		
Estrategia de promoción	Deficiente		3	1	0	4
			6,6%	1,6%	-	8,2%
	Regular		0	22	4	26
		Recuento	-	54,1%	8,2%	62,3%
Buena	del total %		1	0	9	10
			1,6%	-	27,9%	29,5%
Total			4	23	13	40
			8,2%	55,7%	36,1%	100,0%

Según la Tabla 18, cuando la estrategia de promoción es regular, la lealtad del consumidor también es considerada en un nivel regular en un 54.1%. Asimismo, cuando la estrategia de promoción es considerada en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada también en un nivel bueno en un 27.9%.

Prueba de hipótesis específica: publicidad y lealtad del consumidor

Tabla 19

*Tabla cruzada de la publicidad y lealtad del consumidor*

		Lealtad del consumidor				
		Deficiente	Regular	Buena	Total	
Publicidad	Regular	0	1	0	1	
		0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	
	Buena	Recuento	4	22	13	39
		% del total	8,2%	54,1%	36,1%	98,4%
Total		4	23	13	40	
		8,2%	55,7%	36,1%	100,0%	

Según la Tabla 19, cuando la publicidad es considerada en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es regular en un 54.1%. A su vez, cuando la publicidad es considerada en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada también en un nivel bueno en un 36.1%.

Prueba de hipótesis específica: promoción de ventas y lealtad del consumidor

Tabla 20

*Tabla cruzada de la promoción de ventas y lealtad del consumidor*

		Lealtad del consumidor				
		Deficiente	Regular	Buena	Total	
Promoción de ventas	Deficiente		1	0	0	1
		Recuento	1,6%	-	-	1,6%
	Regular		2	0	0	2
		Recuento	6,6%	-	-	6,6%
Buena	% del total	0	22	15	37	
		-	55,7%	36,1%	91,8%	
Total		3	22	15	40	
		8,2%	55,7%	36,1%	100,0%	

Según la Tabla 20, cuando las promociones de ventas son consideradas en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada en un nivel regular en un 55.7%. Asimismo, cuando las promociones de ventas son consideradas en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada también en un nivel bueno en un 36.1%.

Prueba de hipótesis específica: marketing directo y lealtad del consumidor

Tabla 21

*Tabla cruzada del marketing directo y la lealtad del consumidor*

		Lealtad del consumidor				
		Deficiente	Regular	Buena	Total	
Marketing directo	Regular	Recuento	3	0	0	3
		% del total	8,2%	-	-	8,2%
	Buena	Recuento	0	22	15	37
		% del total	-	55,7%	36,1%	91,8%
Total		3	22	15	40	
		8,2%	55,7%	36,1%	100,0%	

Según la Tabla 21, cuando el marketing directo es considerado en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada también un nivel bueno en un 36.1%. A su vez, cuando el marketing directo es considerado en un nivel regular, la lealtad del consumidor es considerada en un nivel regular en un 55.7%.

### 3.2. Estadística inferencial

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

Al ser de tamaño 40, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk.

#### Hipótesis

$H_0$ : La distribución es normal

$H_i$ : La distribución es no normal

Decisión:

Si la Sig < 0.05, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_i$

Tabla 22

*Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Promoción	,602	199	,000
Lealtad del consumidor	,554	199	,000

3.2.2. Los resultados de aplicar la prueba de normalidad (ver Tabla 22) muestran que el valor de significación es menor a 0.05, lo que significa que pertenece a la distribución no paramétrica, y dado que la distribución es no paramétrica, prueba de hipótesis  $R_0$  Normal de Spearman, como motivo por el cual se rechaza el Supuesto. Gráfico de dispersión

En la figura 9 se visualiza que los puntos van en una dirección diagonal ascendente, lo que indica que existiría correlación entre las variables lealtad del consumidor y estrategia de promoción, lo que se verificará con el Rho de Spearman.

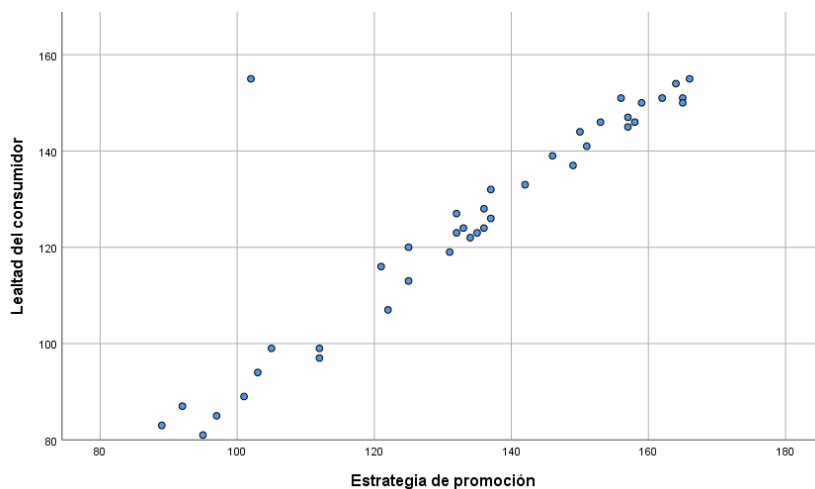


Figura 9. Gráfico de dispersión.

3.2.3. Análisis correlacional Rho de Spearman

El presente estudio utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la variable 1 (estrategia de promoción) y variable 2 (lealtad del consumidor) debido a que el tipo de diseño es no experimental correlacional simple. En la tabla 23, se visualiza los niveles de correlación de Spearman.

Tabla 23

*Interpretación del Rho de Spearman en términos de correlación*

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.56 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
+0.56 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, Fernández y Baptista (2010).

Hipótesis general: Estrategia de promoción y lealtad del consumidor

Tabla 24

*Prueba de Rho de Spearman de la estrategia de promoción y de la lealtad del consumidor*

		Estrategia de promoción		Lealtad del consumidor	
Rho Spearman	de Estrategia promoción	de Coeficiente correlación	de	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		40	61
	Lealtad consumidor	del Coeficiente correlación	de	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		40	40

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

Acorde con la Tabla 24, se evidencia la existencia de una relación  $r=0,776$  entre la estrategia de promoción y lealtad del consumidor, siendo una relación positiva y muy fuerte.

Hipótesis específica 1: Publicidad y lealtad del consumidor

Tabla 25

*Prueba de Rho de Spearman de la publicidad y lealtad del consumidor*

			Publicidad	Lealtad del consumidor
Rho Spearman	de Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Acorde con la Tabla 25, se evidencia la existencia de una relación  $r = 0,538$  entre la publicidad y lealtad del consumidor, siendo una relación positiva con un nivel de correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 2: Promoción de ventas y lealtad del consumidor

Tabla 26

*Prueba de Rho de Spearman de la promoción de ventas y lealtad del consumidor*

			Publicidad	Lealtad del consumidor
Rho Spearman	de Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

□

Acorde con la Tabla 26, se evidencia la existencia de una relación  $r=0,537$  entre la promoción de ventas y lealtad del consumidor, siendo una relación positiva y considerable.

Hipótesis específica 3: Promoción de ventas y lealtad del consumidor

Tabla 27

*Prueba de Rho de Spearman de la dimensión marketing directo y de la variable lealtad del consumidor*

			Marketing directo	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Marketing directo	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Lealtad del consumidor	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Acorde con la Tabla 27, se evidencia la existencia de una relación  $r=0,668$  entre el marketing directo y la lealtad del consumidor, siendo una relación positiva y considerable.



#### **IV. DISCUSIÓN**

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, en el distrito del Rímac, 2018. Del mismo modo, se buscó determinar la relación entre las dimensiones de la variable estrategia de promoción: promoción de ventas, publicidad, marketing directo con la variable lealtad del consumidor.

Los dos cuestionarios utilizados han sido diseñados en el que contexto en el que se encuentra la clínica dental Barrenechea, los cuales fueron validados por tres expertos de la Universidad César Vallejo, se calculó la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.854 para el cuestionario de estrategia de promoción y 0.851 para el cuestionario de lealtad del consumidor.

Los resultados evidenciaron que los clientes de la clínica dental Barrenechea califican la estrategia de promoción como regular en un 62.3%, pero se cuenta con un grupo que lo señala como buena en un 29.5%, esto debe ser tomado en cuenta por los directores de la clínica. Asimismo, se cuenta con un 55.7% de los clientes indican que su lealtad del consumidor es regular.

Se analizaron los resultados de las dimensiones de estrategia de promoción de manera aislada y se observó que la publicidad recibe mejor puntaje con un 98.4% de bueno, seguido de la dimensión promoción de ventas con 91.8% de bueno. Por lo tanto, los directores de la clínica dental Barrenechea tendrán que continuar mejorando sus buenas prácticas, identificando las fortalezas y aciertos en las percepciones de sus consumidores.

En los resultados de la tabla cruzada, se visualiza que son coincidentes con los resultados obtenidos en la interrelación de la variable estrategia de promoción con la variable lealtad del consumidor cuando la estrategia de promoción es regular, la lealtad del consumidor también es considerada en un nivel regular con un 54.1%. A su vez, cuando la estrategia de promoción es considerada en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada también en un nivel bueno en un 27.9%.

Se analizó la relación que tienen ambas variables, se observó que a través de los resultados de la tabla cruzada, los clientes que consideran que cuando la estrategia de promoción es regular, la lealtad del consumidor también es considerada en un nivel regular en un 54.1%. A su vez, cuando la estrategia de promoción es considerada en un nivel bueno, la lealtad del consumidor es considerada también en un nivel bueno en un 27.9%. Lo que se interpreta de ello y del resultado de la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0.776$ ) confirma que existe una relación positiva y muy fuerte entre estas dos variables.

Uno de los resultados obtenidos en la tesis "*Evaluación de satisfacción de promociones personalizadas en la retención y aumento de los clientes de alto valor de una tienda por departamento*" de Riquelme (2017) refieren a que los descuentos de 40 % sí aumentaron las ventas y ser rentables en una tienda por departamento en Chile, así como estimuló la frecuencia de adquisición del servicio, las conclusiones arribaron a que sí existe relación entre las promociones y el aumento de clientes. Se evidenció que con los resultados de este autor las promociones vienen siendo vinculadas a la construcción de relación con los clientes.

Asimismo, Rodríguez (2016) en su tesis "*Calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Madre de Cristo, Trujillo, La Esperanza, 2016*" que tiene como objeto una clínica en Trujillo se concluyó que sí existe relación entre la lealtad del cliente y la calidad de servicio. La prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0.370$ ), lo que evidencia diferentes empresas de distintas características y dimensiones y su accionar con las estrategias de promociones sí están vinculadas o con la lealtad del consumidor.

Por otro lado, Gómez (2014) en su tesis "*Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del Estado de Zulia*" mediante una muestra de 93 personas los clientes compran en el establecimiento se encuentran satisfechos con su compra, son leales a adquirir el servicio y recomienda en su entorno.

Los datos planteados son acordes con Tellis y Redondo (2002), que precisaron que las promociones como un programa que hace que la oferta empresarial resulte más atractiva a los compradores, clientes o usuarios y requiere su participación activa. Ello permitirá una fidelización con los clientes y más aún a mantener esa fidelidad en el tiempo teniendo en cuenta la competitividad del rubro de servicios odontológicos en el distrito del Rímac.

Los resultados de la prueba estadística de la relación entre la estrategia de promoción de ventas y la dimensión de lealtad del consumidor son consistentes con los resultados obtenidos en la tabulación cruzada. El mayor Rho de Spearman corresponde a la dimensión directa (Rho = 0,688, Sig. (bilateral) = 0,000). Publicidad y dimensiones publicitarias (Rho = 0.537, Sig. (bilateral) = 0,000). Se concluyó que la mayoría de las dimensiones de la estrategia de promoción de ventas se relacionaron directamente con la variable lealtad del consumidor. Lo planteado se corrobora con la teoría Kotler y Armstrong (2003) que describieron que “el objetivo de una promoción es brindar al cliente o usuario un incentivo/estímulo para la compra o adquisición de un producto/servicio a corto plazo”, ello permitirá un incremento específico de las ventas (p. 363).

El trabajo de investigación ha dado como resultado que, según las percepciones de los clientes, existe una buena regular estrategia de promoción y regular lealtad de los consumidores, esto demuestra que hay varios aspectos por mejorar que va más allá de la mejora de un área o de un proceso, sino de las mejoras que deben ser transversales a todos los procesos sean administrativos, comerciales o de salud.

## **V. CONCLUSIONES**

- Primera: Se afirma que sí hay correlación positiva y muy fuerte entre las variables estrategia de promoción y lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.776. Es decir, si mejora la estrategia de promoción se desarrollará más la lealtad del consumidor.
- Segunda: Se afirma que sí hay correlación positiva y considerable entre la dimensión publicidad y la variable lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.538. Es decir, si mejora el nivel de publicidad se desarrollará más la lealtad del consumidor.
- Tercera: Se afirma que sí hay correlación positiva y considerable entre la dimensión promoción de ventas y la variable lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.537. Es decir, si mejora el nivel de promoción de ventas se desarrollará más la lealtad del consumidor.
- Cuarta: Se afirma que sí hay correlación positiva y considerable entre la dimensión marketing directo y la variable lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.668. Es decir, si mejora el nivel de marketing directo se desarrollará más la lealtad del consumidor.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Primera: Aumentar la frecuencia de publicaciones en el fanpage tanto en interacción con los seguidores como en publicaciones de contenido de valor para los prospectos. Asimismo, elaborar un calendario de actividades mensual con los descuentos en los servicios, cupones impresos, cupones digitales, descuento por recomendaciones, entre otros. Para ello, se debe tomar en cuenta las promociones más valoradas y el canal de comunicación como redes sociales y *mailing*.
- Segunda: Frecuentemente medir la eficacia de la estrategia de promoción, por ejemplo, con una frecuencia trimestral y con los resultados que se obtengan de la anterior medición, determinar las oportunidades de mejora y un plan de acción para esta mejora. De igual forma evaluar al finalizar el año e incluir las estrategias en el plan anual del próximo año.
- Tercera: Se sugiere que se tenga presente que se debe considerar tanto mantener la lealtad de los actuales consumidores como fomentar que los que no lo son sean leales al servicio que adquieren, teniendo en cuenta que en los servicios odontológicos la primera asistencia a las citas influye en que complete el tratamiento en la misma clínica.
- Cuarta: Reenfocar las promociones de ventas hacia fechas especiales o conmemorativas, para que otros miembros familiares o amistades adquieran los servicios en la clínica. A su vez, estas promociones pueden hacerse llegar con vales impresos o vales con código QR para descargar en el celular, también ofrecer una cita gratuita al obtener determinado número de citas.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. España: ESIC Editorial.
- Arancibia, V., Herrera, P. & Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educativa*. Recuperado de <http://bit.ly/2tbnsBk>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado de [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba, Ecuador*. (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5a ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Cajusol, S. & Ortiz, F. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en el grado de la lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1480/BC-TES-TMP-317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clínica dental Barrenechea. (s.f.). *Páginas amarillas*. Recuperado de [http://www.paginasamarillas.com.pe/fichas/clinica-dental-barrenechea\\_437032/](http://www.paginasamarillas.com.pe/fichas/clinica-dental-barrenechea_437032/)
- Dick, S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- El 62% de los peruanos es infiel a las marcas. (10 de septiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>

- Gallegos, A. (2017). *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la UNA Puno, 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui, Puno, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio\\_Tesis\\_titulo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del Estado de Zulia*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Urnadeta, Venezuela). Recuperado de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3301-14-07468.pdf>
- Gonzales, Y. (2017). *Desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta & Casino, Miraflores, 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6954/Gonzales%20-VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, G. (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (4a ed); Episteme Consultores Asociados: Venezuela.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* [Marketing: an introduction 6th ed., by Philip Kotler and Gary Armstrong] (6a ed.). México D. F., México: Pearson Educación.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101357&orden=1&info=link>
- Méndez, C. (2006). *Metodología*. México D. F., México: Editorial Limusa.
- Morón, J. (2015). *Cómo hacer un proyecto y el informe final de la tesis*. Perú: Editorial Ica.

- Oliver, R. (Special Issue 1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63(4), 3-34.
- Riquelme, F. (2017). *Evaluación de la efectividad de promociones personalizadas en la retención y aumento de los clientes de alto valor de una tienda por departamento*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145585?show=full>
- Rodríguez, R. (2016). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Madre de Cristo, Trujillo, La Esperanza, 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, La Libertad, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/451/rodr%C3%ADguez\\_dr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/451/rodr%C3%ADguez_dr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, G. (2016). *La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje adquiridos a través de internet: un estudio comparativo en tres ciudades mexicanas*. (Tesis de doctorado, Universidad Aguascalientes, México). Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1224/416146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*. 19(7), 492-500.
- Salazar, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Áncash, Perú). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE\\_PROMOCION%20DE%20VENTAS\\_%20SALAZAR\\_SANTILLAN\\_%20DELIA\\_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México D. F.: Mac Graw - Hill Interamericana de México.
- Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica* (5a ed.). México DF: Limusa S. A.

Tellis, G. & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción* [Advertising and Sales Promotion Strategy]. Madrid, España: Pearson Educación.

Terrones, N. (1998). *Diccionario de investigación científica*. Perú: Editora AFA Lima.

Top Brands Ranked by Customer Loyalty. (22 de octubre de 2014). *Brand Keys*. Recuperado de <https://www.marketingcharts.com/brand-related-47476>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2a ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.

**ANEXOS**

## Matriz de consistencia

## Anexo 1

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?	Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.	Existe relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Tellis y Redondo (2002) definieron a las promociones como un programa que hace que la oferta empresarial resulte más atractiva a los compradores, clientes o usuarios y requiere su participación activa (p. 8).	Se obtendrán datos de la medición de los siguientes indicadores: publicidad interna, publicidad externa, ofertas, descuentos, oferta adaptada según necesidades del cliente, diálogo directo.	Publicidad	Publicidad interna	1 y 2	Ordinal (Likert)
¿Cuál es la relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?	Determinar la relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.	Existe relación entre la publicidad y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.	Marketing directo ( <i>one to one</i> )					Ofertas	5 y 6	
								Descuentos	7 y 8	
								Diálogo directo	9 y 10	
					Diálogo según necesidades del cliente	11 y 12				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?	Determinar la relación entre la promoción de ventas y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.	Existe relación entre la promoción de ventas y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.		LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Oliver (1999) consideró que la lealtad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera recomendación de la misma marca.	Se obtendrán datos de la medición de los siguientes indicadores: posicionamiento en el mercado, percepción de aspectos positivos de la empresa, disposición a adquirir servicios del competidor, recomendación del servicio al entorno, aumento del nivel de ventas, aumento de la frecuencia de compra y reducción de compra de los clientes habituales.	Lealtad cognitiva	Posicionamiento en el mercado	1 y 2	Ordinal (Likert)
¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018?	Determinar la relación entre el marketing directo y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.	Existe relación entre el marketing directo y la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018.	Lealtad conativa					Percepción de aspectos positivos de la empresa	3 y 4	
								Disposición a adquirir servicios del competidor	5 y 6	
								Recomendación del servicio al entorno	7 y 8	
				Aumento del nivel de ventas	9 y 10					
				Aumento de la frecuencia de compra	11 y 12					





**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Lealtad del Consumidor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Lealtad Cognitiva</b>								
1	La clínica dental Barrenechea es la primera opción al requerir un servicio dental	/		/		/		
2	La clínica dental Barrenechea posee los mejores servicios y atributos en el distrito del Rímac	/		/		/		
3	Las características y atributos que ofrece de la clínica dental Barrenechea son atractivas para usted	/		/		/		
4	La clínica dental Barrenechea le inspira confianza	/		/		/		
<b>Lealtad Conativa</b>								
5	Otras clínicas dentales de Rímac ofrecen atributos más atractivos que la clínica dental Barrenechea, para poder obtener sus servicios	/		/		/		
6	Si tuviera algún inconveniente con el servicio adquirido en la clínica dental Barrenechea la cambiaría por otra	/		/		/		
7	Recibir alguna recomendación sobre el servicio brindado en la clínica dental Barrenechea le haría adquirir el servicio	/		/		/		
8	Recomendaría los servicios de la clínica dental Barrenechea a sus amigos, familiares y conocidos	/		/		/		
<b>Lealtad a la acción</b>								
9	Le genera un estímulo de compra las promociones que viene ofertando la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
10	Adquiriría los servicios de otras clínicas si ellas le ofrecieran un precio menor	/		/		/		
11	Adquiriere frecuentemente los servicios de la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
12	Aumentaría su frecuencia de compra si la clínica dental Barrenechea le brindara descuentos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Pedro Peña Herópolo    DNI: 80593277

Especialidad del validador: Psicología / Marketing

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

08 de 06 del 2018  


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategia de Promoción**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Publicidad</b>							
1	La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está correctamente ubicada	/		/		/		
2	La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está es visible a su alcance	/		/		/		
3	Los mensajes publicitarios de la clínica dental Barrenechea generan en usted algún interés	/		/		/		
4	En el fanpage de la clínica dental Barrenechea se expone toda la información necesaria sobre sus servicios	/		/		/		
	<b>Promoción de Ventas</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las promociones son atractivas en la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
6	Los precios de los servicios en promoción de la clínica dental Barrenechea resultan menores a los precios de mercado	/		/		/		
7	La clínica dental Barrenechea le ha brindado algún descuento en el servicio	/		/		/		
8	El precio con descuento que le brinda la clínica dental Barrenechea es adecuado y accesible	/		/		/		
	<b>Marketing Directo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Hay una comunicación clara y fluida con la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
10	La comunicación telefónica con la clínica dental Barrenechea es oportuna y eficaz	/		/		/		
11	La clínica dental Barrenechea le brinda un servicio de acuerdo a sus necesidades	/		/		/		
12	La clínica dental Barrenechea hay flexibilidad para que se adapte las promociones a sus necesidades	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Forno Victor M.    DNI: 10138667

Especialidad del validador: Economista

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

...08...de...06...del 20...18

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Lealtad del Consumidor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Lealtad Cognitiva</b>								
1	La clínica dental Barrenechea es la primera opción al requerir un servicio dental	/		/		/		
2	La clínica dental Barrenechea posee los mejores servicios y atributos en el distrito del Rímac	/		/		/		
3	Las características y atributos que ofrece de la clínica dental Barrenechea son atractivas para usted	/		/		/		
4	La clínica dental Barrenechea le inspira confianza	/		/		/		
<b>Lealtad Conativa</b>								
5	Otras clínicas dentales de Rímac ofrecen atributos más atractivos que la clínica dental Barrenechea, para poder obtener sus servicios	/		/		/		
6	Si tuviera algún inconveniente con el servicio adquirido en la clínica dental Barrenechea la cambiaría por otra	/		/		/		
7	Recibir alguna recomendación sobre el servicio brindado en la clínica dental Barrenechea le haría adquirir el servicio	/		/		/		
8	Recomendaría los servicios de la clínica dental Barrenechea a sus amigos, familiares y conocidos	/		/		/		
<b>Lealtad a la acción</b>								
9	Le genera un estímulo de compra las promociones que viene ofertando la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
10	Adquiriría los servicios de otras clínicas si ellas le ofrecieran un precio menor	/		/		/		
11	Adquiere frecuentemente los servicios de la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
12	Aumentaría su frecuencia de compra si la clínica dental Barrenechea le brindara descuentos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fara Victor Manuel ..... DNI: 10139662 .....

Especialidad del validador: Economista .....

... 08 de 06 del 2018 .....

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

.....  


## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategia de Promoción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Publicidad							
1	La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está correctamente ubicada	/		/		/		
2	La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está es visible a su alcance	/		/		/		
3	Los mensajes publicitarios de la clínica dental Barrenechea generan en usted algún interés	/		/		/		
4	En el fanpage de la clínica dental Barrenechea se expone toda la información necesaria sobre sus servicios	/		/		/		
	Promoción de Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las promociones son atractivas en la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
6	Los precios de los servicios en promoción de la clínica dental Barrenechea resultan menores a los precios de mercado	/		/		/		
7	La clínica dental Barrenechea le ha brindado algún descuento en el servicio	/		/		/		
8	El precio con descuento que le brinda la clínica dental Barrenechea es adecuado y accesible	/		/		/		
	Marketing Directo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Hay una comunicación clara y fluida con la clínica dental Barrenechea	/		/		/		
10	La comunicación telefónica con la clínica dental Barrenechea es oportuna y eficaz	/		/		/		
11	La clínica dental Barrenechea le brinda un servicio de acuerdo a sus necesidades	/		/		/		
12	La clínica dental Barrenechea hay flexibilidad para que se adapte las promociones a sus necesidades	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Ceana Aquiles Antonio..... DNI: 42353436.....

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing.....

05 de 06 del 2018

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

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

.....  
Firma del Experto Informante.



## Instrumento variable 1: Estrategia de promoción

## Anexo 3

Estimado (a) participante:

Estamos realizando una encuesta anónima para recopilar datos sobre su percepción en relación a la estrategia de promoción en la clínica dental Barrenechea. Su información veraz es muy valiosa. Muchas gracias de antemano su tiempo. Marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea que se ajusta más con la realidad.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------	---------------------------

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN										
PUBLICIDAD					Escala					
					1	2	3	4	5	
1.	La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está correctamente ubicada.									
2.	La publicidad que se encuentra en la clínica dental Barrenechea está es visible a su alcance.									
3.	Los mensajes publicitarios de la clínica dental Barrenechea generan en usted algún interés.									
4.	En el fanpage de la clínica dental Barrenechea se expone toda la información necesaria sobre sus servicios.									
PROMOCIÓN DE VENTAS					Escala					
					1	2	3	4	5	
5.	Las promociones son atractivas en la clínica dental Barrenechea.									
6.	Los precios de los servicios en promoción de la clínica dental Barrenechea resultan menores a los precios de mercado.									
7.	La clínica dental Barrenechea le ha brindado algún descuento en el servicio.									
8.	El precio con descuento que le ha brindado la clínica dental Barrenechea es adecuado y accesible.									
MARKETING DIRECTO (ONE TO ONE)					Escala					

		1	2	3	4	5
9.	Hay una comunicación clara y fluida con la clínica dental Barrenechea.					
10.	La comunicación telefónica con la clínica dental Barrenechea es oportuna y eficaz.					
11.	La clínica dental Barrenechea le brinda un servicio de acuerdo a sus necesidades.					
12.	La clínica dental Barrenechea ofrece flexibilidad para que se adapten las promociones a sus necesidades.					

## Instrumento variable 2: Lealtad del consumidor

## Anexo 4

Estimado (a) participante:

Estamos realizando una encuesta anónima para recopilar sus apreciaciones sobre en la clínica dental Barrenechea. Su información veraz es muy valiosa. Muchas gracias de antemano su tiempo. Marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea que se ajusta más con la realidad.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------	------------------------------

Lealtad del consumidor						
Lealtad cognitiva		Escala				
		1	2	3	4	5
1.	La clínica dental Barrenechea es la primera opción al requerir un servicio dental.					
2.	La clínica dental Barrenechea posee los mejores servicios y atributos en el distrito del Rímac.					
3.	Las características y atributos que ofrece de la clínica dental Barrenechea son atractivas para usted					
4.	La clínica dental Barrenechea le inspira confianza.					
Lealtad conativa		Escala				

		1	2	3	4	5
5.	Las otras clínicas dentales de Rímac ofrecen atributos más atractivos que la clínica dental Barrenechea, para poder obtener sus servicios					
6.	Si tuviera algún inconveniente con el servicio adquirido en la clínica dental Barrenechea la cambiaría por otra.					
7.	Recibir alguna recomendación sobre el servicio brindado en la clínica dental Barrenechea le haría adquirir el servicio.					
8.	Recomendaría los servicios de la clínica dental Barrenechea a sus amigos, familiares y conocidos.					
Lealtad a la acción		Escala				
		1	2	3	4	5
9.	Le genera un estímulo de compra las promociones que viene ofertando la clínica dental Barrenechea					
10.	Adquiriría los servicios de otras clínicas si ellas le ofrecieran un precio menor					
11.	Adquiriere frecuentemente los servicios de la clínica dental Barrenechea.					
12.	Aumentaría su frecuencia de compra si la clínica dental Barrenechea le brindara descuentos.					



## Base de datos

## Anexo 5

## Base de datos variable 1: Estrategia de promoción

## Anexo 5A

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN																
ID	DIMENSIONES															
	PUBLICIDAD				P1	PROMOCIÓN DE VENTAS				P2	MARKETNG DIRECTO					
	I1	I2	I3	I4		I5	I6	I7	I8		I9	I10	I11	I12		
1	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	52
2	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	49
3	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	5	3	15	42
4	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	30
5	3	4	3	5	15	3	3	5	3	14	3	3	4	4	14	43
6	4	4	3	4	15	3	3	5	5	16	4	5	5	4	18	49
7	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	44
8	5	4	5	3	17	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18	52
9	3	4	3	5	15	3	5	3	3	14	3	3	5	3	14	43
10	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	52
11	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	49
12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	5	3	15	42
13	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	4	3	4	3	14	32
14	3	4	3	5	15	3	3	5	3	14	3	3	3	4	13	42
15	4	4	3	4	15	3	3	5	5	16	4	5	5	4	18	49
16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	46
17	5	4	5	3	17	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18	52
18	3	4	3	5	15	3	5	3	3	14	3	3	5	3	14	43
19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	54
20	3	5	5	4	17	2	5	3	3	13	4	2	3	4	13	43
21	4	3	4	5	16	3	2	2	3	10	4	3	3	5	15	41
22	3	2	2	4	11	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	37
23	5	3	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	47
24	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	52
25	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	49
26	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	5	3	15	42
27	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	30
28	3	4	3	5	15	3	3	5	3	14	3	3	3	4	13	42
29	4	4	3	4	15	3	3	5	5	16	4	5	5	4	18	49
30	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	46
31	5	4	5	3	17	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18	52
32	3	4	3	5	15	3	5	3	3	14	3	3	5	3	14	43
33	5	5	5	4	19	3	3	5	5	16	4	4	5	4	17	52
34	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18	52
35	4	3	4	5	16	3	2	2	3	10	4	3	3	5	15	41
36	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	40
37	5	3	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	47
38	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	55
39	5	4	2	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	43
40	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	53

## Base de datos variable 2: Lealtad del consumidor

## Anexo 5B

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CONSUMIDOR																
ID	Dimensiones															
	Lealtad cognitiva				P1	Lealtad conativa				P2	Lealtad a la acción				P3	PG
	I1	I2	I3	I4		I5	I6	I7	I8		I9	I10	I11	I12		
1	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	47
2	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	44
3	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	44
4	3	3	4	3	13	2	4	3	2	11	4	3	4	3	14	38
5	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	41
6	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	45
7	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	43
8	5	4	5	3	17	3	4	3	5	15	4	4	5	5	18	50
9	3	4	4	5	16	3	5	3	3	14	3	3	5	3	14	44
10	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	52
11	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	51
12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	40
13	3	4	4	3	14	2	2	3	2	9	4	3	4	3	14	37
14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	40
15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	52
16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	48
17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	40
18	3	4	3	5	15	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	41
19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	54
20	3	5	5	4	17	3	5	3	3	14	4	3	4	4	15	46
21	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16	4	3	4	5	16	50
22	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	43
23	5	3	4	4	16	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17	49
24	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	52
25	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	51
26	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	41
27	3	4	4	2	13	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	35
28	3	4	3	5	15	3	3	5	3	14	3	3	4	4	14	43
29	4	4	3	4	15	3	3	5	5	16	4	5	5	4	18	49
30	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	46
31	5	4	5	3	17	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18	52
32	3	4	3	5	15	3	5	3	3	14	3	3	5	3	14	43
33	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	55
34	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18	52
35	4	4	4	5	17	4	5	2	4	15	4	4	4	5	17	49
36	3	4	3	4	14	3	5	3	4	15	3	3	4	4	14	43
37	5	3	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	48
38	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	55
39	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	50
40	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	53

Yo, ROJAS CHACÓN, VICTOR HUGO docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada "Estrategia de promoción y su relación con la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018", del (de la) estudiante Bryan Edwing Rojas Vilar constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 06 de diciembre del 2018



---

Mgr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO  
Asesor de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / <b>Vicerrectorado de Investigación y Calidad</b>	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------