



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias BTL y Fidelización del cliente en el centro médico
ocupacional Salud y Bienestar Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Millones Puican, Karolay Olenka (orcid.org/0000-0001-5577-7720)

ASESOR:

Mgr. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, en especial a mi madre María Delia quien ha sido mi inspiración en este camino, a mis 3 hermanas y a mi abuela Isabel por los ánimos de salir adelante para no caer ante los obstáculos que se presentan en la vida.

Karolay Olenka.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a dios por permitirme culminar esta bonita etapa de mi vida, a mi madre, a mis hermanas por su apoyo incondicional, a las personas que en este año se han convertido en mi familia, al docente Mg. Marlon Walter Valderrama Puscan, por la paciencia y la orientación en el desarrollo de este trabajo, a la Universidad César Vallejo, en especial a la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas, por facilitarnos la documentación respectiva que permitió la factibilidad al realizar esta investigación.

La autora.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias BTL y Fidelización del cliente en el centro médico ocupacional Salud y Bienestar Chiclayo 2023", cuyo autor es MILLONES PUICAN KAROLAY OLENKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 01 de Diciembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013 | Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 11-12-2023 16:12:41 |

Código documento Trilce: TRI - 0675556





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MILLONES PUICAN KAROLAY OLENKA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias BTL y Fidelización del cliente en el centro médico ocupacional Salud y Bienestar Chiclayo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| KAROLAY OLENKA MILLONES PUICAN DNI: 73063517 ORCID: 0000-0001-5577-7720 | Firmado electrónicamente por: KMILLONESP el 01-12- 2023 18:51:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0675558

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR..... | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 18 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 19 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 3.5 Procedimientos | 22 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 23 |
| 3.7 Aspectos Éticos | 23 |
| IV.RESULTADOS..... | 25 |
| V. DISCUSIÓN | 35 |
| VI.CONCLUSIONES..... | 39 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS | 41 |
| ANEXOS..... | 49 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Escala de confiabilidad | 21 |
| Tabla 2 Confiabilidad de la variable Estrategias BTL | 22 |
| Tabla 3 Confiabilidad de la variable Fidelización del cliente | 22 |
| Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos | 22 |
| Tabla 5 Cuadro de la estadística descriptiva de la variable Estrategias BTL | 25 |
| Tabla 6 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Activación de marca | 25 |
| Tabla 7 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Marketing Digital .. | 26 |
| Tabla 8 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Promociones de ventas | 26 |
| Tabla 9 Cuadro de la estadística descriptiva de la variable Fidelización del cliente | 27 |
| Tabla 10 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Satisfacción | 27 |
| Tabla 11 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Confianza | 28 |
| Tabla 12 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Lealtad | 28 |
| Tabla 13 Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Valor percibido ... | 29 |
| Tabla 14 | 30 |
| Tabla 15 Correlación de la variable estrategias BTL y fidelización del cliente | 31 |
| Tabla 16 Correlación entre la dimensión activaciones de marca y la variable de fidelización del cliente | 32 |
| Tabla 17 Correlación entre la dimensión marketing digital y la variable de fidelización del cliente | 33 |
| Tabla 18 Correlación entre la dimensión promoción de ventas y la variable de fidelización del cliente. | 34 |

RESUMEN

La investigación titulada: Estrategias BTL y fidelización del cliente en el Centro médico ocupacional Salud y Bienestar Chiclayo 2023, se llevó a cabo con el objetivo de determinar si existe relación entre ambas variables. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y no experimental, de diseño correlacional causal de enfoque transeccional. La técnica de recolección de datos fue una encuesta donde se usó la escala de Likert, dicha encuesta fue aplicada a 103 clientes de una población de 140, realizada de manera presencial, como virtual, a personas que oscilan la edad de 18 a 50 años, la cual se comprobó su validez y confiabilidad a través del juicio de expertos y Alfa de Cronbach como prueba de confiabilidad, teniendo como resultado que los instrumentos son muy confiables. Los resultados mediante un coeficiente de correlación de Spearman (RHO 0.904) indican que existe relación positiva entre las estrategias BTL con la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo. Finalmente se concluyó que las estrategias BTL desempeñan un papel importante en la retención y fidelización de los clientes en el centro médico.

Palabras clave: Publicidad BTL, comportamiento del consumidor, sector salud, marketing relacional, Lealtad del cliente

ABSTRACT

The research entitled: BTL strategies and customer loyalty in the occupational medical center Salud y Bienestar Chiclayo 2023, was carried out with the objective of determining if there is a relationship between both variables. The research was quantitative, applied and non-experimental, with a causal correlational design and a cross-sectional approach. The data collection technique was a survey where the Likert scale was used, this survey was applied to 103 customers out of a population of 140, conducted in person and virtually, to people ranging in age from 18 to 50 years, which was checked for validity and reliability through expert judgment and Cronbach's Alpha as a reliability test, resulting in our instruments being very reliable. The results through a Spearman correlation coefficient (RHO 0.904) indicate that there is a positive relationship between BTL strategies and customer loyalty of the occupational medical center "Salud y Bienestar" in Chiclayo. Finally, it was concluded that BTL strategies play an important role in the retention and loyalty of customers in the medical center.

Keywords: BTL advertising, consumer behavior, health sector, relationship marketing, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, los dinámicos cambios se caracterizaron por la adaptabilidad de estrategias en los diferentes sectores económicos. Al respecto, por un lado, los nuevos retos exigían la aplicación de soluciones integradas en un entorno competitivo. No obstante, en una economía abierta, el posicionamiento se determina por variables que ejercen cierta influencia que impulsan a las entidades a crecer (ITC, 2020). De tal manera, los factores de posicionamiento varían considerablemente de un sector económico a otro, siendo necesario desarrollar ciertas respuestas a los nuevos retos (Martin et al.,2020).

Las estrategias BTL pueden ser muy efectivas cuando se trata de fidelizar al cliente, puesto que, dichas estrategias se utilizan para propiciar superiores índices de interacción y participación a través de los colaboradores (Baduy et al., 2017). Donde, hoy en día la publicidad en el marketing viene evolucionando aceleradamente a través de sus estrategias y técnicas con el único objetivo de fidelizar y atraer nuevos consumidores (Zúñiga, 2019). Así mismo, el ODS 3, pretende "Garantizar un estilo de vida saludable para todos y promover el bienestar, independientemente de su edad" (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL] 2018).

En tal sentido, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020), expone que surgen nuevos retos en el ámbito competitivo, que están obligando a las organizaciones a reevaluar sus operaciones, enfocándose en el avance continuo para seguir siendo competitivas. En esa línea, Salas (2018), sostuvo que las marcas que están bien posicionadas con respecto a sus competidores, son las que han utilizado sus situaciones particulares, aprovechándose de puntos convenientes, además de contar con el recurso adecuado para ser capaz de diseñar estrategias de retención de potenciales clientes con éxito, siendo la publicidad BTL fundamental en este aspecto porque autoriza a las empresas transmitir su mensaje a través de otros encuentros en persona.

Además, Lara y Cervantes (2022) señalaron que los mercados emergentes son economías con potencial de crecimiento pero que aún no cumplen los criterios

para ser clasificados como mercados desarrollados, por lo que las empresas que funcionan dentro de este tipo de mercado, deben buscar alternativas nuevas e innovadoras, aplicando técnicas novedosas y creativas que les ayude a atraer la atención del mercado en el que compiten. En ese marco, Tarrillo et al. (2022), expresaron que las estrategias de correspondencia han manifestado en años como resultado de la batalla de las empresas por preservar su continua relevancia, atractivo e involucrar continuamente a sus clientes.

En lo que respecta a la problemática expuesta, el marketing BTL incluye la promoción, que se define como comunicación no mediática, e incluye descuentos en precios, carteles y comunicación corporativa, centrándose en buscar una experiencia personal en la posición del consumidor y la mercancía o servicio que se quiera brindar (Salas, 2018). Así mismo, se orienta en un segmento de mercado particular, empleando estrategias creativas e innovadoras en actividades planificadas para promocionar productos o servicios y atraer a su audiencia objetivo, (Ramírez, 2019). Además, esta estrategia no solo permite la recopilación de información del consumidor, sino que también facilita la comunicación estrecha entre los diversos participantes, (López, 2021). Cabe detallar que, la competitividad de una marca radica en su habilidad para atraer y retener a los consumidores al satisfacer sus necesidades individuales en lugar de enfocarse en las de la competencia. Esto implica la creación de una marca con la cual las personas puedan identificarse, conectarse, admirar y permanecer leales con el tiempo, como señalan Hernández et al. (2018).

Por otro lado, la fidelización del cliente resulta fundamental para el crecimiento y prosperidad a largo plazo dentro de una organización, por ende, al mantener a los clientes satisfechos, genera mayor productividad, asimismo, reducen costos, se fortalece la reputación de la marca y se obtiene una base leal de clientes que desempeña un papel crucial en la estabilidad y expansión de la organización (Peña et al., 2015). Lo que implica, la importancia de la creación de una conexión efectiva con los clientes, con el mayor propósito de favorecer a la empresa (Molina y Rodríguez, 2017). Además, requiere un enfoque de calidad de servicio, lo que llega a contribuir al éxito de la implementación de una estrategia de marketing, como lo señala Bohórquez (2017).

La realidad problemática se ha podido determinar de las campañas masivas que generalmente son utilizadas por las empresas del sector salud, en caso de clínicas y hospitales son más orientadas a la captación masiva de los clientes, se olvidan de interactuar con el cliente en un ámbito más personalizado dejando de lado la experiencia del cliente potencial por lo que el centro médico “Salud y Bienestar” en sus campañas anteriores no han dado un resultado eficiente en cuanto a la fidelización del cliente por lo que se busca asegurar que utilizando estrategias BTL se establezca ese vínculo.

En ese marco, Cruz et al. (2022) señalaron que en los últimos años han surgido estrategias de emparejamiento a medida que las empresas tratan de preservar su continúa relevancia, atractivo y deseabilidad a los clientes. Al respecto, el centro médico “Salud y Bienestar”, siendo una empresa del sector servicios médicos que presenta deficiencias en la compatibilidad en su marketing y el manejo de sus redes sociales, requiere adaptar tácticas en base a enfoques novedosos y poco convencionales frente a las acciones de la competencia.

Cabe precisar que, en relación a la justificación de la investigación Fernández (2020), sostuvo que la importancia de la investigación se debe argumentar bajo 3 componentes, es decir práctica, teórica y social, donde se indica que se justifica desde una perspectiva práctica, debido a que la investigación busca abordar problemas reales y así mismo ofrecer soluciones significativas, beneficiando principalmente al centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” al implementar estrategias BTL para mejorar su marketing y la gestión de sus redes sociales, encaminada a fortalecer la fidelización de clientes en Chiclayo. En lo que respecta a la fundamentación teórica, el estudio tiene apoyo y sustento teórico que ha permitido la formulación del marco teórico relacionado con las estrategias BTL y la fidelización de clientes. Por último, desde una perspectiva social, la investigación se convierte en un recurso confiable para futuros estudios en el mismo campo, ofreciendo a otras empresas dedicadas al mismo rubro considerar la implementación de estrategias BTL para mejorar su alcance y satisfacción del público objetivo.

Adicionalmente, se aborda la justificación metodológica porque se utilizará como técnica que han permitido realizar el marco teórico y la formulación del proyecto, como, establecer resultados precisos y confiables, lo que permitirá al centro médico poder tomar decisiones bien fundamentadas y basada en evidencia para así mejorar su estrategia que permita fidelizar a los clientes.

En tal sentido, se formuló como problema general la siguiente interrogación, ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de BTL y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo?, Así también como objetivo general determinar si existe relación entre estrategias BTL y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo; como objetivos específicos a) Determinar si existe relación entre las activaciones de marca y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo. b) Identificar si existe relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo. c) Establecer si existe relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo; del mismo modo la hipótesis general Existe relación directa y significativa entre estrategias BTL y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.

De modo que, identificar la influencia de las variables en cuestión, repercutirá en la implementación de estrategias de publicidad en empresas similares, puesto que favorecerá la retención de clientes y, en consecuencia, un posicionamiento destacable de la organización dentro del mercado laboral.

II. MARCO TEÓRICO

Al respecto, para la indagación se tuvo en mente la búsqueda de antecedentes de estudios a nivel tanto internacional, como nacional, que aportaron una amplia visión y conocimiento sobre el tema abordado ya que permite al lector tener un panorama amplio sobre lo que se va a trabajar y también ofrece una perspectiva de las variables estudiadas.

En términos de experiencia internacional, tenemos los siguientes antecedentes:

Padilla (2018), en su estudio aborda la relevancia de cultivar la fidelidad de los clientes dentro de la industria farmacéutica, particularmente en relación con los productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra. Se empleó un enfoque mixto para llevar a cabo la investigación, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, tipo exploratorios, descriptivo, utilizando la encuesta como técnica para recopilar información sobre las variables. Adicionalmente, se consideraron 20 farmacias como población de acuerdo a la información proporcionada por el Municipio de Ibarra. Los hallazgos clave identificaron estrategias efectivas para fortalecer la conexión con los clientes, promoviendo el uso adecuado de estos productos y garantizando una mayor atención a la salud de la piel en la comunidad, así mismo, se concluye que, el estudio destaca la relevancia de cultivar la fidelidad de los clientes en el área farmacéutico, concretamente para mejorar la protección solar de la piel mediante productos dermatológicos, en el entorno urbano de la calle Ibarra.

Además, Mesa (2021) en su investigación, propuso como objetivo promover y posicionar los servicios de la clínica veterinaria Felivet. Igualmente, en lo concerniente a la atracción y conservación de clientes. En este contexto, la metodología es cualitativa, con tipo de análisis documental y de estudio bibliográfico, se empleó la encuesta como método. La muestra incluyó tanto a propietarios de mascotas como a profesionales del cuidado animal, con el objetivo de obtener una perspectiva amplia y representativa de los clientes que podrían beneficiarse por los enfoques de marketing implementados. Obteniendo como resultados que la implementación de estrategias de marketing en la clínica

veterinaria Felivet tuvo un impacto positivo en el proceso de atraer y mantener la lealtad de los clientes, observando un aumento en la demanda de servicios veterinarios, así como una mejora en la percepción y reconocimiento de la clínica en el mercado. Así mismo se concluyó que aplicar acciones de marketing efectivas en el ámbito de la medicina veterinaria fortalecerá la relación con los clientes y mejorará el rendimiento de la clínica.

Desde otro enfoque, también se tuvo en cuenta a Ríos et al. (2018), los cuales en su investigación en la que se centraron principalmente en determinar si hay una conexión entre los elementos socioeconómicos, sociodemográficos y la publicidad Below the Line (BTL) en la prevalencia de la obesidad infantil. Con el propósito de realizar la investigación, se optó por una metodología de investigación de carácter exploratorio y descriptivo, siendo de tipo cualitativa, donde se aplicaron técnicas de entrevistas a tres diferentes tipos de expertos en marketing, en nutrición y pediatras para la recopilar datos, se llevó a cabo un grupo focal de 12 padres de familia. Los principales resultados muestran los factores socioeconómicos y sociodemográficos, como el nivel económico y el nivel educativo de la familia, donde de igual modo, desempeñan un rol significativo en la incidencia de la obesidad infantil, así mismo se concluye que, es fundamental implementar estrategias para regular la publicidad de alimentos no saludables dirigidos a niños y promover hábitos alimenticios saludables en la población infantil.

Así mismo, tenemos a Montero y Álvarez (2020) quien en su estudio analiza las tácticas de marketing a nivel internacional en franquicias que ofrecen menús saludables del norte de Barranquilla, Colombia. Al respecto, se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental de tipo transversal y descriptivo, considerando como población a 34 franquicias, y optó por utilizar un cuestionario como táctica para recopilar la información. Como conclusión, se observó que la mayoría de estas cadenas de franquicias aplicaron diversas estrategias para atraer nuevos clientes y consumidores, las cuales resultaron efectivas. Sin embargo, se observó que las estrategias de reducción de precios no fueron ampliamente utilizadas, en contraste con la estrategia de aumento de precios, que aprovechó la demanda y la situación actual, por lo que se concluyó que los franquiciados con menús saludables en el

norte de Barranquilla utilizaron estrategias de penetración de mercado para mejorar su desempeño en los mercados existentes.

Sylla (2020) trabajando como investigador, propuso en su investigación, crear un plan de mercadotecnia para la unidad de maternidad del Puesto de Salud de Missirah. Para realizar este estudio, se empleó una metodología de revisión, recopilación y análisis bibliográfico de documentos nacionales e internacionales donde se aplicaron técnicas y herramientas de observación, así mismo, la técnica que se empleo es la encuesta, realizado a 25 mujeres que han sido atendidas y han dado a luz en el puesto de salud de Missirah. En tal sentido, se obtuvo como resultado un progreso favorable en la comunicación y la excelencia en calidad de los servicios proporcionados, lo que contribuyó a una experiencia más satisfactoria para las pacientes. De tal forma, se concluye que, estas estrategias, enfocadas en la comunicación efectiva y la calidad de los servicios, permitieron brindar una experiencia más satisfactoria y personalizada para las pacientes. A su vez resaltan la importancia del marketing para mejorar la atención materna y la necesidad de seguir implementando estrategias para garantizar la satisfacción y el bienestar de las pacientes.

Por otro lado, también está Haro et al. (2022), el objetivo principal de su artículo, es buscar contribuir en la salud y la mejora del bienestar de los estudiantes universitarios utilizando tácticos de marketing efectivas. Se utilizaron métodos descriptivos, observacionales y transversales, incluidas las pruebas no aleatorias que consisten en 273 estudiantes de ciencias e ingeniería. Los resultados mostraron que los principales factores que conducen a los trastornos alimentarios son la falta de tiempo, demasiado trabajo, saltarse comidas, comer en exceso, el amor y las relaciones sociales o familiares. Así mismo, se concluyó que la prevalencia de trastornos alimentarios en la muestra estudiada es significativamente y que las mujeres se caracterizan por niveles más altos de distorsión que los hombres, especialmente cuando la autoestima está inflada.

Por último, se citó a Tsitskari y Batrakoulis (2022), en su estudio se planteó como objetivo comprender las estrategias implementadas por estos profesionales para promover sus servicios y atraer a los consumidores. Así mismo, la metodología

de este estudio es cualitativa, teniendo en cuenta una encuesta transversal en la que se recogieron un total de 631 cuestionarios, correspondientes a alrededor de 25% del total de compañías presentes en la industria del fitness a nivel nacional. En tal sentido, se tuvo como resultado que las principales estrategias identificadas incluyen la publicidad en medios tradicionales y digitales, la promoción de ofertas especiales y descuentos, así como la participación en eventos y colaboraciones con influencers. De tal forma, se concluye que las estrategias de marketing utilizadas por los gerentes en Grecia pueden servir como referencia para investigaciones y prácticas futuras en el ámbito del marketing relacionado con la salud y el fitness.

Adicionalmente, en el contexto de los antecedentes nacionales tenemos a Vásquez (2019), su objetivo principal fue establecer la conexión entre la estrategia de Publicidad BTL y el procedimiento en la toma de decisiones de compra en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, situado en Villa María del Triunfo, Lima, durante el año 2019. Para realizar este análisis, se puso en práctica una metodología de orientación cuantitativa, de naturaleza no experimental y con un diseño tipo transversal. La muestra de investigación se conformó por 410 clientes del Policlínico, de los cuales se seleccionaron 134 participantes para responder a una encuesta como táctica para recopilar la información. Los datos recopilados indican la presencia de una correlación significativa entre la ejecución de la estrategia de Publicidad BTL y el comportamiento en la toma de decisiones de compra en el Policlínico. Se identificó una fuerte correlación positiva, lo que respalda la hipótesis de investigación y conlleva al rechazo de la hipótesis nula. Además, se observó una conexión positiva entre la Publicidad BTL y la percepción de la necesidad, así como con otras variables específicas del estudio. En resumen, se puede concluir, que hay una conexión entre la estrategia de Publicidad BTL y el procedimiento de toma de decisiones de compra en el Policlínico Asociados en Salud.

Por otro lado, Paredes et al. (2021) en la realización de su investigación, planteó como propósito, desarrollar un plan de marketing de contenidos con el fin de cultivar la lealtad los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., situada en Bagua, Amazonas. Para realizar esta investigación, utilizaron una metodología

mixta, con datos cualitativos y cuantitativos, enfoque descriptivo con un diseño no experimental, la técnica adoptada para recopilar información fue una encuesta para medir la variable, tomando en cuenta una población total de 305 clientes, seleccionando un total de 109 participantes. De tal manera, se obtuvo como resultado, que la variable fidelización del cliente alcanzó un nivel elevado, con un porcentaje del 81,7%. No obstante, se observó que la percepción del cliente se encontraba en un nivel moderado debido a la existencia de competencia en el sector. Por lo que se concluyó que la aplicación de un plan de marketing de contenidos se configura como una estrategia relevante para atraer a los clientes de manera menos invasiva. Esto se debe al elevado grado de fidelización actual de los clientes con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. y a la percepción moderada actual de los usuarios, debido a la competencia existente en la ciudad de Bagua, donde la empresa ha logrado establecerse en la mente del consumidor y mantener un elevado nivel de satisfacción en aspectos como la indumentaria, el servicio, la infraestructura y la seguridad que proporciona.

Desde otro enfoque, Cordova y Lujan (2020), en la cual su investigación en la que se centraron en los Análisis del marketing de relaciones como una estrategia clave para mantener la fidelidad de los clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas ubicadas en la región de Lima Metropolitana. Para realizar este estudio, se utilizó la metodología de enfoque correlacional, usando como fuentes de recopilación de datos, se utilizó una entrevista al gerente de una IPRESS privada como técnica aplicada. Él estudió aportó, una información práctica donde se llegó a una conclusión, de que las estrategias de marketing relacional y los enfoques relacionados se centran en la lealtad del cliente a largo plazo; al revisar las estrategias de marketing actuales de la industria, se pudo observar la implementación de ciertas tácticas alineadas con el enfoque relacional en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas ubicadas en la región de Lima Metropolitana. Esta situación refleja una coincidencia emergente con las perspectivas y tendencias actuales en el campo del marketing.

En otro contexto, Heredia (2023), se propuso como objetivo investigar la relación existente entre la gestión de calidad y la retención de los usuarios en un Centro de Salud en Apurímac durante el 2022. Para realizar este estudio, se adoptó

por una metodología de enfoque básico, empleando un diseño descriptivo correlacional y sin experimentación. Se aplicó un muestreo probabilístico compuesto por 220 usuarios de un centro de salud seleccionado, quienes completaron una encuesta que constaba de un formulario con 16 ítems vinculados con la gestión de calidad y otro con 12 ítems relacionados con la fidelización de los usuarios. Por ende, se observó que existe un (Rho de Spearman: 0656, y sig.0,000). De tal, manera se concluyó que la gestión de calidad guarda una relación directa y significativa con la fidelización de los usuarios de un centro de Salud. El estudio aportó información práctica ya que determinó que mientras más se incrementa la gestión de calidad se generaría mayor fidelización en el Centro de Salud.

Panta (2022), su enfoque se centró en la formulación de estrategias de marketing eficaces con el fin de mejorar la posición de la formación de enfermería técnica por el Instituto en Educación de nivel mayor de la República Federal de Alemania en Chiclayo. Para realizar este estudio se eligió una metodología cuantitativa, no exploratoria e intersectorial. Se decidió seleccionar una muestra de 260 individuos de un grupo volumétrico total de 1985 participantes, basándose en características homogéneas. Los resultados principales reflejaron que el 58,07% de los que participaron en el cuestionario percibió que la carrera de enfermería técnica no estaba bien posicionada en el instituto, mientras que el 10,00% mostró indiferencia y el 31,92% estuvo totalmente de acuerdo. En conclusión, se recomienda implementar estrategias de marketing basadas en la teoría de las 4P, la innovación constante de productos o servicios con rasgos distintivos en comparación con la competencia, la fijación de precios basada en técnicas psicológicas, la exploración de precios más altos o más bajos que los de la competencia, la expansión del servicio hacia diferentes mercados, así como la realización de publicidad a través de medios BTL y ATL, junto con la aplicación de técnicas de merchandising.

Popuche (2021), realizó una investigación acerca de la retención de pacientes en una clínica de salud privada, la Clínica Metropolitana en Chiclayo, durante los meses de noviembre a diciembre de 2019 y enero de 2020. Utilizó una metodología de estudio descriptivo de tipo transversal, incluyó observación y un

enfoque prospectivo, con una muestra de 185 pacientes. Los hallazgos revelaron que el 62% de los pacientes mostraron un alto grado de fidelidad, mientras que el 26% se ubicó en un nivel medio y el 12% presentó una fidelidad baja. La dimensión de cultura de la empresa y experiencia del usuario tienen altos porcentajes de pacientes fidelizados, con un 72% y 70% respectivamente. La dimensión de estrategia relacional presenta el menor porcentaje de fidelización, con un 30%. Así mismo, estos resultados resaltan la relevancia de fortalecer las tácticas de retención en todas las dimensiones para mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios.

Según la investigación de Bocangel (2022), su objetivo principal fue establecer una relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de los clientes en la Clínica Dental Bmedic Dent, ubicada en Cusco durante el año 2021. La metodología aplicada en este estudio fue de naturaleza cuantitativa y de naturaleza transversal, con un diseño no experimental y un análisis de correlación causal. Se optó por emplear una encuesta como método y un cuestionario como herramienta de medición para recopilar datos. Los hallazgos obtenidos mostraron que el marketing 4.0 tiene un impacto positivo moderado en la retención de los clientes. El valor de Chi cuadrado fue de 40.38 y el valor p fue de .000, lo que indica una correlación significativa y respalda la hipótesis del investigador. En resumen, se concluye que el marketing 4.0 ejerce una influencia del 38.4% en la fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent en Cusco durante el año 2021.

Por último, en su estudio, Miranda (2020) tuvo como objetivo analizar la conexión entre las tácticas de marketing y la fidelización de clientes en un laboratorio farmacéutico en San Martín de Porres en el año 2019. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental de carácter transversal y correlacional, adoptando un enfoque cuantitativo. El grupo de muestra incluyó a 57 médicos especializados en neurología y psiquiatría de los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos. Se empleó un cuestionario durante la encuesta para recopilar datos, y este mostró un alto nivel de fiabilidad estadística (alfa de Cronbach de 0.958) junto con una validación de contenido del 90%, según la evaluación de expertos. Los resultados destacaron una correlación positiva altamente significativa (Rho de Spearman 0.921) con un nivel de significancia de 0.00. Esto sugiere que hay una conexión directa entre una gestión eficaz de las

estrategias de marketing y la retención de los clientes. En otras palabras, cuando se implementan estrategias de marketing efectivas, se logra retener a los clientes de manera exitosa.

Por otra parte, todo estudio necesita de un soporte teórico que la sustente, es por ello que se ha tenido en cuenta fundamentos teóricos relacionados con la primera variable de investigación, es decir, estrategia BTL.

La teoría en base a la primera variable estrategias BTL, se tiene a Gómez (2017), quien en su investigación indica que el origen de la expresión "below the line" fue establecida por los ejecutivos de la empresa multinacional Procter & Gamble, quienes determinaron una distinción entre el presupuesto a los medios convencionales y aquel asignado a otros medios que no podían ser clasificados como tales. En este contexto, los medios convencionales se ubican por encima de una línea imaginaria, mientras que los medios no convencionales se encontraban por debajo de dicha línea. En consecuencia, esta línea simplemente representaba la separación entre diversas herramientas de comunicación. Inicialmente, el departamento de marketing de esta multinacional no tenía la intención de crear un nuevo enfoque de comunicación ni de categorizar una nueva clase de medios.

Así mismo, Núñez (2021), desarrolló un modelo teórico basado en las tres dimensiones de la variable BTL, en primer lugar, activación de marca, que origina la interacción de los clientes con la marca y lo que impulsa las ventas, en segundo, el marketing digital, que implica la difusión de mensajes promocionales en las principales plataformas digitales, y por último, las promoción de ventas, la cual promueve la adquisición de un producto o servicio, con el propósito de generar una respuesta inmediata con el cliente.

En cuanto a enfoques conceptuales, respecto a la primera variable, sobre estrategias de marketing, Magaña (citado por Maquin y García, 2019) sostuvo que la publicidad BTL es "[...] el medio de comunicación que va en dirección a un segmento de mercado más específico, se direcciona a la promoción de mercancías o servicios con la finalidad de realizar una serie de estrategias y actividades programadas usando la innovación y creatividad para atraer al público objetivo" (p. 32). En el mismo contexto, Pereira (2007) define el BTL como una promoción que

usa canales distintos a los medios masivos, creando relaciones más directas con el receptor del mensaje. Además, Ponce et al. (2019) indica que es una estrategia que fomenta la creatividad limitada, permitiendo un contacto directo y cálido con los clientes, generando un impacto duradero y convirtiéndola en atractiva y memorable para las marcas.

De acuerdo a los fundamentos teóricos de las dimensiones de la variable Estrategias BTL tenemos:

Activación de marca según López (2021), es la estrategia BTL más frecuentemente empleada, de hecho, cuando se menciona este tema a un profesional del marketing, sin duda mencionará este enfoque como un ejemplo comúnmente utilizado. Se convierte en una valiosa oportunidad para que el personal recoja información del consumidor y se establezca una comunicación estrecha entre los diversos participantes.

El marketing Digital según Rubal y Ornelas (2021), es un movimiento que comprende los cambios en la conducta del consumidor y se basa principalmente en estrategias Pull, donde es el usuario quien busca activamente el contenido, hace más efectivo, con la posibilidad de compartirlo con sus redes sociales, además, de contar con herramientas de medición sólidas y la capacidad de estar junto al consumidor las 24 horas del día. A medida que las tecnologías han evolucionado en la ejecución de los procesos en diversos sectores productivos, los avances también han beneficiado las conexiones empresariales en el escenario global.

Promoción de ventas según Gamboa (2022), es capaz de acrecentar en gran medida la eficiencia de las compras al reducir los costos asociados a la búsqueda, es decir, ayudando al consumidor a adquirir los productos que necesita adquirir. Este beneficio adquiere mayor relevancia en los productos que se adquieren con regularidad, donde el consumidor suele tener una mayor experiencia en términos de compra y el uso de los productos. Las medidas realizadas en el punto de venta que acompañan a las promociones desempeñan un papel crucial en la apreciación de este beneficio.

El sustento teórico basándose en la segunda variable, que es la Fidelización del cliente, se tiene a Burbano et al. (2018), aquellos que, en su trabajo de investigación, indican que el origen de dicha variable, está fundamentado bajo el concepto del marketing relacional, ya que al incorporar en su definición de la relación empresa-cliente, nace la fidelización en el cliente, la cual permite conservar relaciones a largo plazo con los usuarios.

De acuerdo con el modelo teórico propuesto por Durán et al. (2020), la fidelización del cliente se describe como el proceso de crear y conservar a largo plazo un vínculo o conexión con los clientes existentes, por ello, busca reforzar la interacción cliente-empresa, de tal manera que se observe lealtad y satisfacción en el usuario. Además, es esencial proporcionar un servicio de calidad al cliente desde el primer contacto. Esto implica responder a sus necesidades y preguntas, resolver problemas y mostrar empatía. También es importante personalizar la experiencia del cliente, brindándole respuestas y soluciones que se adaptan a sus necesidades específicas y generar una comunicación eficiente (Lehu, 2001).

Por otro lado, Guadarrama y Rosales (2015), desarrollaron un modelo teórico basado en el marketing relacional para abordar la variable de fidelización del cliente. Su trabajo refleja la importancia de que las organizaciones contemporáneas establezcan relaciones sólidas con sus consumidores, ya que esto no solo aumenta la satisfacción, la confianza y la lealtad de los clientes, sino que también agrega un valor del cliente, lo que, a su vez, contribuye de manera significativa a la rentabilidad de la organización.

En cuanto a enfoques conceptuales, respecto a la segunda variable, de acuerdo con Peña et al. (2015) la fidelización del cliente se considera como una estrategia que pretende establecer una relación duradera y satisfactoria con los clientes, ello con la finalidad de propiciar la repetición de compras, aumentar la lealtad y promover el boca a boca positivo. De tal manera, al enfocarte en construir relaciones sólidas y duraderas con tus clientes, se generaría la intención de repetición de compras, recomendaciones positivas y una ventaja competitiva en el mercado (Montenegro y Ventura, 2020).

En cuanto a los fundamentos teóricos de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente tenemos:

La satisfacción según Treviño et al. (2021), en la actualidad, alcanzar la completa "satisfacción del cliente" se convierte en una exigencia esencial para establecer un espacio en la "mente" del cliente y con ello lograr una posición en el mercado objetivo. Por lo tanto, mantener a cada cliente "satisfecho" se ha transformado en uno de los objetivos primordiales que trascienden las divisiones funcionales de las entidades exitosas, incluyendo producción, finanzas, recursos humanos, entre otras. Por esta razón, es de vital relevancia que tanto los expertos del marketing como todas las personas que trabajan en una entidad o compañía comprendan la importancia de alcanzar la satisfacción del cliente, cómo definirla, los niveles de satisfacción, la creación de expectativas en los clientes y qué implica el resultado observado. De esta manera, estarán mejor preparados para contribuir de manera activa en todas las actividades que buscan alcanzar esta tan deseada satisfacción del cliente.

La dimensión de confianza Bojorque et al. (2021), en primer lugar, el estudio destaca la fiabilidad del concepto de experiencia del cliente, debido a que su estructura, que incluye aspectos funcionales, mecánicos y humanos, es coherente y estable. La influencia de la experiencia del cliente en la confianza es altamente significativo, lo cual confirma que la generación de momentos memorables durante todo el proceso de servicio contribuye a generar confianza entre los millennials residentes de la ciudad de Cuenca. El impacto de la confianza en la lealtad es firme y favorable, lo que indica que una vez que los usuarios de servicios bancarios experimentan confianza en el servicio, empiezan a desarrollar una relación de lealtad hacia la marca cada vez más, las entidades bancarias comprenden la interrelación entre los componentes que conforman el modelo y están implementando esfuerzos para mejorar la experiencia del usuario, en ambientes tanto físicos como virtuales.

En cuanto la dimensión de lealtad según Caruajulca (2018), se basa en la medida de calidad del producto y la atención que reciben del personal, ya que el cliente ha acumulado diversas experiencias positivas a lo largo de su vida

esperando recibir un valor que supere sus expectativas de compra. Sin embargo, esta fidelidad también es frágil debido a la creciente competencia que cuenta con recursos para implementar estrategias de merchandising que pueden confundir a aquellos clientes que aún no tienen una lealtad consolidada. Debido a que actualmente los clientes han adaptado su lealtad de forma duradera y situado a la marca, empresa o proveedor como su elección preferida.

En la dimensión de valor percibido, Colorado (2020), el estudio afirma que los resultados más relevantes en el ámbito del valor percibido indican que esta variable es más flexible que otras, como la calidad o la satisfacción, entre otras. Esto se debe a que la mente del consumidor puede realizar comparaciones más efectivas al prestar atención a las características positivas o negativas del producto. Esta evaluación es subjetiva y realizada por el consumidor, lo cual puede beneficiar a las empresas al diseñar sus ofertas de manera que maximicen los beneficios o minimicen los costos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio se clasifica de manera cuantitativa, ya que pretende resolver un problema concreto o abordar una situación real mediante la implementación de estrategias y acciones prácticas. En este caso, se pretende analizar las estrategias BTL como medio de comunicación y promoción para establecer una relación más sólida con los clientes y lograr su fidelización en el centro médico mencionado.

El estudio es de tipo aplicado, según Bernal (2018), implica la utilización de conocimientos teóricos y metodologías específicas que permitan resolver un problema o situación específico en un contexto real, con el propósito de obtener resultados prácticos y aplicables. En este sentido, la tesis propuesta busca generar recomendaciones y conclusiones basadas en la aplicación de las estrategias BTL en el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, lo cual la clasifica como una investigación de tipo aplicada.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio elegido para realizar la investigación es de diseño no experimental – transeccional. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), indica que las variables no son manipuladas intencionalmente. La indagación no experimental se centra en la observación de fenómenos y variables en su entorno natural, sin llevar a cabo intervenciones o manipulaciones (p.174). Además, explican acerca de los diseños transaccionales que implican la aplicación de cuestionarios en el momento específico y en una sola ocasión (p.179).

Este estudio posee un diseño Descriptivo – Correlacional, ya que se basa en recolectar acorde al objetivo de la investigación, dos o más conjuntos de datos con el fin de establecer si existe alguna relación entre ambos (Hernández et al, 2014). Asimismo, para Arias (2020), el enfoque descriptivo implica recopilar información detallada y precisa sobre las estrategias BTL implementadas en el centro médico. Esto podría incluir aspectos como los tipos de estrategias utilizadas, los canales de comunicación empleados, el presupuesto asignado, etc.

Por otro lado, Hernández et al. (2018), indica que, el enfoque correlacional determina si existe una relación entre las estrategias BTL y la fidelización del cliente. Esto conlleva evaluar si las estrategias implementadas generan un impacto favorable en la retención de los clientes, es decir, si existe una relación estadística entre las dos variables. Para ello, se pueden aplicar técnicas estadísticas para evaluar la magnitud y la dirección de esta relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Las estrategias BTL

- **Definición conceptual:** De acuerdo con Zabala (2018), “El BTL siempre busca producir acciones reales de compra hasta generar o producir un sentimiento de lealtad y fidelidad en los usuarios para con la empresa u organización”. (p. 12)
- **Definición operacional:** Las estrategias BTL buscan generar interacciones más cercanas y efectivas a través de acciones promocionales, etc. Se medirá a través de un cuestionario las 3 dimensiones y consta de 12 Ítems.
- **Indicadores:** Publicidad, compromiso, alcance de spots promocionales, personas interesadas en conocer las redes sociales, precio de paquetes, descuentos o vales.
- **Escala de Medición:** Ordinal

Variable 2: Fidelización del cliente

- **Definición conceptual:** Para Pérez et al. (2019), “La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.112).
- **Definición operacional:** La fidelización del cliente busca crear lealtad y compromiso por parte de los clientes, mediante estrategias. Se medirá a través de un cuestionario las 4 dimensiones y consta de 18 Ítems.
- **Indicadores:** Servicio, consumo, honestidad, comportamiento, preferencia del cliente, recomendación del servicio, manifestar el gusto con el servicio brindado, nivel de valoración.
- **Escala de Medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se distingue como el conjunto de elementos del cual se obtienen datos con el fin de realizar una investigación estadística. Puede ser un grupo de personas, elementos u otras entidades. En general, la población se refiere a la totalidad de individuos que habitan en un área específica durante un período de tiempo determinado (Sucasaire, 2022). En este estudio, la población estará conformada por 140 clientes que visitan al centro médico “Salud y Bienestar”, los criterios para seleccionar y excluir a los participantes se fundamentan en aspectos como la edad, el género, la raza, el origen étnico, el tipo y estado de la enfermedad, el historial de tratamientos previos del paciente y la existencia de condiciones médicas, psicosociales o emocionales (Rasinger, 2020).

3.3.2. Muestra

La muestra es una porción imparcial del conjunto de

personas que representa de manera óptima la totalidad de los datos. Para superar las limitaciones de una población, a veces se puede recopilar datos de un subconjunto de la población y luego tratarlos como la norma general. Esta recolección de información se centra en los grupos que han participado en el estudio, lo cual garantiza la confiabilidad de los datos.

Asimismo, aplicando la fórmula de aleatorio simple para determinar la muestra, se determinó que la muestra se conformará por 103 clientes que acuden al centro médico “Salud y Bienestar”.

3.3.3. Muestreo

El método de muestreo empleado es de tipo probabilístico, ya que los miembros de la muestra tienen la misma posibilidad de convertirse en elementos de estudio, lo que habilita la realización de inferencias estadísticas sólidas acerca de la totalidad del grupo (Rasinger, 2020).

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente que asiste al centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, que oscila entre los 18 a 50 años.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología empleada involucra la técnica de encuesta, con el propósito de recolectar información a través de formatos o cuestionarios que serán registrados de forma digital a través de la plataforma Google Forms, así como presencial, la cual incluirá una sección destinada a solicitar la autorización informada de los participantes respecto a la investigación que se llevará a cabo. Los instrumentos serán cuestionarios, uno por cada variable. Para Arias (2020), la encuesta es sistemática por medio de preguntas abiertas o cerradas a una muestra previamente establecidas, recopilando así opiniones o características demográficas de la población objetivo, ello dependiendo de qué es lo que se pretende indagar en la investigación.

El cuestionario, como instrumento, se trata de una serie de preguntas diseñadas con el propósito de obtener información específica de los participantes. Se utiliza ampliamente en investigaciones y encuestas para recopilar datos de manera eficiente y estandarizada, fue muy útil para recopilar datos en esta investigación. Además, permitió obtener información directa de los clientes del centro médico sobre sus percepciones y actitudes hacia las estrategias BTL, lo cual será fundamental para analizar la conexión entre estas estrategias y la fidelización del cliente (Aigner, 2009).

Así mismo, se realizó la validación de instrumentos mediante el cuestionario que fue evaluado por expertos en el campo, lo que garantizó su validez y permitió su posterior aplicación. Los profesionales encargados de validar el instrumento fueron:

Dra. Sofia Irene Delgado Wong

Dr. Carlos Moscoso Rios

Mgtr. Stephanie Chacon Gamarra.

Por otro lado, se efectuó una fase de prueba piloto en la que se contó con la participación de 40 individuos. Donde se aplicó un cuestionario conformado por 30 ítems. Los resultados obtenidos en esta etapa permitieron evaluar la confiabilidad del instrumento a través del uso del coeficiente alfa de Cronbach. Con respecto a la primera variable, compuesta por 12 ítems, se obtuvo un valor de confiabilidad de 0.975, lo cual indica una excelente confiabilidad según la escala de confiabilidad. Por otro lado, la segunda variable, conformada por 18 ítems, mostró un resultado de 0.985, también considerado excelente según la misma escala. Estos resultados se pueden observar de manera más detallada en las tablas 2 y 3.

Tabla 1 Escala de confiabilidad

| α de Cronbach | Valoración |
|----------------------|-------------------|
| α ≥ 0,9 | Excelente |

| | |
|-------------------------|--------------|
| $0,8 \leq \alpha < 0,9$ | Buena |
| $0,7 \leq \alpha < 0,8$ | Aceptable |
| $0,6 \leq \alpha < 0,7$ | Cuestionable |
| $0,5 \leq \alpha < 0,6$ | Deficiente |
| $\alpha < 0,5$ | Inaceptable |

Tabla 2 Confiabilidad de la variable Estrategias BTL

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .975 | 12 |

Tabla 3 Confiabilidad de la variable Fidelización del cliente

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .985 | 18 |

Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 40 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

3.5 Procedimientos

Respecto a la recolección de datos, se iniciará el proceso una vez que se logre el ingreso de una solicitud al centro médico Salud y Bienestar, con el propósito de obtener el permiso necesario para trabajar con la muestra seleccionada que forma parte de la organización. Una vez obtenida la autorización, realizarán las coordinaciones correspondientes

para recoger la información mediante los instrumentos, previamente elaborados de manera virtual como presencial. Estos instrumentos serán aplicados en un máximo de 20 minutos, considerando el principio de anonimato y confidencialidad, posteriormente los datos serán procesados y tratados para la posterior elaboración de tablas y gráficos que permitan establecer una conclusión y responder a la pregunta de la indagación.

3.6 Método de análisis de datos

Para el método y estudio estadístico de la información recogida, se tomará en cuenta el uso de paquete estadístico Microsoft Excel y SPSS v26. Teniendo en cuenta que los resultados serán representados por medio de tablas estadísticas previamente analizados para la interpretación correcta en función a las metas propuestas por la indagación.

Asimismo, es importante destacar que previo análisis estadístico, se determinó la normalidad del comportamiento de la muestra a través del coeficiente de correlación Kolgomorov Smirnov (dado que el volumen de la muestra es mayor a 50), determinando si se emplea una prueba paramétrica o no, para establecer la correlación entre las variables, cabe resaltar que, se determinará el parámetro de significancia teórica bajo la consigna que $\alpha = 0.05$, asumiendo que la confiabilidad es del 95%.

3.7 Aspectos éticos

Al llevar a cabo el cuestionario en el marco de la investigación sobre ambas variables en el centro médico “Salud y Bienestar” de Chiclayo 2023, es fundamental abordar los aspectos éticos relevantes, considerando el cumplimiento de la guía de elaboración del Producto Observables de la Universidad César Vallejo.

Este estudio se ha desarrollado bajo el principio de beneficencia/no maleficencia ya que se buscó el bienestar de aquellos que participaron en la aplicación de los cuestionarios, se consideró

mantener en estricta reserva tanto los datos de los participantes como de la misma entidad, esto incluye obtener la autorización informada de las personas seleccionadas, preservar una actitud de discreción y la privacidad de los datos recopilados, ofrecer la participación voluntaria y el derecho a retirarse en cualquier momento, y utilizar los resultados de manera ética y responsable, evitando la manipulación o distorsión de los datos obtenidos. Por lo consecuente, se toma en cuenta el valor de la justicia porque dio un trato justo a todos los participantes, donde cumplir con estos principios éticos asegurará la integridad y la protección de los participantes y garantizará la calidad ética de la indagación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Estrategias BTL

Tabla 5

Cuadro de la estadística descriptiva de la variable Estrategias BTL

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 9 | 9% |
| | Medio | 36 | 35% |
| | Alto | 58 | 56% |
| | Total | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla N°5, de los 103 encuestados se analizaron los porcentajes correspondiente a los niveles que representa la primera variable. Según los resultados obtenidos, que el 56% de encuestados determina que las Estrategias BTL tiene un nivel alto, por otra parte, el 35% considera que tiene un nivel medio y el 9% un nivel bajo, en conclusión, las estrategias BTL del centro médico ocupacional “Salud y bienestar”, son de nivel alto.

DIMENSIÓN 1: Activación de marca

Tabla 6

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Activación de marca

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 14 | 14% |
| | Medio | 37 | 36% |
| | Alto | 52 | 50% |
| | Total | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°6 reveló que el 50% de los encuestados considera que la activación de marca del centro médico ocupacional “Salud y Bienestar Chiclayo, tiene un nivel alto. Donde el 36 % consideran que su nivel es medio, mientras que el 14% considera que

es bajo. En consecuencia, se sugiere que la activación de marca realizada por el centro medio es de nivel alto, lo que sugiere seguir implementando las activaciones de marca para la mejor de la relación con los clientes.

DIMENSIÓN 2: Marketing Digital

Tabla 7

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Marketing Digital

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 12 | 12% |
| | Medio | 29 | 28% |
| | Alto | 62 | 60% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°7 reveló que el 60% de los encuestados considera que el marketing digital implementado por el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, tiene un nivel alto. Por otro lado, el 28% de los encuestados percibe un nivel medio en el marketing digital, mientras que el 12% lo considera bajo. Por lo tanto, se puede concluir que el marketing digital realizado por el centro médico es de nivel alto, lo que sugiere seguir implementando estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

DIMENSIÓN 3: Promociones de ventas

Tabla 8

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Promociones de ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 7 | 7% |
| | Medio | 40 | 39% |
| | Alto | 56 | 54% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°8 reveló que el 54% de los

encuestados considera que las promociones de ventas implementadas por el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, tiene un nivel alto. Por otro lado, el 39% considera que su nivel es medio, mientras que el 7% cree que es baja. En consecuencia, concluye que las promociones de ventas realizadas por el centro médico son de alto nivel.

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 9

Cuadro de la estadística descriptiva de la variable Fidelización del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 10 | 10% |
| | Medio | 28 | 27% |
| | Alto | 65 | 63% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la Tabla N°9, reveló que el 63% de encuestados considera que la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional tiene un nivel alto, además, el 27% opina que tiene un nivel medio y el 10% considera que tiene un nivel bajo. En conclusión, se puede afirmar que la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional “Salud y bienestar”, es evaluada como un nivel alto por la mayoría de encuestados.

DIMENSIÓN 1: Satisfacción

Tabla 10

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Satisfacción

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 13 | 13% |
| | Medio | 29 | 28% |
| | Alto | 61 | 59% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°10 reveló que el 59% de los

encuestados considera que la dimensión satisfacción implementado por el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, tiene un nivel alto. Por otro lado, el 28% considera que su nivel es medio, mientras que el 13% cree que es baja. Se concluye que las estrategias de satisfacción realizadas por el centro médico son de alto nivel.

DIMENSIÓN 2: Confianza

Tabla 11

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Confianza

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 12 | 12% |
| | Medio | 36 | 35% |
| | Alto | 55 | 53% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°11 reveló que el 53% de los encuestados considera que la dimensión confianza implementada a través de sus estrategias de fidelización por el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, tiene un nivel alto. Por ello, el 35% considera que su nivel es medio, mientras que el 12% cree que es baja. Por consiguiente, se deduce que la confianza realizada por el centro médico por medio de estrategias de fidelización se encuentra en nivel alto.

DIMENSIÓN 3: Lealtad

Tabla 12

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Lealtad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 11 | 11% |
| | Medio | 27 | 26% |
| | Alto | 65 | 63% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°12 reveló que el 63% de los

encuestados considera que la dimensión lealtad implementado a través de sus estrategias de fidelización por el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, tiene un nivel alto. Por otro lado, el 26% considera que su nivel es medio, mientras que el 11% cree que es baja. Por lo tanto, se deduce que la lealtad realizada por el centro médico por medio de estrategias de fidelización es de alto nivel.

DIMENSIÓN 4: Valor percibido

Tabla 13

Cuadro de la estadística descriptiva de la dimensión Valor percibido

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 13 | 13% |
| | Medio | 21 | 20% |
| | Alto | 69 | 67% |
| Total | | 103 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El resultado en la tabla N°13 reveló que el 67% de los encuestados considera que el valor percibido a través de sus estrategias de fidelización por el centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, tiene un nivel alto. Por otro lado, el 20% considera que su nivel es medio, mientras que el 13% cree que es baja. Por lo tanto, se deduce que los valores percibidos por el centro médico realizado por estrategias de fidelización son de alto nivel.

4.2. Análisis correlacional

La muestra utilizada en la investigación consiste en 103 clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" ubicado en Chiclayo. Para verificar la normalidad de los datos, se implementó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos revelan que el valor de Sigma es menor a 0.05, indicando que la distribución de los datos no sigue una distribución normal.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis general: *Determinar si existe relación entre estrategias BTL y la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo*

Ho: *La distribución de datos es normal*

H1: *La distribución de datos no es normal*

Regla de decisión:

Si $p < 0,05$ se rechaza Ho y se acepta H1

Si $p > 0,05$ se rechaza Ho

Tabla 14

Pruebas de normalidad

| | Estadístico | Kolmogorov-Smirnov | |
|---------------------------------------|-------------|--------------------|------|
| | | GI | Sig. |
| Variable 1 - Estrategias BTL | ,183 | 103 | ,000 |
| Variable 2 – Fidelización Del Cliente | ,168 | 103 | ,000 |

Nota: Estadístico SPSS26

Interpretación: En la tabla 1, se detallan los resultados obtenidos al realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Se apreció que los puntajes exhiben una distribución de datos que difiere de la normalidad esperada, como se refleja en el coeficiente significativo obtenido ($p < 0.05$). Por consiguiente, se llegó a la conclusión de que se respalda la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. Como resultado, se determinó que la prueba estadística más apropiada para aplicar la prueba de correlación de Spearman, la cual fue aplicada en el desarrollo de esta investigación.

Correlaciones:

OG: *Determinar si existe relación entre estrategias BTL y la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.*

Tabla 15

Correlación de la variable estrategias BTL y fidelización del cliente

| | | | Estrategias BTL | Fidelización del cliente |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias BTL | Coeficiente de correlación | 1.000 | .904** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 103 | 103 |
| Fidelización del cliente | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | .904** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 103 | 103 |

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

Interpretación: Los resultados en la tabla N°15 revelan el grado de correlación positiva entre las variables Estrategias BTL y Fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.904, mostrando una correlación positiva alta. Adicionalmente, el valor de significancia bilateral es < 0.000 , siendo menor que el nivel establecido de $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que se observa una relación positiva entre las estrategias BTL con la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.

Estos resultados indican que las estrategias BTL desempeñan un papel importante en la retención y fidelización de los clientes en el centro médico. Al implementar estrategias BTL de manera efectiva, el centro médico puede fortalecer la relación con sus clientes, generar mayor satisfacción y promover su lealtad a largo plazo.

OE1: *Determinar si existe relación entre las activaciones de marca y la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.*

Tabla 16

Correlación entre la dimensión activaciones de marca y la variable de fidelización del cliente

| | | | Activación de marca | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Activación de marca | Coefficiente de correlación | 1.000 | .796** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 103 | 103 |
| | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | .796** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 103 | 103 |

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

Interpretación: Los resultados en la tabla N°16 evidencia una correlación positiva de magnitud moderada entre las activaciones de marca y la fidelización del cliente en el centro médico, con un coeficiente de correlación, que alcanza 0.796 en ambas partes. Además, el valor de significancia bilateral, que es inferior a 0.000, rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa, lo que confirma así la presencia de una relación positiva entre las activaciones de marca y la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.

Estos hallazgos indican que la activación de marca puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes y promover su fidelización. Al realizar acciones de activación de marca, como eventos, patrocinios o promociones, el centro médico puede generar una mayor conexión emocional con sus clientes y aumentar su lealtad a largo plazo.

OE2: *Identificar si existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.*

Tabla 17

Correlación entre la dimensión marketing digital y la variable de fidelización del cliente

| | | | Marketing Digital | Fidelización del cliente |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | .803** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 103 | 103 |
| Fidelización del cliente | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | .803** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 103 | 103 |

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

Interpretación: Los resultados en la tabla N°17 revelan una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación de 0.803) entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Además, el valor de significancia bilateral, que es inferior a 0.000, rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa, demostrando la existencia de una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.

Así mismo, se tiene como hallazgo que, al utilizar estrategias de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y otras tácticas digitales, el centro médico puede comunicarse de manera más efectiva con sus clientes, personalizar su experiencia y generar una mayor lealtad.

OE3: *Establecer si existe relación entre la promoción de ventas y la fidelización del cliente del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.*

Tabla 18

Correlación entre la dimensión promoción de ventas y la variable de fidelización del cliente.

| | | | Promociones de venta | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Promociones de venta | Coeficiente de correlación | 1.000 | .816** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 103 | 103 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | .816** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 103 | 103 |

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

Interpretación: Se presenta en la tabla N°18 una correlación positiva alta (coeficiente de correlación de 0.816) entre promociones de venta y la fidelización del cliente. Además, el valor de significancia bilateral, que es menor a 0.000, rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa, demostrando la presencia de una conexión positiva entre las promociones de venta y la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo.

Estos hallazgos indican que las promociones de venta pueden ser una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes y promover su fidelización. Al ofrecer descuentos, paquetes especiales u otros incentivos atractivos, el centro médico tiene la capacidad de suscitar un mayor interés y compromiso por parte de los clientes, lo que, a su vez, puede resultar en una retención y lealtad a largo plazo más elevadas.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal es determinar la existencia de una relación entre las estrategias BTL y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” en Chiclayo. Por lo que, la estrategia busca promover la creatividad restringida, estableciendo un contacto cercano y amigable con los clientes, logrando un impacto duradero y convirtiéndola en una opción atractiva y memorable para las marcas Ponce et al. (2019), por ello, busca establecer una relación duradera y satisfactoria con los clientes, con el objetivo de fomentar la repetición de compras, incrementar la lealtad y promover el boca a boca positivo Peña et al. (2015).

Según los resultados obtenidos, Padilla (2018); Ríos et al. (2018); Vásquez (2019); Montero y Álvarez (2020), quienes obtuvieron la misma correlación en sus respectivas investigaciones, sustentando que las estrategias BTL es elemental para lograr la fidelización del cliente, obteniendo como hallazgos una relación positiva entre ambas variables, no obstante, Tsitskari y Batrakoulis (2022); Sylla (2020), quien en su investigación indica que existe un potencial de desarrollo profesional y estrategias de marketing que permite la fidelización del cliente que incluyen la publicidad en medios tradicionales y digitales, la promoción de ofertas especiales y descuentos, así como la participación en eventos y colaboraciones con influencers. Por lo tanto, Haro et al. (2022) indica que, al implementar estrategias de marketing de manera efectiva, puede fortalecer la relación con sus clientes, generar mayor satisfacción y promover su lealtad a largo plazo.

Como primer objetivo específico fue determinar la relación entre las activaciones de marca y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” en Chiclayo. Ello es fundamental, ya que se convierte en una oportunidad valiosa para que el personal recoja información del consumidor y establezca una comunicación estrecha entre los diversos participantes (López 2021), todo ello implica responder a sus necesidades y preguntas, resolver problemas y mostrar empatía (Lehu, 2001).

Según los resultados obtenidos, se confirma la presencia de una relación moderada y positiva entre las activaciones de marca y la fidelización del cliente en el centro médico, con un coeficiente de correlación de 0.796 en ambas partes, el cual se plasma el valor de significancia bilateral es < 0.000 que es menor que el nivel previsto de $\alpha = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Heredia (2023); Bocangel (2022), quienes obtuvieron la misma correlación en sus respectivas investigaciones, sustentado que una activación de marca como estrategia de marketing genera un mejor porcentaje de fidelización de los clientes, sin embargo, hay un autor que tuvo un estudio observacional y prospectivo, llegando como resultado que la experiencia del usuario y la estrategias relacional genera la fidelización de clientes Popuche (2021). Por lo tanto, la activación de marca puede ser una estrategia muy efectiva la cual permite fortalecer la relación con los clientes y promover su fidelización a largo plazo.

Como segundo objetivo específico consiste en identificar si existe relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" en Chiclayo. Dado que se basa principalmente en estrategias Pull, donde es el usuario quien busca activamente el contenido, hace más efectivo, con la posibilidad de compartirlo con sus redes sociales Rubal y Ornelas (2021), por consiguiente, ello busca reforzar la interacción entre cliente-empresa, de tal manera que se observe lealtad y satisfacción en el usuario Durán et al. (2020).

Según los resultados obtenidos, se constató en verificar la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión marketing digital y la variable fidelización del cliente, el cual su valor de significancia bilateral, que es menor a 0.000, rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa. Estos resultados, encuentran respaldo en los estudios realizados por Paredes et al. (2021), Miranda (2020), Cordova y Lujan (2020), quienes obtuvieron la misma correlación en sus respectivas investigaciones, sustentando que implementar estrategias de marketing afectivas mejorará la fidelización de clientes de manera exitosa, en donde la correlación es

significativa, pero también hay un autor que ha obtenido resultados mediante su investigación con tipo de análisis documental y bibliográfico, donde indica que la ejecución de estrategias de marketing tiene un impacto positivo en el proceso de atraer y mantener la fidelidad de los clientes Mesa (2021). Por lo tanto, al utilizar estrategias de marketing digital, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y otras tácticas digitales, el centro médico puede comunicarse de manera más efectiva con sus clientes, personalizar su experiencia y generar una mayor lealtad.

Con respecto al tercer objetivo específico establecer si existe relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes del centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” en Chiclayo. Por ello, es esencial incrementar significativamente la eficiencia de las compras al reducir los costos relacionados con la búsqueda, es decir, facilitar al consumidor la adquisición de los productos necesarios Gamboa (2022), por eso, es vital que establezcan relaciones sólidas con sus clientes, ya que esto aumenta la satisfacción, confianza y lealtad, generando un mayor valor y contribuyendo a la rentabilidad Guadarrama y Rosales (2015).

De acuerdo al resultado obtenido, se verifica una correlación positiva alta entre la dimensión promociones de venta y la variable fidelización del cliente, con un valor de significancia bilateral, que es menor a 0.000, rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa. Dicho resultado se discute por Panta (2022), quien menciona la importancia de realizar publicidad a través de medios BTL y ATL, así como la aplicación de técnicas de merchandising, ya que se busca aplicar la teoría de las 4P, innovar constantemente en productos o servicios, fijar precios estratégicos y expandirse a diferentes mercados. Por lo tanto, las promociones de venta pueden ser una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes y promover su fidelización.

Una limitación destacada en este estudio es el tamaño de la muestra, dado que se centró en una población específica de clientes que acuden al centro médico, debido a que la muestra se seleccionó de manera

probabilística y los resultados pueden no ser generalizables a centros médicos de otras provincias. Así mismo, el uso de encuestas como método de recolección de datos puede estar sujeto a respuestas no basadas a la realidad o influencias externas que podrían afectar la validez de los resultados. Por último, el estudio se enfocó exclusivamente en el centro médico ocupacional Salud y Bienestar de Chiclayo, lo que implicaría que los hallazgos de este estudio puedan tener limitaciones en términos de su aplicabilidad a otros centros o industrias.

VI. CONCLUSIONES

1. Al respecto al objetivo general se puede verificar que al obtener un resultado de $R= 0.90$, se pudo determinar que se halló una correlación positiva alta entre ambas variables estrategias BTL y fidelización del cliente en el centro médico "Salud y Bienestar" en Chiclayo, entendiendo que, al aplicar estrategias adaptadas a las necesidades de cada cliente, lograron satisfacer sus expectativas y superar sus necesidades, lo cual generó una experiencia positiva y aumentó la probabilidad de que cliente vuelvan a elegir al centro médico en el futuro.
2. En cuanto al primer objetivo específico se determinó que existe una correlación moderada y positiva $R = 0.79$ entre la dimensión de activación de marca y la variable fidelización del cliente, entendiendo que, la empresa está cumpliendo con promociones y campañas publicitarias que permiten aumentar la visibilidad del centro médico y crear una conexión emocional con los clientes, así mismo, estas activaciones de marca se diseñaron de manera estratégica y alineadas con los valores y propósito del centro médico, por lo que, permite transmitir un mensaje coherente y generar confianza en los clientes, lo cual es fundamental para fidelizarlos.
3. Se determinó que existe una correlación positiva alta $R = 0.80$ entre la dimensión marketing digital de la variable estrategias BTL y la variable fidelización del cliente, entendiendo que, el contenido que ofrece la empresa es bueno, con la ayuda del marketing digital ha permitido al centro médico mantener una comunicación constante y fluida con sus clientes, fortaleciendo su relación, compromiso y fidelización.
4. Por último, en el objetivo específico se ha establecido que existe una correlación positiva alta $R = 0.81$ entre la dimensión de promoción de venta y la variable fidelización del cliente, debido a que el centro médico utiliza las redes sociales como canal de comunicación, para informar a los clientes sobre las promociones vigentes, lo que permite que los clientes estuvieran al tanto de las promociones y pudieran aprovecharlas, lo cual fortalece su compromiso y fidelidad hacia el centro médico.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta al objetivo general se recomienda al centro médico ocupacional “Salud y Bienestar” de Chiclayo, siga fortaleciendo y mejorando sus estrategias BTL, puesto que, le facilitará la creación de una relación más cercana y personalizada con los clientes, por ende, ayudará a fortalecer el vínculo emocional y aumentar la fidelidad de los clientes, considerando que se halló relación en cuanto a la aplicación de estrategias BTL genera mayor fidelización del cliente.

Se recomienda que el centro médico siga realizando activaciones de marca de manera estratégica como promociones y campañas publicitarias, para aumentar el reconocimiento y recordación de la marca entre los clientes. Dado que, esta estrategia aporta confianza y fortaleciendo la percepción de calidad en los servicios que ofrece el centro médico.

Se recomienda tener presencia en las redes sociales, como LinkedIn, Facebook, WhatsApp e Instagram, ya que, a través de estas plataformas, se pueden compartir consejos de salud, noticias relevantes, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales. También es recomendable utilizar campañas en redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia y segmentada. Así mismo, como propuesta, implementar campañas por correo electrónico con contenido relevante y personalizado, como consejos de salud, recordatorios de citas, promociones exclusivas y noticias relacionadas con el centro médico. Además, incluir encuestas en línea para obtener retroalimentación directa y conocer las necesidades de los clientes.

Se recomienda ofrecer promociones de ventas personalizadas, realizando un análisis de las preferencias y necesidades, a través de encuestas, seguimiento del historial de compras o adquisición de servicios. Además, introducir una tarjeta de fidelidad para sus clientes recurrentes, para acumular puntos por cada visita o servicio utilizado. Alcanzando un cierto número de puntos, pueden canjearlos por descuentos, servicios gratuitos o beneficios adicionales, puesto que no solo incentivará a los clientes a regresar, también los hará sentir valorados y recompensados por su lealtad.

REFERENCIAS

- Aignerren, M. (2009). El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. *Centro de Estudios de OPINIÓN*, 1–79.
- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis. Guia para la elaboracion. In *Repositorio CONCYTEC*.
- Arias, J. L. (2020). Proyecto de tesis.
- Baduy, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chávez, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Bernal, C. A. (2018). *Metodología de la investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Pearson (ed.); Tercera).
- Bocangel, T. (2022). Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] In *Repositorio UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86458/Bocangel_MT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bohórquez Díaz, K. A. (2017). Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el CRM. *Repositorio UCC*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/540c26d4-8121-4197-b894-5484f70d9b1a/content>
- Bojorque, A. P. V., Arroyo, J. C., Pérez, M. A. L., & Herrera, S. E. V. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Burbano, A. B.; Velástegui, E. B.; Villamarin, J. M.; Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Pol. Con.* (Edición núm. 22) Vol. 3, No 8.

<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

- Caruajulca Gonzales, M. E. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo. Repositorio USAT. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- CEPAL. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. LC/G.2681-P/Rev.3
- CEPAL. (2020). Las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación. *Informe Especial COVID-19*, 4, 1–24.
- Córdova, G. A., & Lujan, D. (2020). Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana. *Repositorio Tesis PUCP*. Pontificia Universidad Católica del Perú http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20343/CORDOVA_CASTILLA_LUJAN_CHAUCA1.pdf?sequence=1
- Colorado, L. C. H. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Systematic review: current status of brand personality for strategic *positioning*. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n1/2539-0554-tend-23-01-315.pdf>
- Durán, P. B., Cisneros, N. M., & Pancardo, R. P. (2020). Corporate communication for customer loyalty. *InMediaciones de La Comunicación*, 15(1), 183–200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Fernández, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gamboa, J. G. S. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1), e9.

<https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>

- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Haro, G. L.; Ávalos, M. A.; Haro, D. A.; Chávez, E. M. (2022). Estrategias de marketing para prevenir los desórdenes alimenticios en los estudiantes de la ESPOCH. Edición Especial SISAHN, 71-75. <http://dx.doi.org/10.47244/cssn.Vol12.IssSISANH.649>.
- Heredia, J. J. (2023). Gestión de calidad y fidelización de los usuarios de un centro de salud de Apurímac 2022 [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118025/Heredia_CJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hernández, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drugas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- ITC. (2020). COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business. In *ITC, Geneva*.
- Lara, J. H. F., & Cervantes, F. J. A. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac*

- Journal*, 22(1), 36–65.
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente*. Barcelona: Paidós.
- López, P. M. (2021). Marketing y publicidad integrada: una mirada desde la ecología de los medios y la interacción. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 98–115.
<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8709>
- Maquin, R.; García, T. (2019). Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de San Juan de Lurigancho. In Repositorio UCV. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61225/Maquin_MR-Garcia_PT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin, N. L., Dér, A., Herrmann, C., & Thiede, S. (2020). Assessment of smart manufacturing solutions based on extended value stream mapping. *Procedia CIRP*, 93(1), 371–376.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.04.019>
- Mesa, P. (2021). Implementación de estrategias de marketing para la clínica veterinaria Felivet. In *Repositorio UCC*. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d5ef454d-c628-429f-a3d7-e4348d41929d>
- Miranda, N. (2020). Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019. Repositorio UCV.
https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57232/Miranda_EN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, V., & Rodríguez, W. A. (2017). Estrategias de marketing relacional en la empresa mayorista de viajes Revel LTDA. para la fidelización de sus clientes. *Repositorio UCC*. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/c3335390-9d38-4d7a-8af6-384ebad6d29a>
- Montero Guerrero, M. A., & Álvarez Díaz, R. Y. (2020). Análisis de

estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla. *In Repositorio CUC*. Corporación Universidad de la costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6432/An%3%a1lisis%20de%20estrategias%20de%20marketing%20internacional%20en%20franquicias%20con%20men%c3%ba%20saludable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montenegro, T. M., & Ventura, C. V. A. (2020). Estrategias de Marketing MIX para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo 2020. *In Repositorio USS*. Universidad Señor de Sipán. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

Núñez, M. G. (2021). Marketing below the line y su impacto en la lealtad afectiva de los clientes en la empresa Directv Chiclayo - 2018. *Repositorio USAT*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4212/1/TL_Nu%c3%b1ezMu%c3%b1ozMaria.pdf

Padilla, A. J. (2018). Fidelización de clientes en el canal farmacéutico para mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra. *In Repositorio UTN*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8692/1/PG%20704%20TESIS.pdf>

Panta, M. A. J. (2022). Estrategias de marketing y el posicionamiento de la carrera de enfermería técnica, del Instituto Educativo Superior República Federal de Alemania, Chiclayo. *In Repositorio UCV*. Universidad César Vallejo. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4812151>

Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M., y Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico pasteur S.R.L., bagua, amazonas. *Rev. Epistemia*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8608/Paredes%20Martino%20Marjorie%20Lorena.pdf?sequence=1&isAll>

owed=y

- Peña, S. E., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Ponce, M. A. R., Valencia, J. F. Á., Toledo, D. C. A., & Huiracocha, J. S. A. (2019). Relationship *between* the socioeconomic, sociodemographic and BTL publicity factors in the incidence of childhood obesity in Cuenca-Ecuador. *Visión de Futuro*, 1–14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959548009>
- Popuche, D. R. (2021). Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020. *In Repositorio UNPRG*. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9824/Popuche%20Piscoya%2c%20Deysy%20del%20Rosario.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ramírez, V. M. I. (2019). La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa El Salvador 2016. *In Repositorio Académico Usmp*. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4985>
- Rasinger, S. M. (2020). *Una introducción a La investigación cuantitativa en la lingüística*. Akal, S. A. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342022000100199>
- Ríos, M. A., Álvarez, J. F., Arízaga, D. C., & Arteaga, J. S. (2018). Relationship between socioeconomic, sociodemographic factors and BTL advertising in the incidence of childhood obesity in Cuenca-Ecuador. *Revista Científica de la Facultad de Ciencias de la Administración*, 16(23), 157-176. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959548009/>
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de

- Comunicación. *Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1–15.
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Salas, E. L. (2018). El btl como acciones de construcción de marca. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(22).
<https://doi.org/10.31876/re.v2i22.357>
- Sylla, F. (2020). Estrategias de MKT para satisfacer a las mujeres de Missirah. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
https://ddd.uab.cat/pub/trerepro/2020/tfg_279755/TFM_Estrategias_de_MKT_para_satisfacer_a_las_mujeres_de_Missirah.pdf
- Sucasaire, P. J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. (J. S. Pilco, Ed.) Lima.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/>
- Tarrillo, J. J. C., Zea, K. L. H., & Quijaite, J. J. S. (2022). Systematic Review: Current status of brand personality for strategic positioning. *Tendencias*, 23(1), 315–340.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Treviño, J. G. S., Hernández, B. A. M., Leal, E. T., & Rivas, J. G. D. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos*, 43, 264-273. DOI:10.47197/retos.v43i0.88880
- Vásquez, D. R. (2019). Publicidad BTL y proceso de decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. *In Repositorio UCV*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55495/V%c3%a1squez_JDDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zabala, P. A. (2018). Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria. Repositorio UCE. Universidad Central Del Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c64bf4bb-cbeb-42f6-966f-a0241bad8c59/content>

Zuñiga, G. I. (2019). La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018. Repositorio UNJFSC. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3608>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|---|---|--|-----------------------|--|-----------------------------|
| Estrategias BTL (Independiente) | ...de acuerdo con Zabala (2018) “el BTL siempre busca producir acciones reales de compra hasta generar o producir un sentimiento de lealtad y fidelidad en los usuarios para con la empresa u organización” (p. 12). | Las estrategias BTL busca generar interacciones más cercanas y efectivas a través de acciones promocionales, etc. Se medirá a través de un cuestionario de 3 dimensiones y 12 ítems. | Activaciones de marca | Publicidad Compromiso | Ordinal Escala de Likert |
| | | | Marketing digital | Alcance de spots promocionales Personas interesadas en conocer las redes sociales | |
| | | | Promociones de venta | Precio de paquetes Descuentos o vales | |
| Fidelización del cliente (Dependiente) | Para Pérez et al. (2019) “La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.112). | La fidelización del cliente busca crear lealtad y compromiso por parte de los clientes, mediante estrategias. Se medirá a través de un cuestionario de 4 dimensiones y 18 ítems. | Satisfacción | Servicio Consumo | Ordinal Escala de Likert |
| | | | Confianza | Honestidad Comportamiento | |
| | | | Lealtad | Preferencia del cliente Recomendación del servicio | |
| | | | Valor percibido | Manifiestar el gusto con el servicio brindado. Nivel de valoración | |

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable 01: ESTRATEGIAS BTL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información necesaria, la cual permite dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. En ese sentido, resulta importante recalcar que la información o datos obtenidos serán utilizados estrictamente para fines académicos.

INSTRUCCIONES

De las interrogantes que se muestran en el presente documento, se solicita que por favor marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente en función de las siguientes escalas:

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--------------------------|------------|-------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| PREGUNTAS | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| ESTRATEGIAS BTL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVACIÓN DE MARCA | | | | | | |
| A. PUBLICIDAD | | | | | | |
| 1 | Está de acuerdo que información que brinda el centro médico a través de los medios digitales es de fácil entendimiento. | | | | | |
| 2 | Considera usted, que las redes sociales (Facebook) y página web propician y fortalecen una conexión entre el centro médico y el cliente. | | | | | |
| B. INTERACCIÓN | | | | | | |
| 3 | Esta usted, de acuerdo con las promociones que difunde el centro médico en las redes sociales. | | | | | |
| 4 | Siente usted que a través del tiempo el servicio | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | que le brinda el centro médico ha mejorado | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | | | |
| A. ALCANCE DE SPOTS PROMOCIONALES | | | | | | |
| 5 | Considera que la captación de la publicidad brindado por el centro médico es de gran importancia | | | | | |
| 6 | Ve usted con frecuencia los spots promocionales lanzados por el centro médico | | | | | |
| B. PERSONAS INTERESADAS EN CONOCER LAS REDES SOCIALES. | | | | | | |
| 7 | Cree usted, que las redes sociales del centro motivan a conocer sus servicios. | | | | | |
| 8 | Cree usted que las redes sociales del centro médico fomentan la interacción entre sus usuarios. | | | | | |
| PROMOCIONES DE VENTA | | | | | | |
| A. PRECIOS DE PAQUETES | | | | | | |
| 9 | Las actividades promocionales que ofrecen el centro médico, van de acuerdo a tu preferencia. | | | | | |
| 10 | Cree usted, que las promociones realizadas por el centro médico son atractivas. | | | | | |
| B. DESCUENTOS O VALES | | | | | | |
| 11 | Está de acuerdo, en que usted adquiere los servicios del centro médico por su calidad de servicio, por sus descuento y promociones. | | | | | |
| 12 | Las promociones de ventas y descuentos que ofrece el centro médico son frecuentes y a la vez Atractivo. | | | | | |

Variable 02: FIDELIZACION DEL CLIENTE



El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información necesaria, la cual permite dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. En ese sentido, resulta importante recalcar que la información o datos obtenidos serán utilizados estrictamente para fines académicos.

INSTRUCCIONES

De las interrogantes que se muestran en el presente documento, se solicita que por favor marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente en función de las siguientes escalas:

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--------------------------|------------|-------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| PREGUNTAS | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SATISFACCIÓN | | | | | | |
| A. SERVICIO | | | | | | |
| 1 | Está satisfecho con el servicio que ofrece el centro médico. | | | | | |
| 2 | Está satisfecho con las promociones que brinda el centro médico. | | | | | |
| 3 | Está satisfecho con los contenidos de los canales digitales y redes sociales del centro médico. | | | | | |
| B. CONSUMO | | | | | | |
| 4 | La atención ofrecida por el centro médico cumplió sus expectativas. | | | | | |
| 5 | Está satisfecho con el tratamiento ofrecido por el centro médico para mitigar su dolencia. | | | | | |
| CONFIANZA | | | | | | |
| A. HONESTIDAD | | | | | | |
| 6 | Las tarifas que ofrece el centro médico son pertinentes en el mercado. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 7 | El centro médico cumple con las promociones que ofrece a sus clientes. | | | | | |
| B. COMPORTAMIENTO | | | | | | |
| 8 | Es recurrente en acceder a los servicios que brinda el centro médico. | | | | | |
| 9 | Está de acuerdo que, es necesario comunicar las oportunidades de mejora al centro médico. | | | | | |
| LEALTAD | | | | | | |
| A. PREFERENCIA DEL CLIENTE | | | | | | |
| 10 | En comparación con otros centros médicos, seguirías prefiriendo al centro médico "Salud y bienestar" | | | | | |
| 11 | Te consideras leal al servicio que brinda el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" | | | | | |
| B. RECOMENDACIÓN | | | | | | |
| 12 | Está de acuerdo en recomendar el servicio brindado por el centro a sus familiares o amigos | | | | | |
| 13 | Está de acuerdo en recomendar las promociones brindado por el centro a sus familiares o amigos | | | | | |
| 14 | Está de acuerdo en recomendar los canales digitales del centro a sus familiares o amigos | | | | | |
| VALOR PERCIBIDO | | | | | | |
| A. MANIFESTAR EL GUSTO CON EL SERVICIO BRINDADO | | | | | | |
| 15 | Sientes comodidad y confianza con el servicio brindado por el centro medico | | | | | |
| 16 | Las promociones que brinda el centro médico son confiables y verídicas | | | | | |
| B. NIVEL DE VALORACIÓN | | | | | | |
| 17 | En comparación a otros servicios médicos, es tu primera opción el centro médico "Salud y bienestar" | | | | | |
| 18 | Considera que la valoración que tiene el centro médico a sus clientes es eficiente. | | | | | |

ANEXO 03: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Las tres validaciones fueron realizadas para ambas encuestas.

PRIMERA EVALUADORA: STEPHANIE CHACON GAMARRA

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de estrategias Btl" y "Fidelización del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|--|------------------------------------|---------------------|
| Nombre del juez: | Magister. STEPHANIE CHACON GAMARRA | |
| Grado profesional: | Maestría (x) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa (x) | Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administradora | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Ninguno | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario de estrategias Btl |
| Autor: | Karolay Olenka Millones Puican |
| Procedencia: | Original |
| Administración: | Presencial / virtual |
| Tiempo de aplicación: | 60 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Chiclayo |
| Significación: | Está compuesta por 2 variable: - La variable estrategias BTL contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir las estrategias |

| | |
|--|---|
| | - La variable Fidelización del cliente contiene 4 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems. El objetivo es medir la fidelización del cliente. |
|--|---|

4. **Soporte teórico**

• **Variable 1: Estrategias BTL**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------|--|--|
| Estrategias Btl | Activaciones de marca Marketing digital Promociones de venta | ...de acuerdo con Zabala (2018) “el BTL siempre busca producir acciones reales de compra hasta generar o producir un sentimiento de lealtad y fidelidad en los usuarios para con la empresa u organización” (p. 12). |

• **Variable 2: Fidelización del cliente**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--------------------------|---|---|
| Fidelización del cliente | Satisfacción Confianza Lealtad Valor percibido | Para Pérez et al. (2019) “La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.112). |



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los siguientes cuestionarios “Estrategias BTL” y “Fidelización del cliente” elaborado por Karolay Olenka Millones Puican en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |

| | | |
|--|---------------------------------------|--|
| El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

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

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



Dimensiones del instrumento:

Variable 1: Estrategias BTL

Primera dimensión: Activación de marcas

Objetivos de la Dimensión: Conocer como la activación de marca influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Publicidad | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Interacción | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Marketing digital

Objetivos de la Dimensión: Identificar como el marketing digital influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| Alcance de spots promocionales | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| Personas interesadas en conocer las redes sociales | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Promociones de venta
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como las promociones de venta influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Precio de paquetes | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| Descuentos o vales | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | |



Variable 2: Fidelización del cliente

Primera dimensión: Satisfacción

Objetivos de la Dimensión: Conocer como la satisfacción influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| Consumo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Confianza

Objetivos de la Dimensión: Identificar como la confianza influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Honestidad | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Comportamiento | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9 | 3 | 4 | 4 | No sugerir que es necesario |

- Tercera dimensión: Lealtad

- Objetivos de la Dimensión: Identificar como la lealtad influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|-------|----------|------------|------------|---|
| Preferencia del cliente | 10 | 3 | 4 | 4 | No dar por hecho que la prefieren |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Recomendación | 12 | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 | 3 | 4 | 4 | La pregunta hace alusión que el centro médico crea promociones para los familiares o amigos, tener cuidado si esto no es verdad |
| | 14 | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como el valor percibido influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|-------|----------|------------|------------|--|
| Manifestar el gusto por el servicio brindado | 15 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 3 | 4 | 4 | En líneas generales, tratar de usar un lenguaje claro y entendible a todo público. |
| Nivel de valoración | 17 | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 | 4 | 4 | 4 | |



Stephanie Chacon Gamarra
DNI 45121631

SEGUNDA EVALUADORA: SOFIA IRENE DELGADO WONG

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de estrategias Btl" y "Fidelización del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Sofia Irene Delgado Wong | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administradora | | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (X) | | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Ninguno | | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario de estrategias Btl |
| Autor: | Karolay Olenka Millones Puican |
| Procedencia: | Original |
| Administración: | Presencial / virtual |
| Tiempo de aplicación: | 60 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Chiclayo |
| Significación: | Está compuesta por 2 variable: - La variable estrategias BTL contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir las estrategias |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - La variable Fidelización del cliente contiene 4 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems. El objetivo es medir la fidelización del cliente. |
|--|---|

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Estrategias BTL**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------|--|--|
| Estrategias Btl | Activaciones de marca Marketing digital Promociones de venta | ...de acuerdo con Zabala (2018) “el BTL siempre busca producir acciones reales de compra hasta generar o producir un sentimiento de lealtad y fidelidad en los usuarios para con la empresa u organización” (p. 12). |

- **Variable 2: Fidelización del cliente**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--------------------------|---|---|
| Fidelización del cliente | Satisfacción Confianza Lealtad Valor percibido | Para Pérez et al. (2019) “La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.112). |



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los siguientes cuestionarios “Estrategias BTL” y “Fidelización del cliente” elaborado por Karolay Olenka Millones Puican en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |

| | | |
|--|---------------------------------------|--|
| El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

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

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



Dimensiones del instrumento:

Variable 1: Estrategias BTL

Primera dimensión: Activación de marcas

Objetivos de la Dimensión: Conocer como la activación de marca influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Publicidad | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Interacción | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | |

• Segunda dimensión: Marketing digital

Objetivos de la Dimensión: Identificar como el marketing digital influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Alcance de spots promocionales | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| Personas interesadas en conocer las redes sociales | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Promociones de venta
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como las promociones de venta influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Precio de paquetes | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| Descuentos o vales | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Variable 2: Fidelización del cliente

Primera dimensión: Satisfacción

Objetivos de la Dimensión: Conocer como la satisfacción influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023



| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| Consumo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Confianza

Objetivos de la Dimensión: Identificar como la confianza influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Honestidad | 6 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Comportamiento | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como la lealtad influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
|-------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|

| | | | | | |
|-------------------------|----|---|---|---|--|
| Preferencia del cliente | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Recomendación | 12 | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como el valor percibido influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Manifestar el gusto por el servicio brindado | 15 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de valoración | 17 | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 | 4 | 4 | 4 | |

Dra. SOFIA IRENE DELGADO WONG
DNI 16680531

TERCER VALIDADOR: CARLOS MOSCOSO RIOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de estrategias Btl" y "Fidelización del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Dr. Carlos Moscoso Ríos | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (x) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administrador | | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (x) | | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Ninguno | | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario de estrategias Btl |
| Autor: | Karolay Olenka Millones Puican |
| Procedencia: | Original |
| Administración: | Presencial / virtual |
| Tiempo de aplicación: | 60 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Chiclayo |
| Significación: | Está compuesta por 2 variable: - La variable estrategias BTL contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir las estrategias |

| | |
|--|---|
| | - La variable Fidelización del cliente contiene 4 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems. El objetivo es medir la fidelización del cliente. |
|--|---|

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Estrategias BTL**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------|--|--|
| Estrategias Btl | Activaciones de marca Marketing digital Promociones de venta | ...de acuerdo con Zabala (2018) "el BTL siempre busca producir acciones reales de compra hasta generar o producir un sentimiento de lealtad y fidelidad en los usuarios para con la empresa u organización" (p. 12). |

- **Variable 2: Fidelización del cliente**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--------------------------|---|---|
| Fidelización del cliente | Satisfacción Confianza Lealtad Valor percibido | Para Pérez et al. (2019) "La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta" (p.112). |



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los siguientes cuestionarios "Estrategias BTL" y "Fidelización del cliente" elaborado por Karolay Olenka Millones Puican en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |

| | | |
|--|---------------------------------------|--|
| El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

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

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



Dimensiones del instrumento:

Variable 1: Estrategias BTL

Primera dimensión: Activación de marcas

Objetivos de la Dimensión: Conocer como la activación de marca influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Publicidad | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Interacción | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | |

• Segunda dimensión: Marketing digital

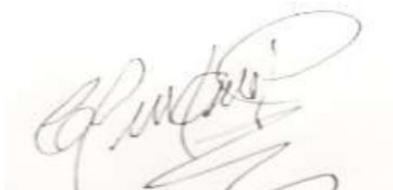
Objetivos de la Dimensión: Identificar como el marketing digital influye a una buena estrategia BTL en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Preferencia del cliente | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Recomendación | 12 | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como el valor percibido influye en la fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar", Chiclayo 2023

| INDICADORES | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Manifestar el gusto por el servicio brindado | 15 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de valoración | 17 | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 | 4 | 4 | 4 | |



Dr. Carlos Moscoso Rios
18198282

ANEXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--------------------|---|---|
| GENERAL | GENERAL | GENERAL | INDEPENDIENTE | | |
| ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de BTL y fidelización de los clientes del "Centro de Salud y Bienestar" en Chiclayo? | Determinar si existe relación entre estrategias BTL y fidelización de los clientes del "Centro de Salud y Bienestar" en Chiclayo | | Estrategias BTL | <ul style="list-style-type: none"> • Activaciones de marca • Marketing digital • Promoción de ventas | <p>Tipo de estudio Aplicada</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población 140 clientes</p> <p>Muestra 103 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos y recolección de datos Encuesta - Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de datos Excel y SPSS v16</p> |
| | <p>ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar si existe relación entre las activaciones de marca y fidelización de los clientes del "Centro de Salud y Bienestar" en Chiclayo.</p> <p>b) Identificar la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes del "Centro de Salud y Bienestar" en Chiclayo.</p> <p>c) Establecer si existe relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes del "Centro de Salud y Bienestar" en Chiclayo.</p> | H1: Existe relación directa y significativa entre estrategias BTL y fidelización de los clientes del "Centro de Salud y Bienestar" en Chiclayo | DEPENDIENTE | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Confianza • Lealtad • Valor percibido | |

ANEXO 06: FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS

Instrumento 01: Cuestionario Estrategias BTL

- **Nombre original:** Cuestionario Estrategias BTL y fidelización del cliente en el centro médico ocupacional Salud y Bienestar Chiclayo
- **Autor (es):** Karolay Olenka Millones Puican
- **Procedencia:** Chiclayo -Perú
- **Administración:** Individual
- **Duración:** Aproximadamente 20 min
- **Aplicación:** 103 clientes del centro médico
- **Significación:**
 - Variable 1: Estrategias BTL
 - Dimensión 1: Activaciones de marca
 - Dimensión 2: Marketing Digital
 - Dimensión 3: Promociones de venta
 - Variable 2: Fidelización del cliente
 - Dimensión 1: Satisfacción
 - Dimensión 2: Confianza
 - Dimensión 3: Lealtad
 - Dimensión 4: Valor percibido
- **Usos:** En la parte administrativa y área de marketing
- **Materiales:**
 - Plataforma de Google Forms

ANEXO 7: FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Fórmula para la muestra

$$\frac{N \times (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

$$N = 140$$

Z_{α} = nivel de confianza 1.96 (para una confiabilidad del 95 %).

P = 0.50 de probabilidad al éxito

q = 0.50 de probabilidad al fracaso

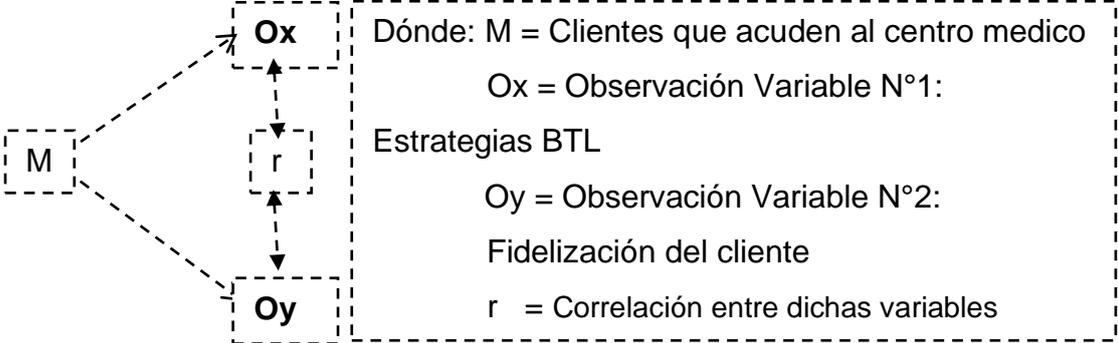
d = 0.05 de margen de error (5%)

Por consecuencia:

$$n = \frac{140 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (140 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 103$$

ANEXO 8: DISEÑO DE ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de esquema de investigación



ANEXO 9: AUTORIZACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

Autorización de la empresa



Anexo 05.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20561129283 |
| Centro Médico ocupacional "Salud y Bienestar" S.A.C | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Cecilia Malca Segura | |
| Nombres y Apellidos Cecilia Malca Segura | DNI: 17450341 |

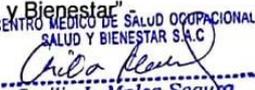
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Estrategias BTL y fidelización del cliente en centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" Chiclayo 2023 | |
| Nombre del Programa Académico: Facultad de ciencias empresariales, escuela de Marketing y Dirección de empresas. | |
| Autor: Nombres y Apellidos - Millones Puican Karolay Olenka | DNI: 73063517 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Centro médico "Salud y Bienestar"

Firma y sello: 
Cecilia L. Malca Segura
GERENTE GENERAL
(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 10: CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

Variable 01: Estrategias BTL

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .975 | 12 |

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 40 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

| Estadísticas de elemento | | | |
|---------------------------------|-------|------------------|----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| ITEM1 | 3.55 | 1.280 | 40 |
| ITEM2 | 3.80 | 1.418 | 40 |
| ITEM3 | 3.70 | 1.244 | 40 |
| ITEM4 | 3.38 | 1.334 | 40 |
| ITEM5 | 3.78 | 1.291 | 40 |
| ITEM6 | 3.40 | 1.277 | 40 |
| ITEM7 | 3.88 | 1.265 | 40 |
| ITEM8 | 3.80 | 1.137 | 40 |
| ITEM9 | 3.50 | 1.177 | 40 |
| ITEM10 | 3.63 | 1.234 | 40 |
| ITEM11 | 3.58 | 1.259 | 40 |
| ITEM12 | 3.53 | 1.154 | 40 |

Variable 02: Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .985 | 18 |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 40 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. | N |
|--------|-------|------------|----|
| | | Desviación | |
| ITEM13 | 3.68 | 1.289 | 40 |
| ITEM14 | 3.53 | 1.240 | 40 |
| ITEM15 | 3.48 | 1.320 | 40 |
| ITEM16 | 3.50 | 1.240 | 40 |
| ITEM17 | 3.60 | 1.194 | 40 |
| ITEM18 | 3.60 | 1.172 | 40 |
| ITEM19 | 3.73 | 1.198 | 40 |
| ITEM20 | 3.58 | 1.107 | 40 |
| ITEM21 | 3.80 | 1.224 | 40 |
| ITEM22 | 3.65 | 1.231 | 40 |
| ITEM23 | 3.58 | 1.152 | 40 |
| ITEM24 | 3.75 | 1.149 | 40 |
| ITEM25 | 3.85 | 1.210 | 40 |
| ITEM26 | 3.88 | 1.244 | 40 |
| ITEM27 | 3.83 | 1.259 | 40 |
| ITEM28 | 3.93 | 1.185 | 40 |
| ITEM29 | 3.73 | 1.281 | 40 |
| ITEM30 | 3.98 | 1.097 | 40 |

ANEXO 11: BASE DE DATOS

RESULTADOS - Excel

KAROLAY MILLONES

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

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

K16 3

| | ESTRATEGIA BTL | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------|----|----|---------------|----|----|---------------|----|---------------|----|---------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|-----|---------------|-----|
| | DIMENSION 1.1 | | | DIMENSION 1.2 | | | DIMENSION 2.1 | | DIMENSION 2.2 | | DIMENSION 3.1 | | DIMENSION 3.2 | | DIMENSION 1.1 | | | DIMENSION 1.2 | |
| 3 | SUJETOS | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 13 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 17 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 16 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 20 | 17 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Hoja1

Listo Accesibilidad: todo correcto

Activar Windows

90%

RESULTADOS - Excel

KAROLAY MILLONES

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

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

K16 3

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S |
|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 24 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 28 | 25 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 26 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 30 | 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 31 | 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 32 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 30 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 34 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 38 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 36 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 40 | 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 41 | 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 42 | 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 43 | 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 41 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 44 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 48 | 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Hoja1

Listo Accesibilidad: todo correcto

90%

RESULTADOS - Excel

KAROLAY MILLONES

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

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

Calibri 11

General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Complementos

K16 3

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S |
|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 | 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 50 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 53 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 57 | 54 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 59 | 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 59 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 61 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 68 | 65 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 71 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Hoja1

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

Listo Accesibilidad: todo correcto

90%

RESULTADOS - Excel

KAROLAY MILLONES

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

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

Calibri 11 General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Complementos

K16 : X ✓ fx 3

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S |
|-----|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 83 | 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | |
| 84 | 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | |
| 85 | 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 86 | 83 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 87 | 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | |
| 88 | 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 89 | 86 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 90 | 87 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 91 | 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 92 | 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 93 | 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| 94 | 91 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 95 | 92 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 96 | 93 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | |
| 97 | 94 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 98 | 95 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 99 | 96 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 100 | 97 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 101 | 98 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 102 | 99 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 103 | 100 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 104 | 101 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | |
| 105 | 102 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | |
| 106 | 103 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | |

Hoja1

Activar Windows

Ver Configuración para activar Windows.

Listo Accesibilidad: todo correcto

90%

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | Γ |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 13 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 16 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

| Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1: ITEM1 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |

Visible: 48 de 48 variables

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 41 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 44 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 50 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 59 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

| Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1: ITEM1 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Visible: 48 de 48 variables

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

| 1: ITEM1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | Visible: 48 de 48 variables |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 | |
| 83 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | | |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | | |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | | |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | | |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | | |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | | |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | | |
| 92 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 93 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | | |
| 94 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | | |
| 95 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | | |
| 96 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | | |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | | |
| 100 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | | |
| 101 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | | |
| 102 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | | |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | | |

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

ANEXO 12: MODELO DE CONSENTIMIENTO



FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias BTL y fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" Chiclayo 2023.

Investigador (a) (es): Millones Puican Karolay Olenka

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias BTL y fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" Chiclayo 2023", cuyo objetivo es impulsar la marca en su mercado. Esta investigación es desarrollada por estudiantes Pregrado de la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas o programa, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución del centro médico ocupacional "Salud y Bienestar".

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el centro médico se olvidan de interactuar con el cliente, dejando de lado la experiencia del cliente potencial por lo que el centro médico "Salud y Bienestar" en sus campañas anteriores no han dado un resultado eficiente en cuanto a la fidelización del cliente porque lo se busca determinar que utilizando estrategias BTL se establezca ese vínculo.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias BTL y fidelización del cliente en el centro médico ocupacional "Salud y Bienestar" Chiclayo 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de sala de espera de la institución "Salud y Bienestar". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Karolay Olenka Millones Puican email: karolaymillonesp@gmail.com y Docente asesor: Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Victor Olenka Solbrun
Fecha y hora: 12:02 pm 19-10-2023

Firma: 

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Karolay Olenka Millones Puican email: karolaymillonesp@gmail.com y Docente asesor: Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Fray Marcela Custodio Montelva
Fecha y hora: 16/10/2023

Firma: 

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Karolay Olenka Millones Puican email: karolaymillonesp@gmail.com y Docente asesor: Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Mauricio Nemeco Garcia Delgado
Fecha y hora: 02.10.23

Firma: 

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Karolay Olenka Millones Puican email: karolaymillonesp@gmail.com y Docente asesor: Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Naigka Favela Vaipén Salazar
Fecha y hora: 17.10.23 10:44 AM

Firma:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

LINK DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS:

<https://docs.google.com/forms/d/1YCpfJeyi8xpK3I7g1bReb3H79G02JmcUmIXKvFdRMHs/prefill>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Karolay Olenka Millones Puican email: karolaymillonesp@gmail.com y Docente asesor: Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Sebastián Heude
Fecha y hora: 17/10/23 11:15 am

Firma:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

SE ADJUNTA EVIDENCIAS EN GOOGLE DRIVE

https://drive.google.com/drive/folders/1jMXzwhn6RMnW_3RNtaX6CF4Z0tlb9qMv?usp=drive_link