



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima
Norte, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORA:

Rosas Romero, Janeth Erika (ORCID 0000-0003-2717-226)

ASESORA:

Mgr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID 000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

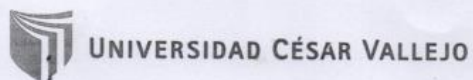
2019

Dedicatoria:

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, por no dejarme nunca sola, y darme las fuerzas para continuar, a mis padres que, con su apoyo, su dedicación y su amor me enseñaron que todo lo que uno desea, va depender del esfuerzo de cada uno y a mi hijo Alessandrito, porque es el motivo de mis días, por el cual solo quiero darle lo mejor y se sienta orgullosa de mí, de la madre que tenga y sea un ejemplo para él.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todos los profesores que me apoyaron y me brindaron sabiduría, y que estuvieron en cada paso y cada ciclo de mi carrera, a todos ellos les agradezco por ser el docente que entrega todo a su alumno, y que siempre esta hay para apoyarnos, gracias



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 015-2019-1 UCV-LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0089/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA NORTE de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación)	: 18 - 20 puntos	()
Aprobar por unanimidad	: 14 - 17 puntos	(+)
Aprobar por mayoría	: 11 - 13 puntos	()
Desaprobar	: 0 - 10 puntos	()

El Trabajo de Investigación denominada " MEZCLA PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GRIFO MASGAS PERÚ S.A.C. LIMA NORTE 2019" presentado por el (la) estudiante ROSAS ROMERO JANETH.

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación del Trabajo de Investigación por el (la) estudiante es como corresponde:

Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
ROSAS ROMERO, JANETH	14	Catorce

Los Olivos, 12 de julio del 2019

Presidente(a): MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA
Nombre Completo

Secretario(a): MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI

Nombre Completo

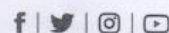
Vocal: MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO
Nombre Completo

Firma

Firma

Firma

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe


Declaración de Autenticidad

Yo, Janeth Erika Rosas Romero con DNI N° 41942360, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio del 2019.


Rosas Romero Janeth Erika
D.N.I. 41942360

INDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
INDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCION.....	1
II. MÉTODO.....	9
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	10
2.2 Población.....	11
2.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad.....	11
2.4 Procedimientos.....	13
2.5 Método de análisis de datos.....	13
2.6 Aspectos éticos.....	13
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	31
ANEXO N°01:GRAFICOS POR VARIABLE.....	32
ANEXO N°02:MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	66
ANEXO N°03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE FIDELIZACION DE CLIENTES.....	67
ANEXO N°4: MATRIZ DE CONSISTENCIA:.....	68
ANEXO N°05: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....	69
MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....	70
ANEXO N°6: VALIDACION DE INSTRUMENTO.....	71

RESUMEN

La presente investigación se realiza tomando en cuenta la falta de estrategias de Marketing que existe en la Empresa. Por el cual tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre las variables Mezcla Promocional y fidelización de clientes del Grifo Masgas Perú S.A.C. en el distrito de Comas-Lima, las dimensiones de la Mezcla Promocional elementos como la Publicidad, Ventas personales, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas y Marketing directo y digital fueron tomadas de la teoría de Kotler P. y Armstrong G. (2017), mientras que la fidelización de cliente y sus dimensiones de información, marketing directo, comunicación experiencia del cliente e incentivos y privilegios se basó en el autor Alcaide(2015), Para la siguiente investigación se utilizó el método Hipotético deductivo, para demostrar si la hipótesis es correcto o no, el tipo de investigación de básica ya que tiene como finalidad recopilar y obtener información para poder construir una base para su análisis el nivel fue descriptivo correlacional no experimental de corte transversal porque se toman datos específicos y característica en un determinado tiempo ya que no se manipulan ninguna de las variables el enfoque es cuantitativo porque utiliza la recopilación de datos a través de la medición numéricos la población estuvo conformada por 30 trabajadores del grifo Masgas Perú S.A.C. se utilizó la técnica encuesta basada en un cuestionario en formato de escala de Likert , el instrumento por sometida por el coeficiente del alfa de Cronbach, y validado por el Juicio de tres expertos, en conclusión se determinó que existe un nivel de correlación positiva mediante las variables Mezcla promocional y fidelización de clientes, según la prueba de correlación de la tabla 15 de Rho de Spearman nos da una confiabilidad de ,858**representado una buena correlación positiva muy fuerte entre las variables y significancia = ,000 siendo altamente significativo se acepta el H1 y se rechaza H0 por lo tanto se acepta la relación positiva entre la Mezcla Promocional y Fidelización del cliente del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019, utilizando las herramientas de la mezcla promocional se podrá fidelizar al cliente.

Palabras Claves: Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes

ABSTRACT

The present investigation is made taking into account the lack of marketing strategies that exist in the Company. For which purpose was to determine the relationship that exists between the variables Promotional Mix and customer loyalty of Grifo Masgas Peru S.A.C. In the district of Comas-Lima, the dimensions of the Promotional Blend elements such as Advertising, Personal Sales, Sales Promotion, Public Relations and Direct and Digital Marketing were taken from the theory of Kotler P. and Armstrong G. (2017), while customer loyalty and its information dimensions, direct marketing, customer experience communication and incentives and privileges were based on the author Alcaide (2015). For the following investigation the hypothetical deductive method was used to demonstrate whether the hypothesis is correct or not, the basic type of research since it has the purpose of collecting and obtaining information to be able to construct a base for its analysis. The level was descriptive, non-experimental, cross-sectional correlational because specific data and characteristic are taken in a certain time since none of the variables are manipulated the approach is quantitative because it uses the compilation n data through numerical measurement population consisted of 30 workers tap Masgas Peru S.A.C. the survey technique was used based on a questionnaire in Likert scale format, the instrument was submitted by the coefficient of Cronbach's alpha, and validated by the Judgment of three experts, in conclusion it was determined that there is a positive level of correlation through the variables Promotional mixture and customer loyalty, according to the correlation test of Spearman's Table 15 Rho gives us a reliability of, 858 ** representing a very good positive correlation between variables and significance =, 000 being highly significant it is accepted the H1 and H0 is rejected therefore the positive relationship between the Promotional and Customer Loyalty mix of the tap Masgas Perú SAC is accepted Lima north 2019, using the tools of the promotional mix will be able to retain the customer.

Key words: Mezcla Promocional, fidelización de Clientes

I. INTRODUCCION

En Los últimos Años, El Objetivo de todo Grifo ha sido incrementar sus ventas, estar posesionado en el mercado, extenderse distritalmente y estar en constante desarrollo de crecimiento, ser competitivo y crear herramientas estratégicas para poder así incrementar el volumen de Clientes y ventas, pero la apertura de nuevos grifos han ido en crecimiento igual que el alza de precios de Hidrocarburos, y en su afecto, el gas natural dependen entre otros aspectos de las fluctuaciones de los mercados internacionales.

El Perú fue un país deficitario de gas natural hasta que el proyecto de Camisea comenzó a ejecutarse de años atrás el más importante del país, el más grande descubierto en nuestro territorio.

Así mismo; podemos decir que lo que busca lograr toda empresa u organización es incrementar las ventas a través de estrategias de marketing, toda empresa busca atraer a los clientes y ser competitivo en el mercado

Como oportunidad de negocio los dueños invirtieron en un Grifo de Comas, el cual se dedica a la Venta directa de gas natural Vehicular con más de 10 años en el sector de hidrocarburos, el grifo ha tenido sus años buenos ya que se convirtió en un referente de venta de gas natural por la zona de Comas, las ventas se han reducido con los meses, el querer conseguir más clientes y que ellos consuman nuestro producto se ha vuelto una competencia en el sector de Hidrocarburos,

La Problema principal del Grifo es la falta de Marketing con referente a las promociones y los problemas en nuestro rubro de hidrocarburos, el que los trabajadores no tengan una buena comunicación con el cliente o consumidor, que ellos no se sientan satisfechos al realizar la compra, que los vendedores solo se dediquen a vender, y no tener una comunicación asertiva con el cliente y no saber qué es lo que desea, ni saber sus necesidades, la falta de promociones y la ausencia del marketing han provocado que los accionistas se pregunten si es ese unos de los tantos motivos de la disminución de venta de gas vehicular.

Realizare este proyecto para identificar (Mezcla del Marketing) y la fidelización de los clientes, en el Grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2019, y así determinar su relación y fortalecer su éxito.

Lema y Oña (2015), Algo que se rescató de esta investigación es que el centro veterinario campovet, busca captar nuevos clientes para incrementar sus ventas a través de las estrategias de comercialización, su investigación fue deductivo y utilizo la técnica que utilizo fu la encuesta y se concluyó que las estrategias del marketing para fidelizar nuevos prospectos, para así posesionarse en el mercado y puedan atenderse. Para Recalde, (2015), este trabajo de investigación indica que la empresa de lácteos busca soluciones para mejorar la inclusión de clientes a su mercado, quiere lograr saber cuál son los métodos posesionarse en el mercado, el mercado de lácteos puede ser muy rentable si se maneja con cautela las estrategias de la mezcla de Promoción. Peña, E., Ramírez, G. y Osorio J. (2014) en su artículo indica que cumplen un alto nivel de retención del cliente por un determinado tiempo en una empresa, con el fin de mejorar el nivel de incremento de ingresos, mejorar la cartera de clientes para así reducir los costos de servicio, e incrementar las ventas para mejorar los beneficios.

El Artículo científico nos indica que para aumentar los ingresos y aumentar la cartera de clientes, y poder reducir los costos debemos presentar un sistema de beneficios económicos, en el mercado será a prueba con un negocio pequeño.

Díaz (2018), en su artículo científico “Estrategias de Fidelización de clientes (Webinar Gratis)”, indica que uno de los retos más importante que tienen los empresarios es lograr la fidelización de sus clientes, especialmente en estos tiempos de mercados altamente competitivos. Garrido (2018), en su investigación tuvo como objetivo lograr implementar estrategias para hacer que su marca se poseione en la mente de los clientes y poder recuperar los clientes que han perdido y esto lo va a realizar con las herramientas del marketing por eso podemos decir que a través de la mezcla promocional se lograra la consolidación de la marca, esto, influirá de manera significativa a la Empresa para así ser el mejor en el mercado y ofrecer los productos a todos los hoteles prestigiosos de lima. Pacheco, (2018), su objetivo es saber si implementando una mezcla de promoción incrementaran sustantivamente la mente del consumidor ya que la empresa de comida rápida Otto Grill es reconocido y se encuentra ubicado en un lugar comercial, pero no es suficiente, con eso ya que, aunque

tengan la mejor calidad de productos, no cuentan con estrategias de marketing para obtener más clientela ya que les falta realizar beneficios para el usuario, entre los problemas que tiene también el de contar con competidores y no contar con una página web hace que pierdan clientes. Hidalgo, (2016), su objetivo demostrar la relación entre la mezcla promocional y el turismo gastronómico su estudio fue aplicado, correlacional, utilizo el cuestionario, indicando que existe una correlación positiva.

Palacios, (2017), Visto que esta investigación Palacios, se realizó por la falta de supervisión en las áreas correspondientes de alimentos en donde encontraron productos en mal estado por parte de un cliente y por parte de la fiscalización, han afectado de gran manera al supermercado Makro, a eso se incluye la falta de las herramientas estratégicas del marketing las 4 que han hecho que sus clientes fieles dejen de comprar, es por ello que a través de esta investigación podremos saber que métodos utilizar para fidelizar nuevos clientes y tener productos de buena calidad.

Rodríguez, (2018), realizó esta investigación para retener a los usuarios de la empresa Starbucks, pese a ser una empresa muy reconocida y estar ubicado en varios lugares del distrito de lima, y por ser una empresa con productos de calidad, necesita estrategias para atraer más clientela y ellos se vuelvan fieles consumidores, de la marca y de la empresa, la importancia de Starbucks es que el consumidor se sienta contento y que permitan al cliente sentirse feliz.

Thompson (2011). En su artículo científico indica que es un medio en la cual uno puede comunicarse con el consumidor usando todos los métodos posibles para que sea un consumidor fiel.

Philip, (2017). Indica que la mezcla de promoción es un conjunto de herramienta que se utiliza para la publicidad de las empresas y organizaciones para la comunicación directa o indirecta. Cada herramienta debe coordinarse en forma cuidadosa. Lo mismo indica Stanton, Etzel y Walker (2007), La Mezcla promocional es una combinación de herramientas del Marketing que utilizan las empresas como en las organizaciones es fundamental y muy efectiva para la toma de buenas decisiones estratégicas y para lograr las metas en las Empresas. Para American Marketing Asociación (A.M.A.) La importancia de manejar una mezcla promocional, en las Empresas u Organizaciones ayudará a llegar a las metas establecidas, tener contacto directo o indirecto con el consumidor, esto hará que no solo lleguemos a él para vender u ofrecer nuestros productos si no influirá en su decisión de compra.

Sobre las dimensiones de la mezcla Promocional según Kotler, P. (2017) son 5 ,a) La publicidad sirve para ofrecer un producto o servicio, estos se realizan a través de anuncios de cualquier tipo a cambio de una contraprestación previamente acordada utilizando los Medios de Comunicación, Mensajes publicitarios, Comunicación unidireccional, Presupuesto, b) La promoción de ventas, es ofrecer un producto o servicio de manera temporal a un menor costo a un corto plazo, motivando al cliente para comprar dicho bien, la promoción, tiene relación con la publicidad, ya que las dos tienen el mismo objetivo, motivar al cliente para realizar la compra con Insecticos, ofertas, descuentos y bonificación, c) Ventas Personales tienen como objetivo ofrecer el producto o servicio directo, es darle un valor agregado al cliente en tener una relación directa. Son muy útiles ya que el primer contacto con el cliente es el vendedor, se utilizara identificar las necesidades, ventas personalizadas, relaciones interpersonales, fuerza de venta, d) Relaciones Públicas tienen mayor credibilidad que los otros elementos, pero igual que la publicidad y los vendedores informara al consumidor de manera directa a través de noticia, eventos y campañas de sensibilización, e) Marketing directo y digital, es inmediato llega al cliente de la manera más rápida y personalizado, y puede llegar a través de correos directos, por catálogo, telefónico, mediante dispositivos móviles y social media. A un tipo de cliente, ventas personalizadas.

Alcaide (2015), indica que la Fidelización de clientes es una estrategia que va a permitir conseguir que el consumidor este satisfecho con el producto o servicio, esto se realizara si contamos con saber qué es lo que quiere el cliente y así se pueda satisfacer y sea un cliente fiel. Para García, (2007) indica que son estrategias establecidas, estudiadas y bien organizadas que se utilizará para incrementar las ventas, reducirá los costos de las promociones, y satisfacer las necesidades de los clientes. Según Alcaide, (2015) se caracterizan por las siguientes dimensiones: 1) Información es lo que podamos saber del cliente, que es lo que desean, sus requerimientos y sus necesidades por la compra de un producto, actualizando sus datos, realizando encuestas a los usuarios, cartel izando y gestionando un buzón de quejas. 2) Marketing Interno nos indica que no solo debemos ofrecerle satisfacción al cliente también al personal, ya que si ellos no se encuentran motivados brindaran un bajo nivel de ventas y a la vez no promocionaran la imagen y la marca de la compañía, los empleados son el perfil de toda empresa, motivación interno, orientación al cliente, Directrices y estrategias. 3) Comunicación con el cliente es importante mantener una comunicación eficaz y asertiva con el cliente, para poder fidelizar al cliente, o

perder al cliente, si un empleado no tiene comunicación con el cliente no podrá satisfacer sus necesidades. se pueden transmitir por las redes sociales, visitas personales, para obtener una comunicación asertiva. 4) Experiencia al cliente es el momento en que el cliente realiza una compra todo el trayecto desde que ingresa a la empresa es importante ya que el comportamiento del vendedor determinara si compra o no y si posiblemente regresa. Identificándolo por personas, procesos y sistemas, elementos tangibles, y marca. 5) Incentivos y Privilegios el reconocer e incentivar al cliente o consumidor se ha vuelto algo primordial para la empresa, el valorarlo y reconocerlo como cliente ya es importante, por eso debemos recompensarlo con ofertas, campañas y beneficios, descuentos por ser nuestro cliente.

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la Mezcla promocional y la fidelización de clientes del Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?

Problema Específico

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre la Promoción de ventas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre las ventas personales y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019?
- 4) ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019?
- 5) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing directo y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019?

Justificación Teórica, servirá como medio de información sobre qué tan importante son cada variable y cuál es el concepto específico mezcla promocional y fidelización de clientes son temas importantes que hoy en día ayudaran a mejorar la situación de las organizaciones y empresas.

Justificación Práctica permitirá obtener alternativas de solución para las empresas e incrementar sus ventas a través de estas dos variables.

Justificación metodológica aplicaremos una metodología basada en autores, en las cuales ayudaran en la investigación.

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la Mezcla de Promoción y la Fidelización de Clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019

Hipótesis Específico

- 1) Existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019
- 2) Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019
- 3) Existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019
- 4) Existe relación significativa entre las relaciones publicas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019
- 5) Existe relación significativa entre el marketing directo y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la Mezcla de Promoción y la fidelización de clientes del Grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019

Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación que existe entre la publicidad y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2019

- 2) Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2019.
- 3) Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2019
- 4) Determinar la relación que existe entre relaciones públicas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2019.
- 5) Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Método de la Investigación

Para la siguiente investigación se utilizó el método Hipotético deductivo, porque se demostrará si la hipótesis es correcta o no.

Tipo de Investigación

El Tipo de investigación es básica, ya que tiene como finalidad recopilar y obtener información, para poder construir una base de conocimiento para su análisis.

Nivel de Investigación

La Investigación fue de Nivel descriptivo correlacional de corte transversal

Enfoque de la Investigación

El enfoque que utilice en la investigación es cuantitativo, porque refleja el tamaño del problema de investigación y recopila datos.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal ya que no se manipulan ninguna de las dos variables.

Variable, Operacionalización

Variable

Las variables son conceptos que forman enunciados de un tipo de investigación en su valor es obtenido por sí mismo.

Tabla 01: Variables

VARIABLES	
1 era Variable	MEZCLA PROMOCIONAL
2 da Variable	FIDELIZACION DE CLIENTE

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización

Este método se utiliza para identificar los conceptos de las variables en un cuadro resumen con dimensiones e indicadores.

2.2 Población

Según Hernández, (2014) es un conjunto de todo, de un grupo en total.

La población está conformada por 30 trabajadores

Tabla 02: Población

Población	
Administrativo	4 trabajadores
Operativos	26 trabajadores

Fuente: *Elaboración Propia*

2.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Es la encuesta que se aplicara a los trabajadores del grifo

Instrumento

Cuestionario

Validez del Instrumento

Fueron por los siguientes expertos:

Tabla 03. Validez del Instrumento variable 1, Mezcla Promocional

Nº	Expertos	Instrumento
Exp. 1	Lis. Daysi Garcés Saavedra	Aplicable
Exp. 2	Mg. Luzmila Maurtua Gurmendi	Aplicable
Exp. 3	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 04. Validez del Instrumento variable 2, Fidelización de cliente

Nº	Expertos	Instrumento
Exp. 1	Lis. Daysi Garcés Saavedra	Aplicable
Exp. 2	Mg. Luzmila Maurtua Gurmendi	Aplicable
Exp. 3	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia*

Confiabilidad del Instrumento

Tabla 05 Escala de valoración del coeficiente de confiabilidad.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Bernal, C. (2010)

Alfa de Cronbach

Variable 1 “Mezcla Promocional”.

Tabla 06 Procedimientos de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: SPSS V-22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	17

Interpretación:

Los datos obtenidos indicaron como resultado ,780 el grado de fiabilidad.

Variable 2 “Fidelización de Clientes”.

Tabla 07 Procedimientos de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: SPSS V-22

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	20

Interpretación:

Los datos obtenidos indicaron como resultado ,775 el grado de fiabilidad

2.4 Procedimientos

Se recopiló información de los trabajadores de la empresa, se realizó un instrumento con 30 preguntas, se realizan las encuestas y se ingresó los datos para tener los resultados de confiabilidad, se analizó y al final se recomendó.

2.5 Método de análisis de datos

En este trabajo se recogió datos y se examinó los datos con mucho cuidado

1er. Paso: clasificando las variables con sus dimensiones y sus indicadores

2do. Paso: Se traspasó los datos obtenidos en el programa SPSS 25.0 para obtener la confiabilidad del alfa de Cronbach.

3er. Paso: Se utilizó Rho de Spearman, es una validación de correlación entre las variables.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación fue realizada con todos los principios éticos y morales para la obtención de las encuestas que se realizarán a las personas que trabajan en la empresa ya que serán a ellas a quienes se realicen las encuestas.

III. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

H0: Los datos son normal

H1: Los datos no normales

Tabla 08 Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MEZCLA PROMOCIONAL	,859	30	,001
FIDELIZACION DE CLIENTES	,899	30	,008

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Los datos no son normales debido a que la sig. Dio 0,001 para la variable 1, se acepta H1 rechazando la H0

Variable 2 el comportamiento también es no normal ya que el resultado es de 0,008 se acepta H1 rechazando la H0.

Prueba de Normalidad de la variable 2 con la 1era dimensión de la variable 1

H0: Los datos son normal

H1: Los datos no normales

Tabla 09 Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION DE CLIENTES	,899	30	,008
Publicidad	,870	30	,002

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento no normal ya que el resultado dio una sig. De 0,002 en la publicidad, por lo tanto, se acepta H1 rechazando la H0

Prueba de Normalidad de la variable 2 con la 2da dimensión de la variable 1

H0: Los datos son normal

H1: Los datos no normales

Tabla 10 Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION DE CLIENTES	,899	30	,008
Promoción de ventas	,798	30	,000

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento no normal ya que el resultado fue de 0,000 para la Promoción de ventas.

Prueba de Normalidad de la variable 2 con la 3era dimensión de la variable 1

H0: Los datos son normal

H1: Los datos no normales

Tabla 11 Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION DE CLIENTES	,899	30	,008
Ventas Personales	,734	30	,000

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento no normal ya que el resultado fue de 0,000 para las ventas personales.

Prueba de Normalidad de la variable 2 con la 4ta. Dimensión de la variable 1

H0: Los datos son normal

H1: Los datos no normales

Tabla 12 Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION DE CLIENTES	,899	30	,008
Relaciones Publicas	,683	30	,000

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Los datos obtenidos fueron de 0,000

Prueba de Normalidad de la variable 2 con la 5ta dimensión de la variable 1

H0: Los datos son normal

H1: Los datos no normales

Tabla 13 Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION DE CLIENTES	,899	30	,008
Marketing Directo y Digital	,760	30	,000

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

La información fue de 0,000

Prueba de Hipótesis

Hg: Existe relación entre la Mezcla promocional y la fidelización de clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019.

H0: No existe relación entre la Mezcla promocional y la fidelización de clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019.

H1: Si existe relación entre la Mezcla promocional y la fidelización de clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019.

Tabla 14 Rangos de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.02 a 0.39	Correlación positiva baja
0.04 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Prueba de Hipótesis General

H0: No existe relación

H1: Existe relación positiva

Tabla 15 Prueba de Hipótesis

			Correlaciones	
			MEZCLA PROMOCION AL	FIDELIZACION N DE CLIENTES
Rho de Spearman	MEZCLA PROMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Los datos obtenidos nos dan ,858** indicando que hay una fuerte correlación entre las variables y sig. = ,000 se acepta el H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H0: No existe relación positiva

H1: Existe relación positiva

Tabla 16 Prueba de Hipótesis Especifica 1

Correlaciones

			FIDELIZACION DE CLIENTES	Publicidad
Rho de Spearman	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

La publicidad, se relaciona sig. Con la Variable 2 ya que la correlación es de ,883** representando una buena correlación positiva alta se acepta el H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación positiva

H1: Existe relación positiva

Tabla 17 Prueba de Hipótesis especifica 2

Correlaciones

			FIDELIZACION DE CLIENTES	Promoción de ventas
Rho de Spearman	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

La promoción de ventas, es de ,775** es buena positiva alta entre las variables y sig. = ,000 siendo altamente significativo se acepta el H1 y se rechaza H0,

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación positiva

H1: Existe relación positiva

Tabla 18 Prueba de Hipótesis Específica 3

Correlaciones

			FIDELIZACION DE CLIENTES	Ventas Personales
Rho de Spearman	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas Personales	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Las ventas personales, se relaciona sig. Con la Variable 2 con un resultado de ,683** s y sig. = ,000 siendo altamente significativo se acepta el H1 y se rechaza H0.

Prueba Específica 4

H0: No existe relación positiva

H1: Existe relación positiva

Tabla 19 Prueba de Hipótesis Especifica 4

Correlaciones

			FIDELIZACION DE CLIENTES	Relaciones Publicas
Rho de Spearman	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,420*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	30	30
	Relaciones Publicas	Coeficiente de correlación	,420*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	30	30

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

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

Las Relaciones Publicas, tiene una coeficiencia de ,420** existe correlación positiva moderada y sig. = ,021 se acepta el H1 y se rechaza H0.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H0: No existe relación positiva

H1: Existe relación positiva

Tabla 20 Prueba de Hipótesis Especifica 5

Correlaciones

		FIDELIZACION DE CLIENTES	Marketing Directo y Digital
Rho de Spearman	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Marketing Directo y Digital	Coeficiente de correlación	,701**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente SPSS V- 22

Interpretación:

El Marketing Directo y digital es de ,701** y sig. = ,000 H1 y se rechaza H0.

IV DISCUSIÓN

Para poder discutir se considera los trabajos de realizados por diversos autores, los resultados de las pruebas obtenidas indicaron que existe una correlacion positiva muy fuerte entre las dos variables dando una confiabilidad de ,858** y una significancia = ,000 siendo altamente significativo se acepta el H1 y se rechaza H0, Los resultados más importantes se obtuvieron de los siguientes antecedentes en las cuales encontraron gran similitud fueron tomados de los siguientes autores. Para Garrido, (2018) concluyo que existe relación entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca, podemos decir que a través de la mezcla promocional se lograra posesionar la mente del consumidor con la marca de la empresa, para pacheco, (2018) determinó que existe un nivel de correlación positiva media ante la variable independiente Mezcla promocional y la variable dependiente percepción del consumidor. Para Palacio, (2017), se determinó que existe correlación moderada entre las variables de Marketing Mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho. Según Rodríguez (2018), existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna.

V CONCLUSIONES

En el Presente Investigación se llegó a las siguientes Conclusión:

Conclusión del Objetivo general:

Se demostró que existe relación correlacional entre la Mezcla Promocional y Fidelización de clientes del Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, los resultados muestran una correlación de Rho de Spearman fue de ,858** positiva muy fuerte y una significancia equivalente a 0,000 siendo altamente significativo, por lo consiguiente se puede decir que utilizando las herramientas de la Mezcla Promocional con eficacia he influirá de la fidelización del Cliente en el grifo.

Conclusión del Objetivo Específico 1:

Existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de clientes del Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, los resultados muestran una correlación de Rho de Spearman fue de ,883** positiva alta y una significancia de ,000 siendo altamente significativa por lo consiguiente se puede decir que utilizando la publicidad influirá en fidelización de clientes en el Grifo.

Conclusión del Objetivo específico 2:

Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de clientes del Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, los resultados muestran una correlación de Rho de Spearman fue de ,775** positiva alta y una significancia de 0,000 por lo consiguiente se puede decir que utilizando promociones de ventas influirá en la fidelización del cliente en el Grifo.

Conclusión del Objetivo específico 3:

Existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de clientes del Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, los resultados muestran una correlación de Rho de Spearman ,683** buena correlación y una significancia de 0,000 por lo consiguiente se puede decir que utilizando estrategias de ventas personales influirá en la fidelización de clientes en el Grifo.

Conclusión del Objetivo específico 4:

Existe relación significativa entre las relaciones publicas y la fidelización de clientes del Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, los resultados muestran una correlación de Rho de Spearman de ,420** una relación moderada y una significativa de 0,021 por lo consiguiente se puede decir que utilizando las relaciones publicas influirá en la fidelización de clientes en el Grifo.

Conclusión del Objetivo específico 5:

Existe relación significativa entre las promociones y privilegios y la fidelización de clientes del Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, los resultados muestran una correlación de Rho de Spearman de ,701** representando una buena correlación positiva alta y una significancia de 0,000 por lo consiguiente se puede decir que utilizando las relaciones publicas influirá en la fidelización de clientes en el Grifo.

VI RECOMENDACIONES

La conclusión general determina que utilizando las herramientas de la mezcla de promoción podrá satisfacer las necesidades del cliente y se podrá fidelizar, se recomienda que utiliza todas las herramientas de la promoción para poder fidelizar al cliente en el grifo Masgas Perú y poder lograr establecer mejores relaciones con este.

La publicidad, viendo que es un medio como uno puede llegar al cliente a través de creatividad para llegar a él, debemos realizar estrategias publicitarias, por eventos o paneles pegados en los postes y mensajes novedosos quizás por radio o televisión.

Para la promoción de ventas se recomienda ofrecer promociones relámpago, crear un plan en donde se estipule el precio de promociones por periodos de tiempo, ofrecer descuentos en la venta de GNV, incentivos de dos x uno en artículos para auto y puedan generar compras inmediatas a corto plazo, es decir que incentiven al cliente en realizar la compra inmediatamente también se podrá manejar los vales de consumo para los clientes frecuentes.

Para las ventas personales se recomienda implementar un cronograma de capacitación para el personal y se encuentre bien calificado para brindar una atención personalizada en la atención del cliente, ofrezcan un buen servicio, ofrezcan las promociones que cuenta el grifo, ofrezcan soluciones, y sepan escucharlos, crear relaciones amigables a largo plazo y fidelizar a nuevos clientes y mantener a los que ya lo están.

Para las relaciones publicas se recomienda analizar diversas actividades en donde participe el cliente, como invitaciones a comer, lanzamientos de sorteos eventos festivos con el objetivo a que los clientes participen, y obtengan beneficios de ellos como regalos, vales de consumo y el cliente se sienta satisfecho.

Con respecto al Marketing Directo y digital la empresa desarrolle un programa de efectiva de marketing directo o digital estableciendo conexiones directas con consumidores individuales o en grupos específicos utilizando las herramientas del marketing como los correos electrónicos, por catálogo, por teléfono y digital como las aplicaciones y redes sociales como el Facebook, twitter, paginas web, para que llegue la información con más rapidez a todos los usuarios y en forma más directa.

Referencias

- Alcaide J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.) Madrid 2015 Esic Editorial
- Burgos G, Enrique (Ed). (2007) *Marketing Relacional* (1ra ed.) España 2007
- Cajo Salazar (2016) Marketing Online y la Fidelización de clientes en una Mype de autopartes – Chiclayo Perú. (Artículo Científico)
- Cegarra S. (Ed). (2004) *Metodología de la Investigación científica y Tecnológica Madrid* (2004)
- Díaz (2018) *Estrategias de Fidelización de clientes* (artículo científico)
- Garrido, E. (2018) Mezcla Promocional y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Deliccat S.A.C., Barranco, 2018 (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández S, Roberto, Fernández C, Baptista L. (Ed). (2006) *Metodología de la Investigación Mc Graw Hill* (4ta ed.) México 2006
- Hernández R. (Ed). (2014) *Metodología de la Investigación* (6ª ed.) México 2014
- Hernández R. (Ed). (2014) *Metodología de la investigación* (6°ed) México 2014 McGraw-WILL
- Hidalgo, M. (2016) *La Mezcla Promocional y el desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro poblado de Naranjillo 2016* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Agraria de la Selva. Recuperada de: <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1019/ADM2016002.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Fundamentos del Marketing* (13e ed.) México 2017 Pearson Hispanoamérica

- Lema, N. y Oña, E. (2015) *Neuromarketing y la Fidelización de clientes en el centro veterinario Campovet ubicada en el barrio Santan de la Ciudad de Latacunga en el Periodo 2014-2015*. (Tesis de Grado) Universidad Técnica de Cotopaxi – Latacunga – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>.
- Pacheco, A. (2018) *La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018* (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.
- Palacios, C. (2018) *Estrategias de Marketing Digital y la Fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*.(Tesis para Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19611?show=full>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014) *Evaluación de una estrategia de Fidelización de clientes con Dymamics del sistema* (Artículo Científico) Rev. Ing. Univ. Medellín Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Recalde, J. (2015) *El Mix Promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo*, (Trabajo de Investigación) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11011>
- Rodríguez S. (2018) *Neuromarketing y Fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018* (Tesis de Licenciado) Universidad Cesar Vallejo Lima Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19303>
- Stanton, Etzel y Walker (2007), *fundamentos del Marketing (14th ed.)* México 2007
- William J, Michael J, Bruce J (Ed). (2007) *Fundamentos del Marketing (14va ed.)*. México 2007

ANEXOS

ANEXO N° 01: GRAFICOS POR VARIABLE

Pregunta 1

PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7	66,7
	Casi Nunca	8	26,7	26,7	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

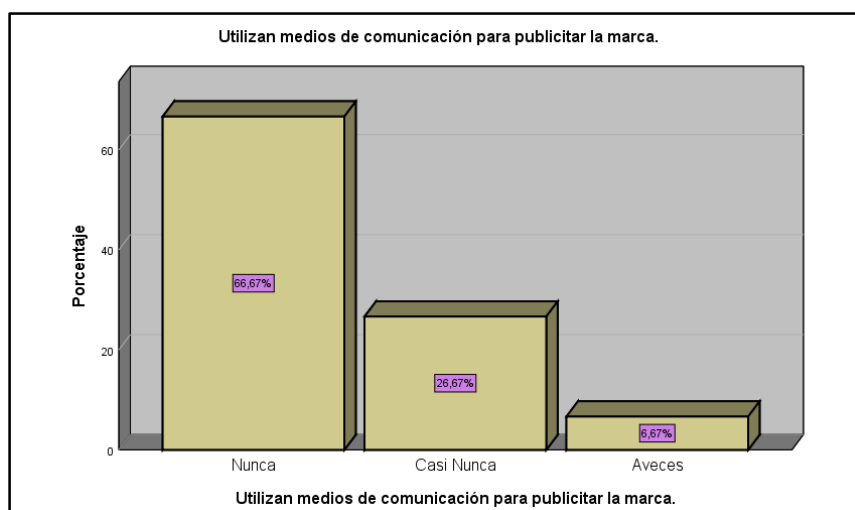


Grafico 1: Publicidad

Interpretación:

El 66,67% de los empleados indica que nunca utilizan los medios de comunicación para publicitar la marca y el 6,67 % indica que a veces.

Pregunta 2

Se ofrecen las promociones por medios de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7	66,7
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

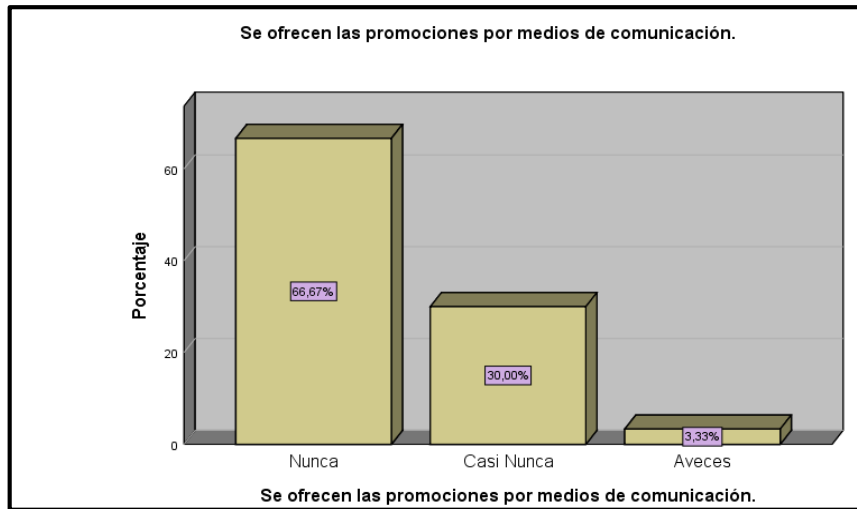


Grafico 2: Publicidad

Interpretación:

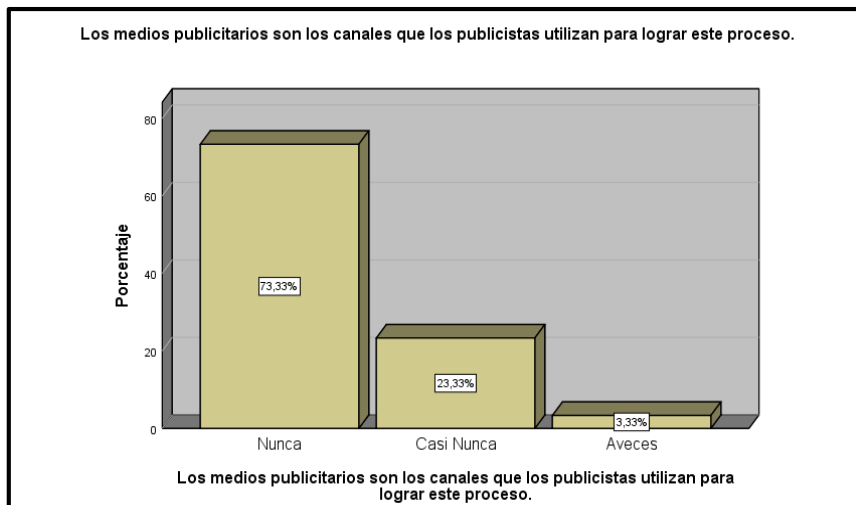
El 66.67% de los empleados indica que nunca ofrecen las promociones por medios de comunicación y el 3.33 % indica que a veces.

Pregunta 3

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3
	Casi Nunca	7	23,3	96,7
	A veces	1	3,3	100,0
<i>Grafico 3 : Publicidad</i>				
Totales		30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Interpretación:

El 73.33% de los empleados indican que los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso nunca ofrecen las promociones por medios de comunicación y el 3.33 % indica que a veces.

Pregunta 4

La comunicación unidireccional es un proceso donde la persona expone una idea a otras personas y no hay retroalimentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

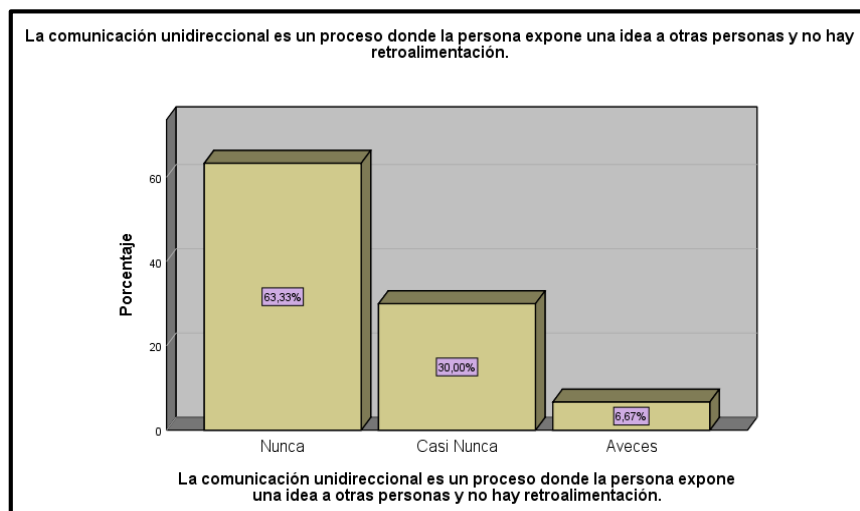


Grafico 4: Publicidad

Interpretación:

El 63.33% de los empleados indican que nunca utilizan la comunicación unidireccional y el 6.67% indican a veces.

Pregunta 5

La empresa toma decisiones de publicidad basada en el presupuesto que indique el área encargada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3	73,3
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

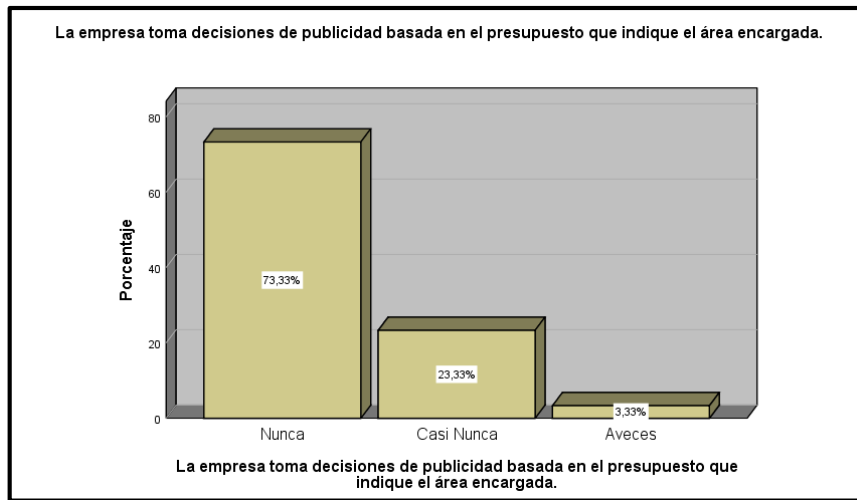


Grafico 5: Publicidad

Interpretación:

El 73.33% de los empleados indican que nunca toman decisiones con la publicidad y el 3.33% indican a veces.

Pregunta 6

Se incentiva al personal para que logre alcanzar los objetivos de la Empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

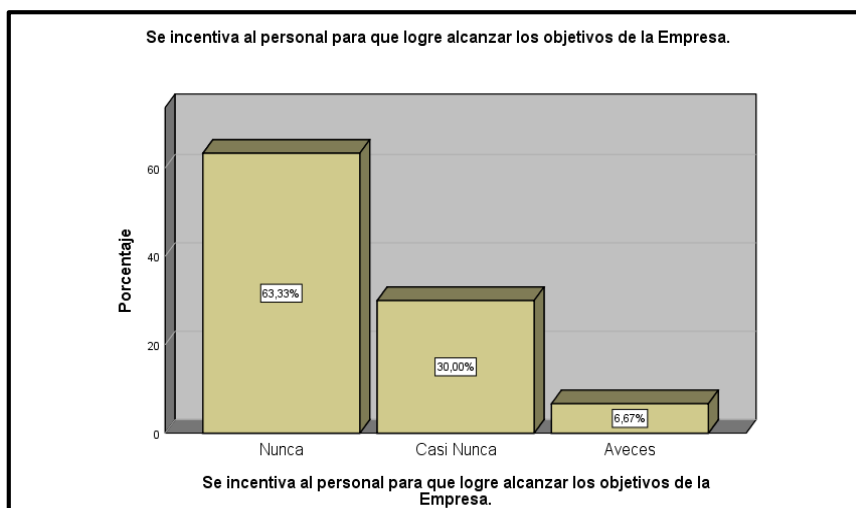


Grafico 6: Promoción de ventas

Interpretación: Es 63.33% de los empleados indican que nunca incentivan al personal y el 6.67% indican a veces.

Pregunta 7

Ofertan accesorios para vehículos solo a las personas fidelizadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3
	Casi Nunca	7	23,3	96,7
	A veces	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

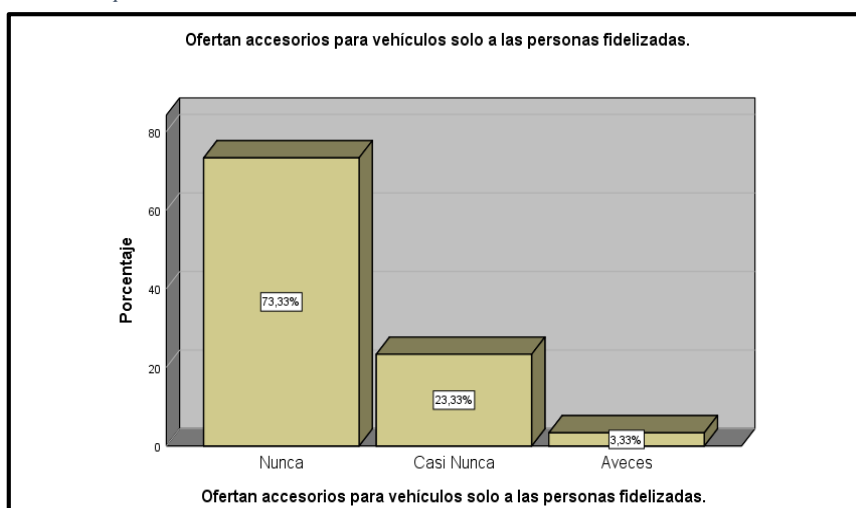


Grafico 7: Promoción de ventas

Interpretación: El 73.33% de los empleados indican que nunca ofertan accesorios para vehículos solo a las personas fidelizadas el 3.33% indican a veces a los que no están.

Pregunta 8

La empresa realiza descuentos en los productos que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	83,3	83,3	83,3
	Casi Nunca	2	6,7	6,7	90,0
	Aveces	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

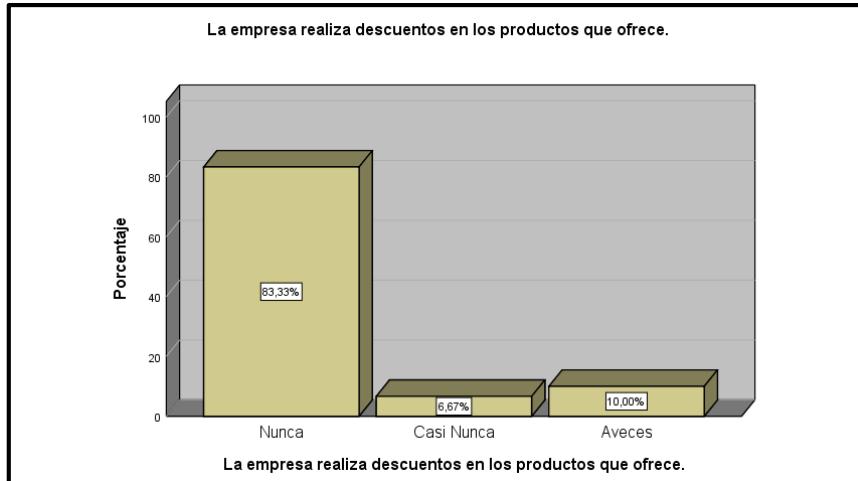


Grafico 8: Promoción de ventas

Interpretación:

El 83.33% de los empleados indican que nunca ofrecen descuentos en los productos que venden el 10.00% indican a veces lo hacen.

Pregunta 9

Realizan evaluaciones de desempeño para brindar bonificaciones al personal por el logro obtenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70,0	70,0	70,0
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	93,3
	Aveces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

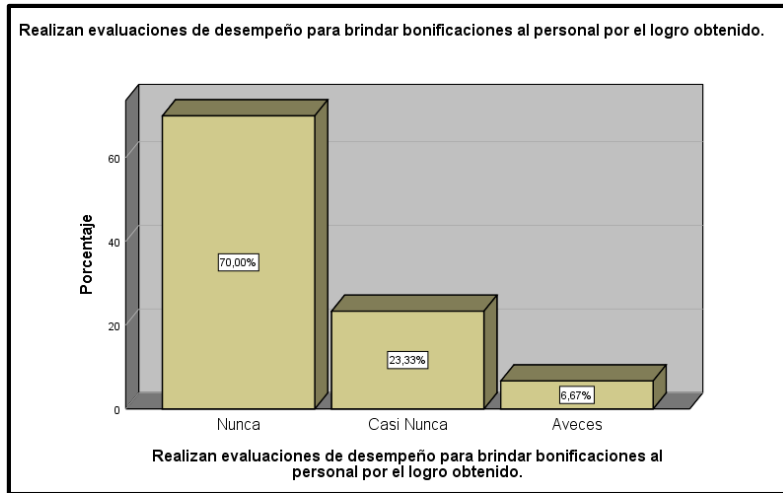


Grafico 9: Promoción de ventas

Interpretación:

El 70.00% de los empleados indican que nunca realizan evaluaciones de desempeño y el 6.67 % indican que a veces lo realizan.

Pregunta 10

Las ventas personalizadas llegan directo al público seleccionado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76,7	76,7	76,7
	Casi Nunca	6	20,0	20,0	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

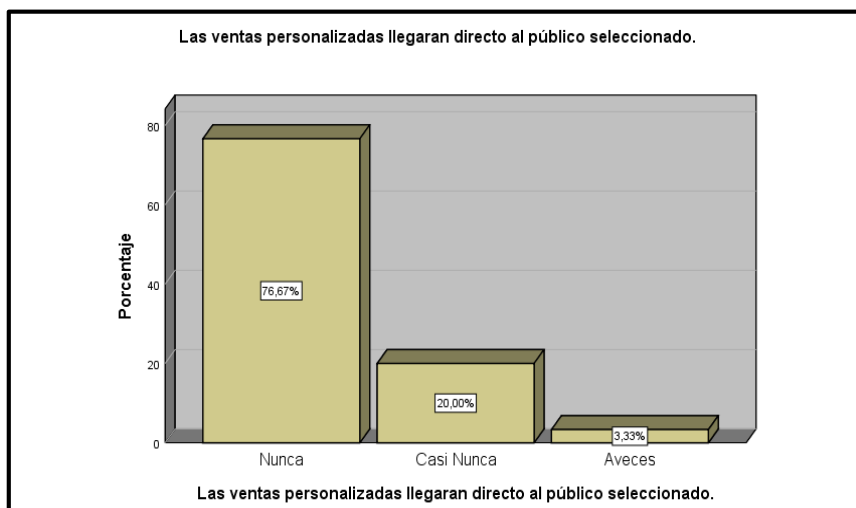


Grafico 10: Ventas Personales

Interpretación:

El 76.67% de los empleados indican que las ventas personalizadas llegaran directo al público y 3.33 % indica que a veces puede ocurrir eso.

Pregunta 11

Cuentan con personas calificadas para la atención personalizada al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3	73,3
	Casi Nunca	6	20,0	20,0	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

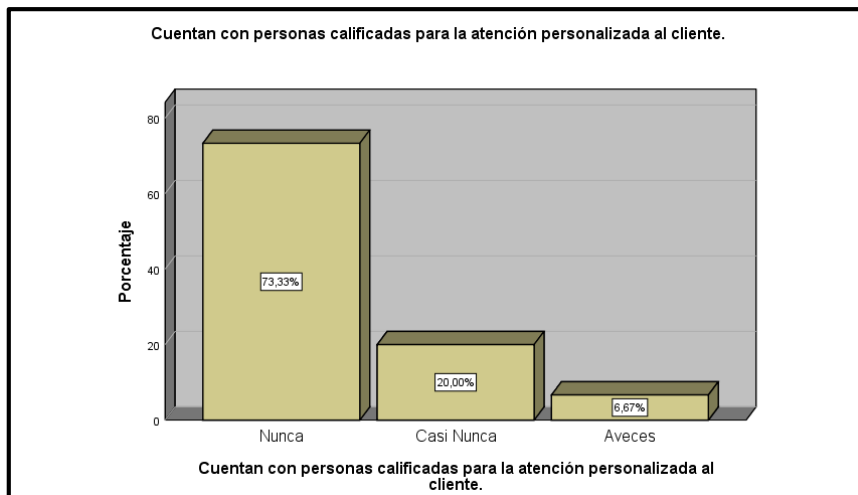


Gráfico 11: Ventas Personales

Interpretación:

El 73.33% de los empleados indican que nunca cuentan con personas calificada para la atención al cliente y el 6.67% indican que a veces hay.

Pregunta 12

La empresa identifica las necesidades del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	86,7	86,7	86,7
	Casi Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

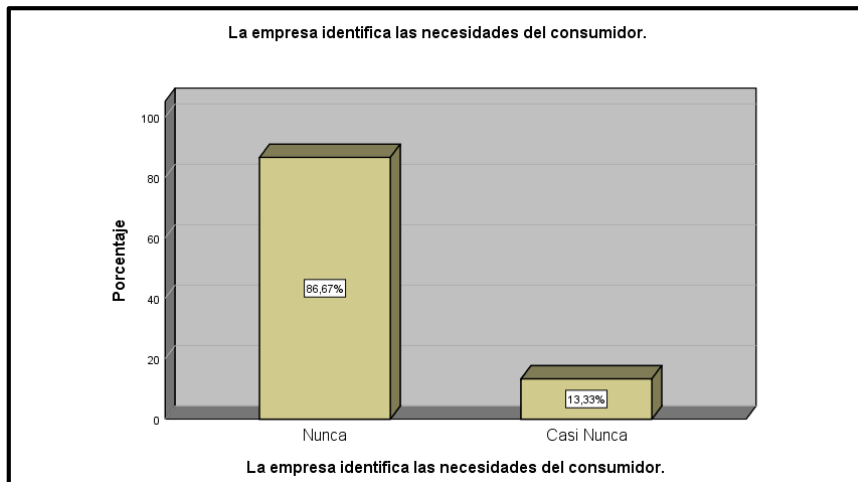


Grafico 12: Ventas personales

Interpretación:

El 86.67% de los empleados indican que la empresa nunca identifica la necesidad del consumidor el otro 13.33% opina lo contrario.

Pregunta 13

La gerencia de ventas reconoce el esfuerzo de su personal de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	80,0	80,0	80,0
	Casi Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

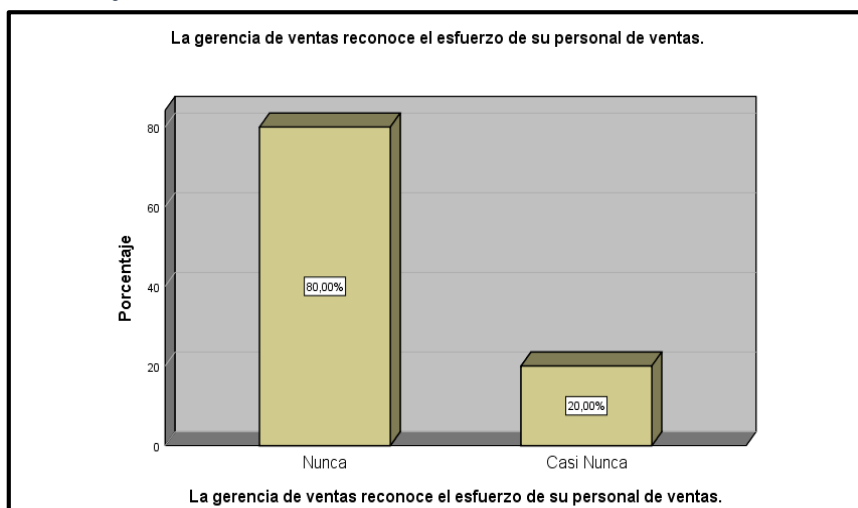


Grafico 13: Ventas personales

Interpretación:

El 80.00% de los empleados indican que nunca reconocen el esfuerzo de los empleados la gerencia y otro 20.00% opina lo contrario.

Pregunta 14

La empresa realiza eventos para fomentar la integración con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76,7	76,7	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

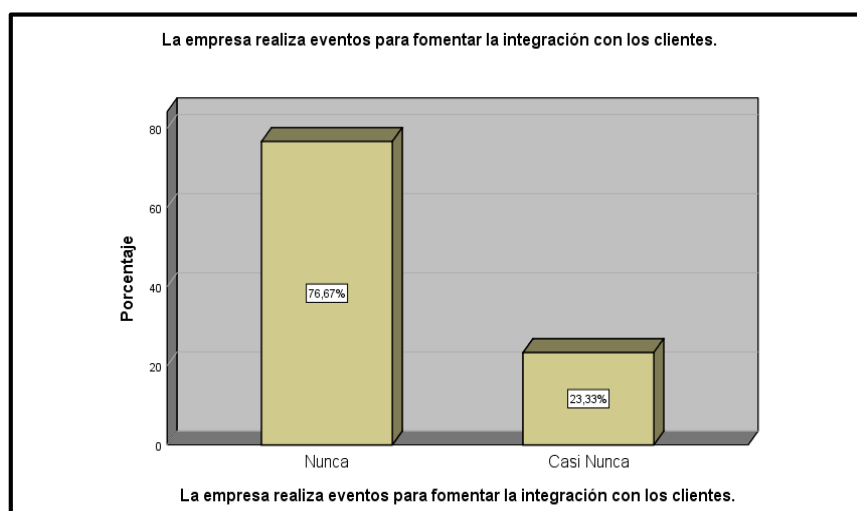


Grafico 14: Relaciones Públicas

Interpretación:

El 76.67% de los empleados indican que la empresa nunca realiza eventos para fomentar la integración con los clientes y el 23.33% opina lo contrario.

Pregunta 15

La noticia de un incremento de precios llega de inmediato al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76,7	76,7	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

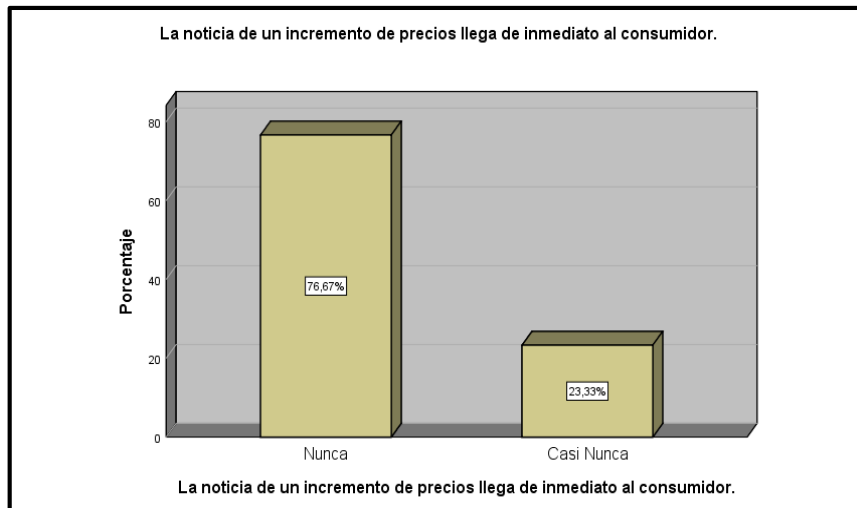


Grafico 15: Relaciones Públicas

Interpretación:

El 76.67% de los empleados indican que la noticia de un incremento de precios nunca llega a tiempo a los clientes y el 23.33% opina lo contrario.

Pregunta 16

Se le brinda una atención personalizada a los clientes sobre las promociones que cuenta el grifo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7	66,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	90,0
	A veces	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

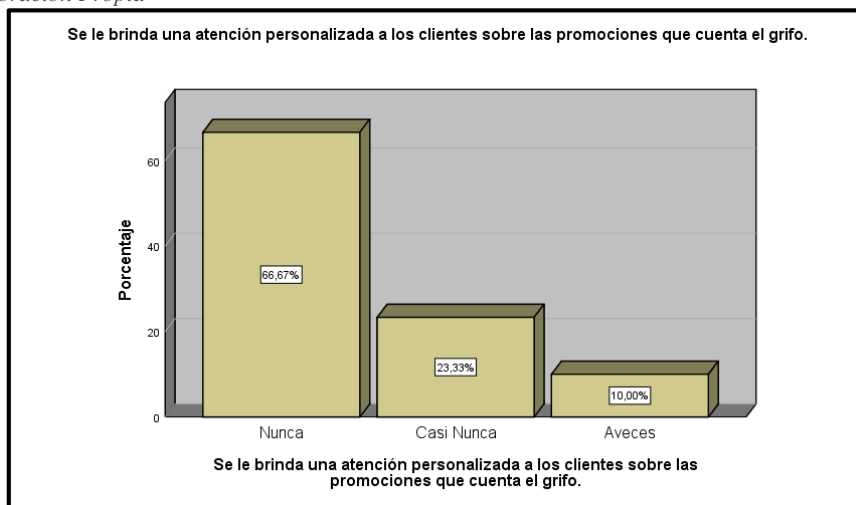


Grafico 16: Marketing Directo y Digital

Interpretación:

El 66.67% de los empleados indican nunca se le brinda una atención personalizada a los clientes sobre las promociones y el 10.00% opina lo contrario.

Pregunta 17

El tipo de clientes que maneja el grifo en su mayoría son taxistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	80,0	80,0	80,0
	Casi Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

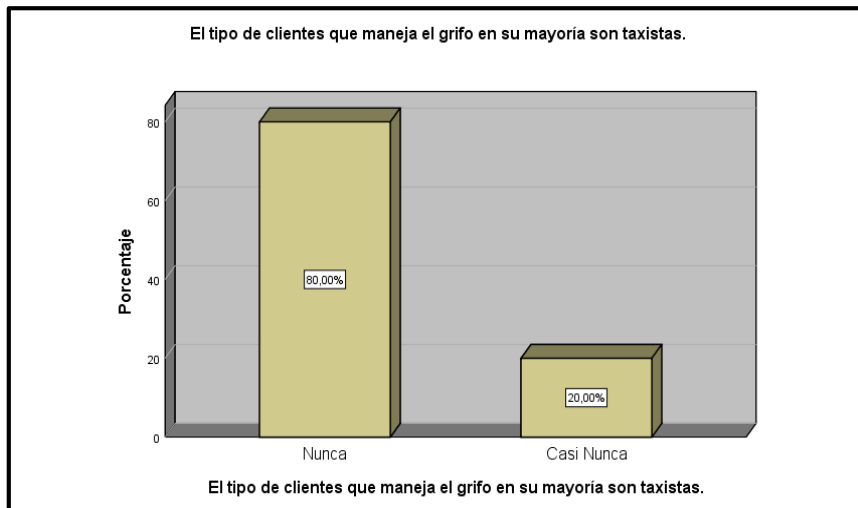


Grafico 17: Marketing Directo y Digital

Interpretación:

El 80% de los empleados indican que la mayoría de clientes nunca son taxistas y el 10.00% opina que sí.

Pregunta 18

Contar con un sistema de actualización de datos permitirá conocer la frecuencia de visitas que tiene el cliente en el establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7	66,7
	Casi Nunca	8	26,7	26,7	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

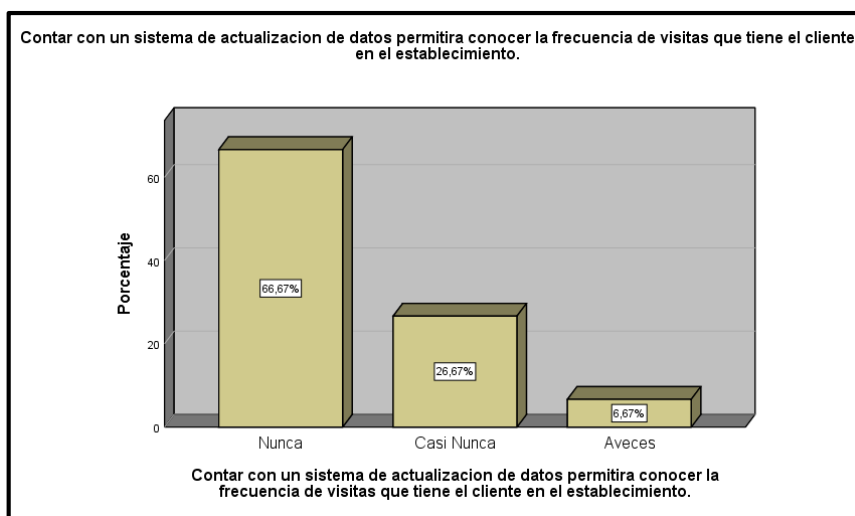


Grafico 18 Actualización de datos

Interpretación:

El 66.67% de los empleados opinan que contar con un sistema de actualización de datos nunca permitirá conocer las cantidades de visitas que tienen los clientes el 6.67% opina lo contrario.

Pregunta 19

La empresa realiza encuestas a los usuarios basada en la atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7	66,7
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

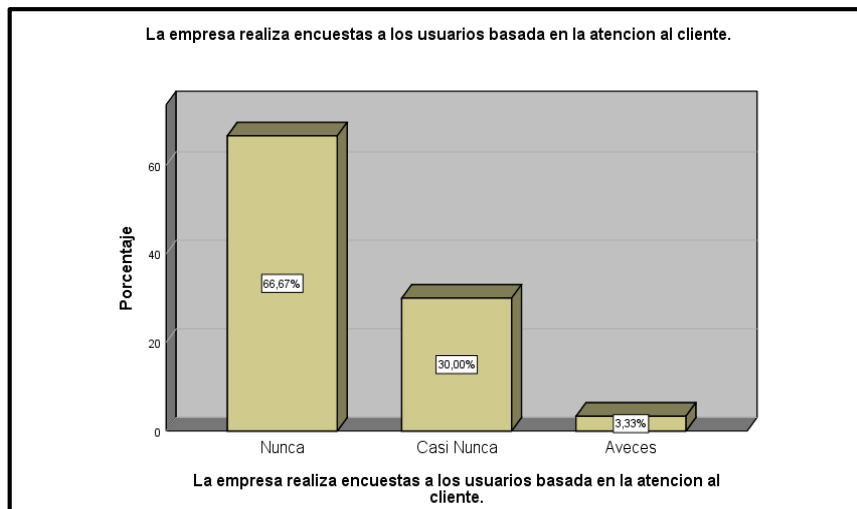


Grafico 19: Encuestas a los usuarios

Interpretación:

El 66.67% de los empleados indican que nunca realizan encuestas a los usuarios para calificar la atención brindada el 3.33% opina lo contrario.

Pregunta 20

Las encuestas demuestran resultados certeros sobre el trato obtenido al realizar una compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3	73,3
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

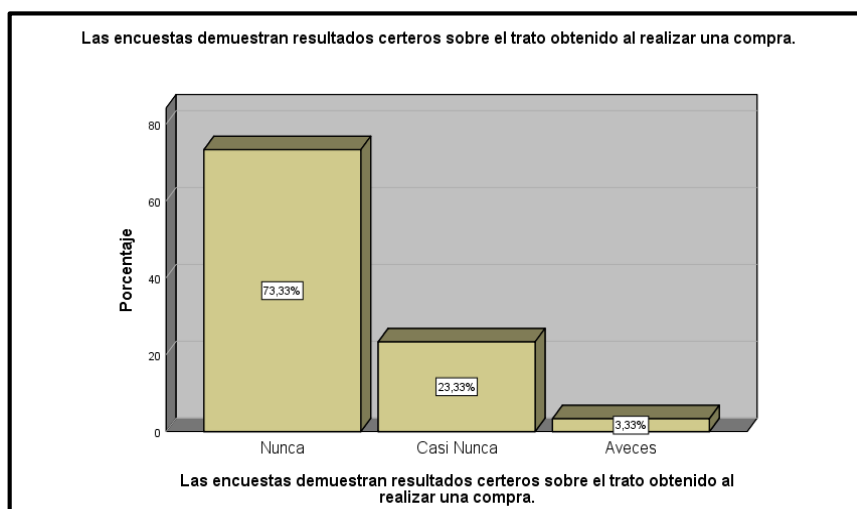


Grafico 20: Encuestas a los usuarios

Interpretación:

El 73.33% de los empleados indican que las encuestas nunca demuestran resultados ciertos el 3.33% opina lo contrario.

Pregunta 21

En la empresa existe la cartelización para manipular la libre competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

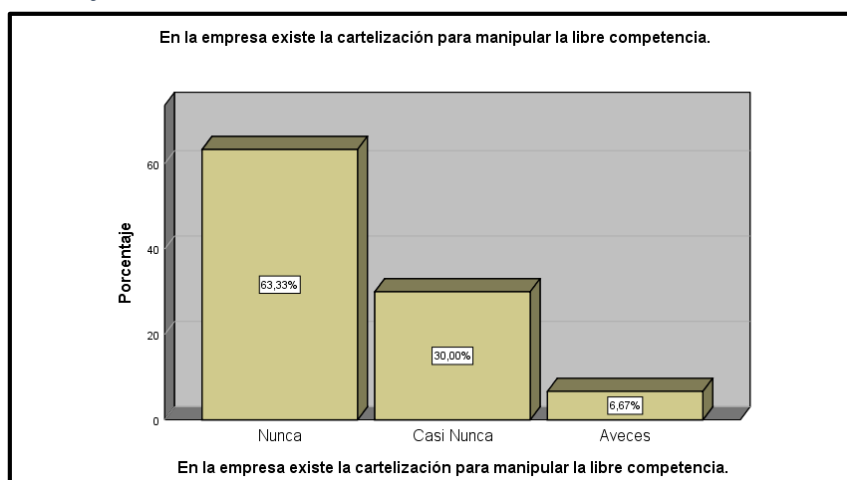


Grafico 21: Cartelización

Interpretación:

El 63.33% de los empleados indican que en la empresa no existe la cartelización el 6.67% opina lo contrario.

Pregunta 22

La empresa resuelve los reclamos o quejas de los clientes para elevar el nivel de calidad con que se prestan los servicios y productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3	73,3
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

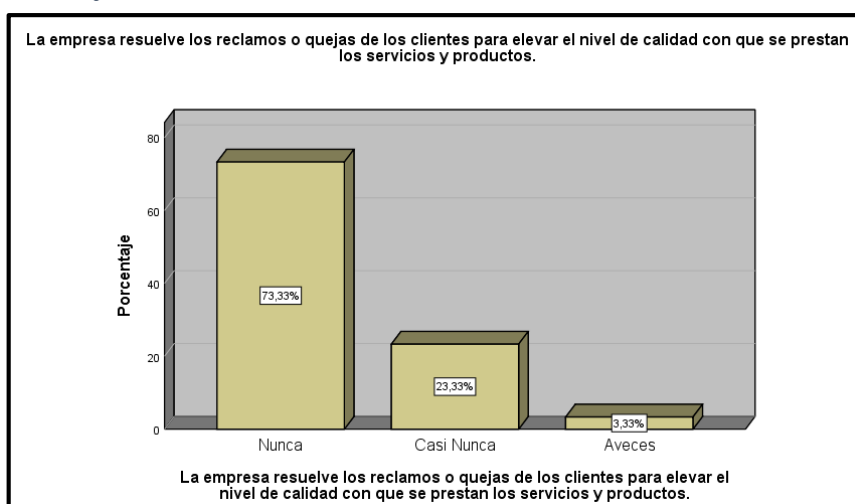


Grafico 22: Gestión y quejas

Interpretación:

El 73.33% de los empleados indican que en la empresa nunca resuelve los reclamos o quejas de los clientes el 3.33% opina lo contrario.

Pregunta 23

Motivar a los trabajadores incrementara el compromiso laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7	66,7
	Casi Nunca	8	26,7	26,7	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

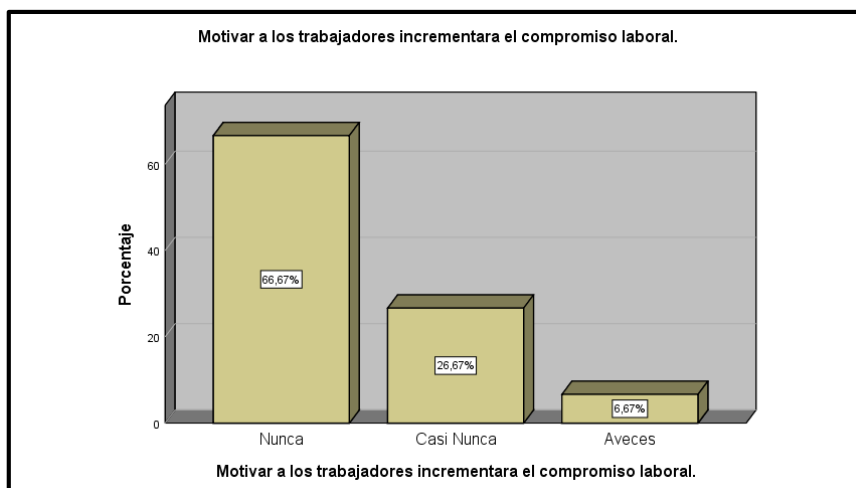


Grafico 23: Motivación personal

Interpretación:

El 66.67% de los empleados indican que nunca la empresa los motiva con ninguna clase de premios el 6.67% opina lo contrario.

Pregunta 24

El incentivo de dinero generara que el personal se motive para brindar una buena atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7
	Casi Nunca	9	30,0	96,7
	A veces	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

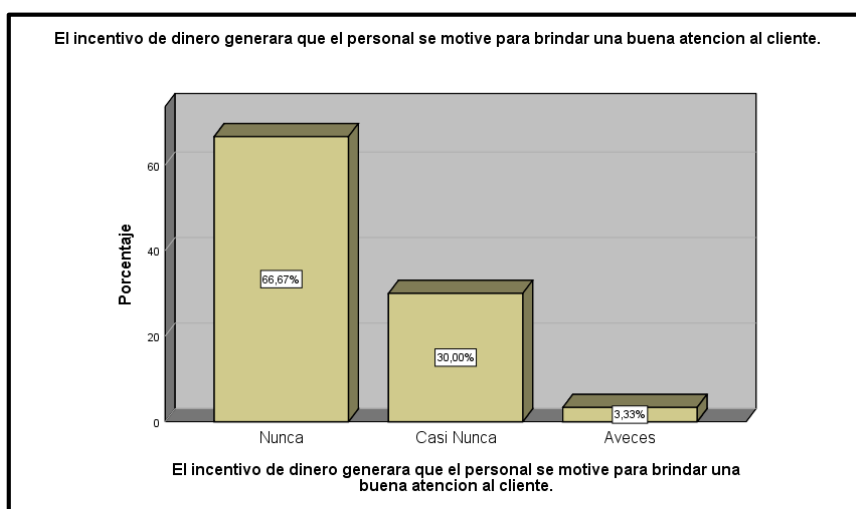


Grafico 24: Motivación Interna

Interpretación:

El 66.67% de los empleados indican que con incentivos de dinero nunca motivaran al personal el otro 6.67% opina que con un incentivo de dinero brindaran mejor atención

Pregunta 25

Las promociones están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76,7	76,7	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

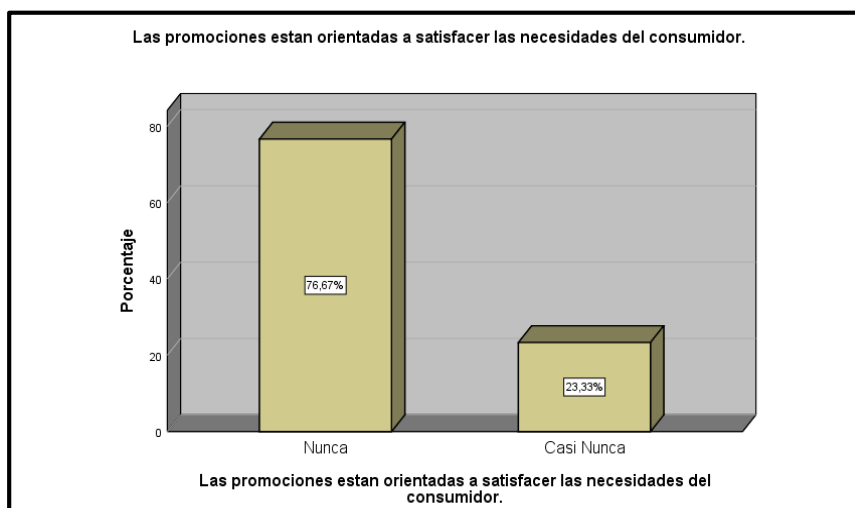


Grafico 25: Orientadas al cliente

Interpretación:

El 76.67% de los empleados indican que las promociones nunca están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor el 23.33% opina lo contrario.

Pregunta 26

Las directrices son las metas importantes para el trabajador y la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	93,3
	Aveces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

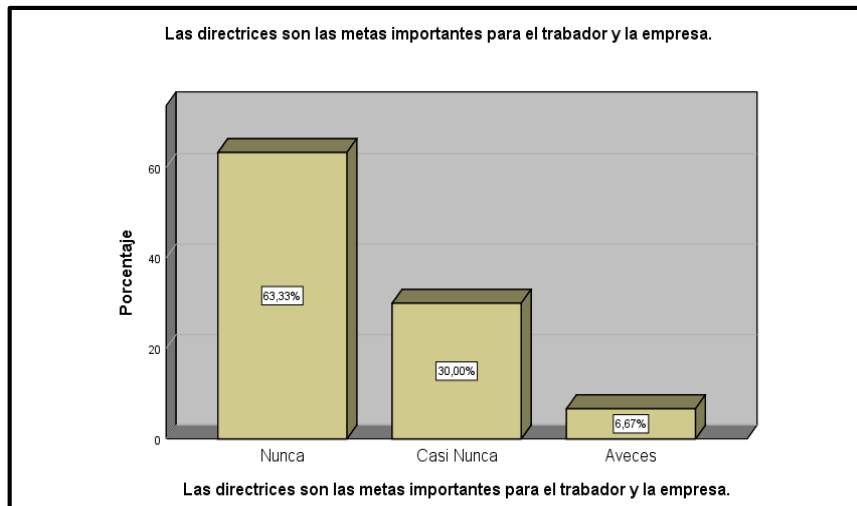


Grafico 26: Las Directrices y estrategias

Interpretación:

El 63.33% de los empleados indican nunca serán las directrices las metas más importantes el 6.67% opina lo contrario.

Pregunta 27

La Empresa Utilizan las redes sociales como medio de comunicación para llegar al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3	73,3
	Casi Nunca	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

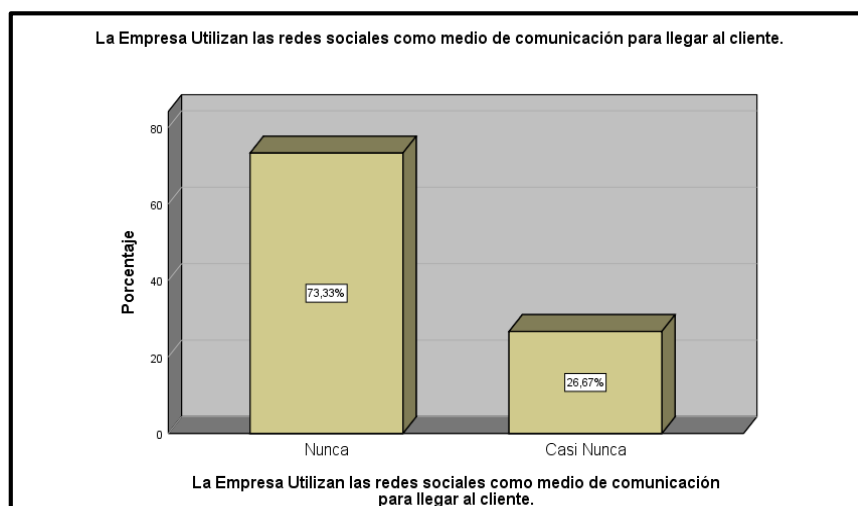


Grafico 27: Redes Sociales

Interpretación:

El 73.33% de los empleados indicaron que nunca utilizan redes sociales para publicitar las promociones el 26.67% opina lo contrario

Pregunta 28

Las ventas personalizadas incrementan la fidelización de nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70,0	70,0	70,0
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	93,3
	Aveces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

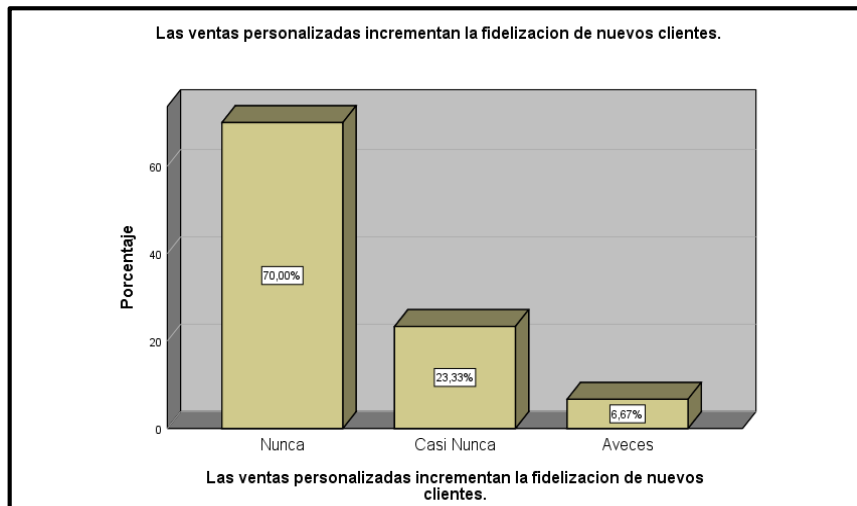


Grafico 28: Visitas personales

Interpretación:

El 70.00% de los empleados indican que nunca las ventas personalizadas incrementan la fidelización, el 6.67% opina lo contrario

Pregunta 29

La relación que tiene el vendedor con el consumidor son claras y objetivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	90,0	90,0	90,0
	Casi Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

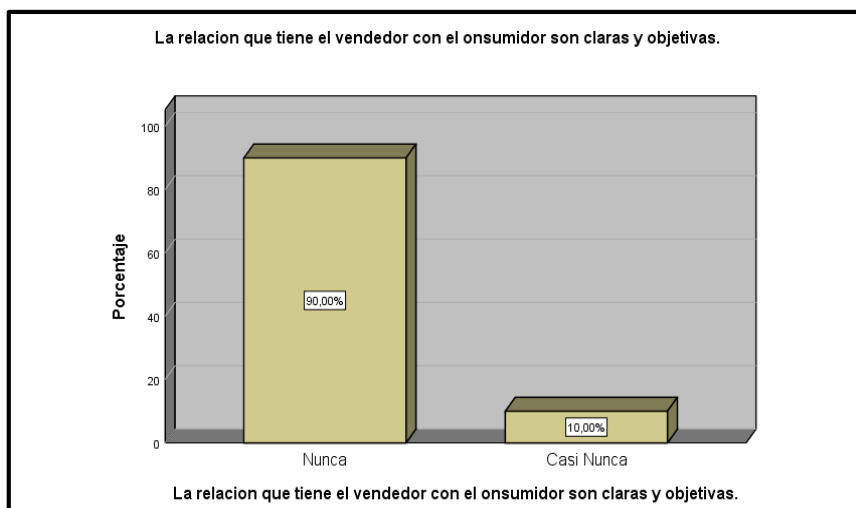


Grafico 29: Comunicación Asertiva

Interpretación:

El 90.00% de los empleados indican que nunca la relación que tiene el consumidor son claras con el vendedor, el 10% opina lo contrario

Pregunta 30

La relación que tiene el personal de la empresa y el cliente constituye un factor determinante para la compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7
	Casi Nunca	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

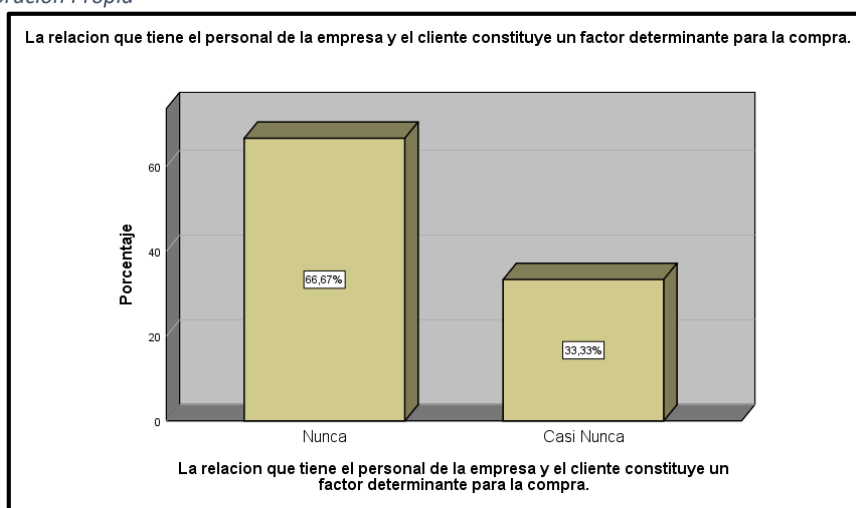


Grafico 30: Comunicación asertiva

Interpretación:

El 66.67% de los empleados indican que no constituye un factor determinante la relación de la empresa con los empleados el 33.33% opina lo contrario

Pregunta 31

La Empresa cuenta con procesos y sistemas de venta para ser más confortable la compra del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	93,3	93,3	93,3
	Casi Nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

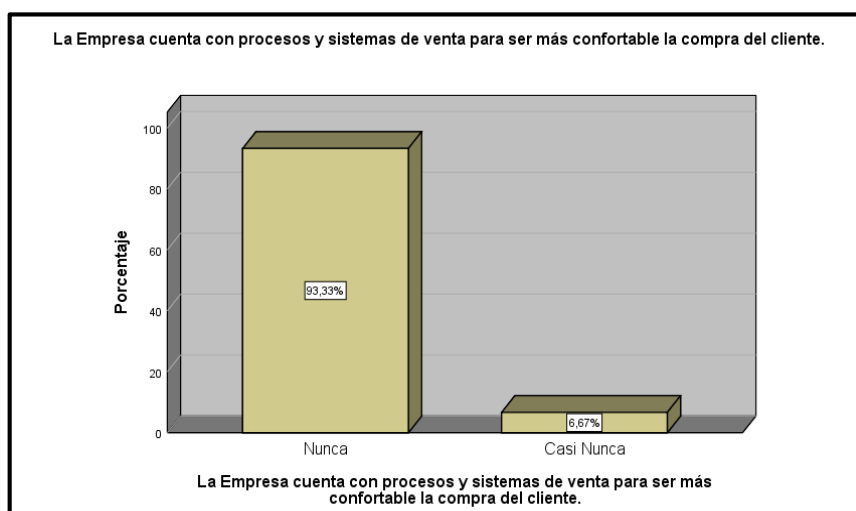


Grafico 31: Procesos y sistemas

Interpretación:

El 93.33% de los empleados indican que la empresa no cuenta con procesos y sistemas que ayuden a ser más confortable la venta el 6.67% opina lo contrario.

Pregunta 32

La Empresa maneja medios de pago para facilitar la falta de liquidez del cliente como es el POS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi Nunca	10	33,3	33,3	96,7
	Aveces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

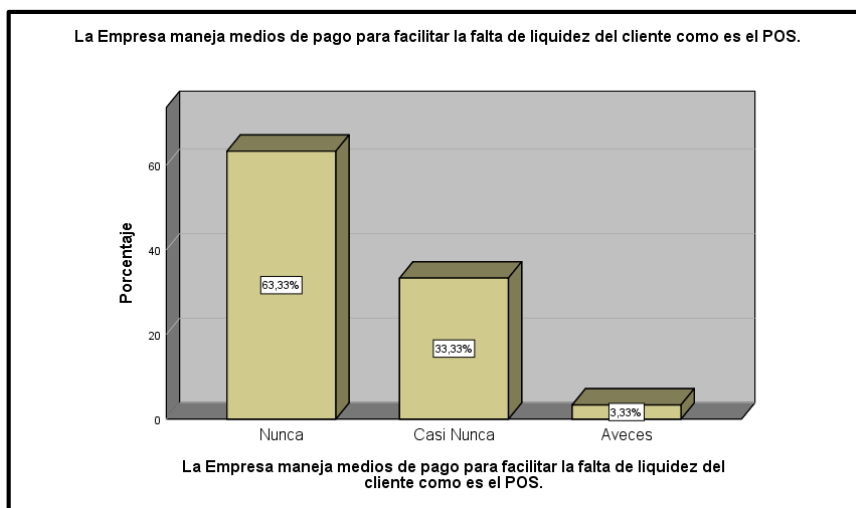


Grafico 32: Elementos Tangibles

Interpretación:

El 93.33% de los empleados indican que nunca utilizan y el 6.67% opina que sería útil manejarlo

Pregunta 33:

Los Clientes reconocen la marca fácilmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73,3	73,3	73,3
	Casi Nunca	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

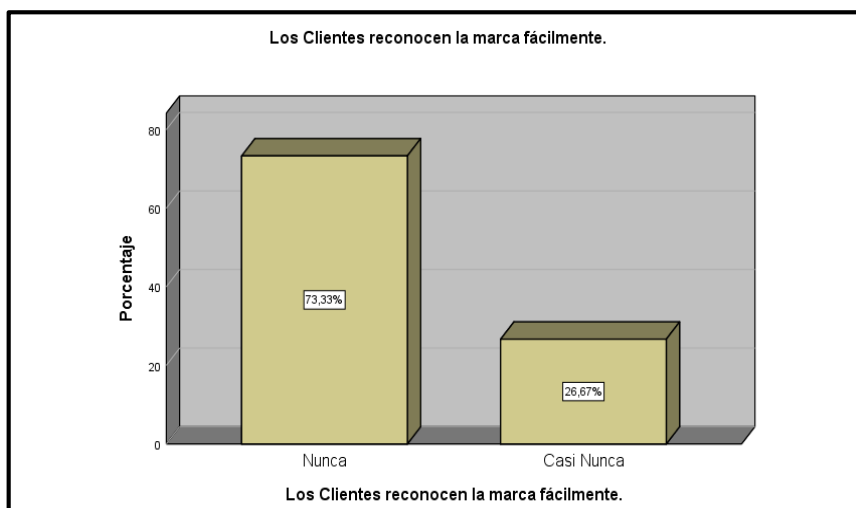


Grafico 33: Marca

Interpretación:

El 73.33% indica que no reconocen la marca y el 26.67% opina que casi nunca.

Pregunta 34

Los clientes fidelizados cuentan con el beneficio de descuentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76,7	76,7	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

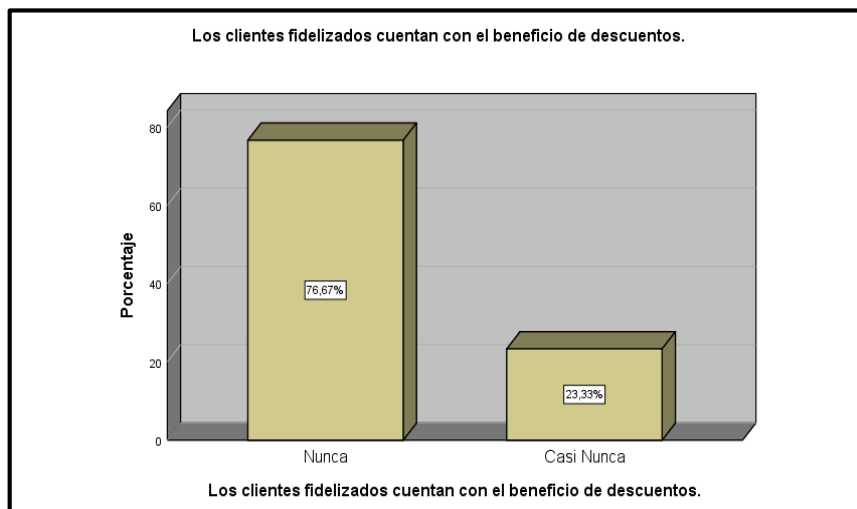


Grafico 34: Consideraciones con el cliente fiel

Interpretación:

El 76.67% indica que los clientes nunca cuentan con beneficios de descuentos y el 23.33% opina que casi nunca cuentan con beneficios.

Pregunta 35

La Empresa realiza campañas para atraer a los usuarios nuevos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76,7	76,7	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

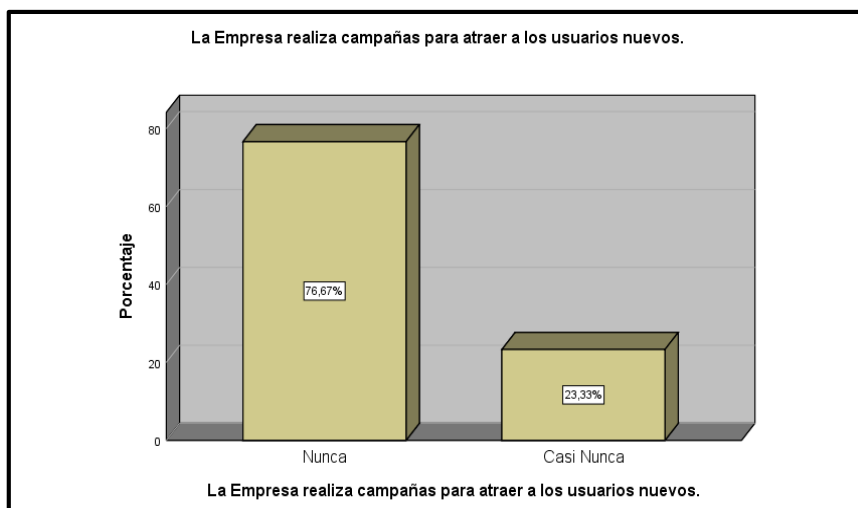


Grafico 35: Campañas y beneficios

Interpretación:

El 76.67% indica que la empresa no realiza campañas para atraer usuarios nuevos y el 23.33% indica que sí.

Pregunta 36

Las promociones que ofrece la empresa son por tiempos limitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66,7	66,7
	Casi Nunca	7	23,3	90,0
	A veces	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

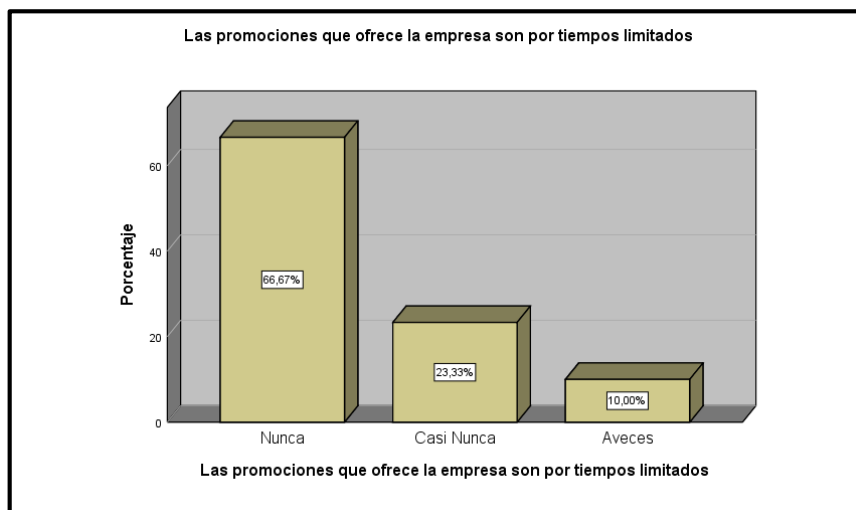


Grafico 36: Acceso a los beneficios

Interpretación:

El 66.67% indica que nunca son limitadas el 10.00% indican que a veces sí.

Pregunta37

La empresa realiza sorteos y son publicados a través de aplicaciones en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	80,0	80,0	80,0
	Casi Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

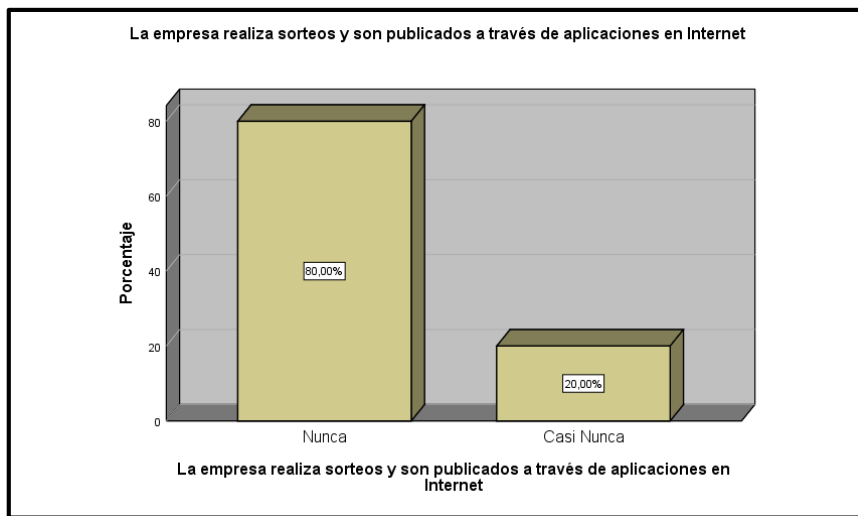


Grafico 37: Acceso a los beneficios

Interpretación:

El 80 % indica que la empresa nunca realiza sorteos el 20.00% indican que a veces sí lo realizan.

Gráficos por Variable y Dimensiones

MEZCLA PROMOCIONAL (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	66,7	66,7	66,7
	REGULAR	6	20,0	20,0	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

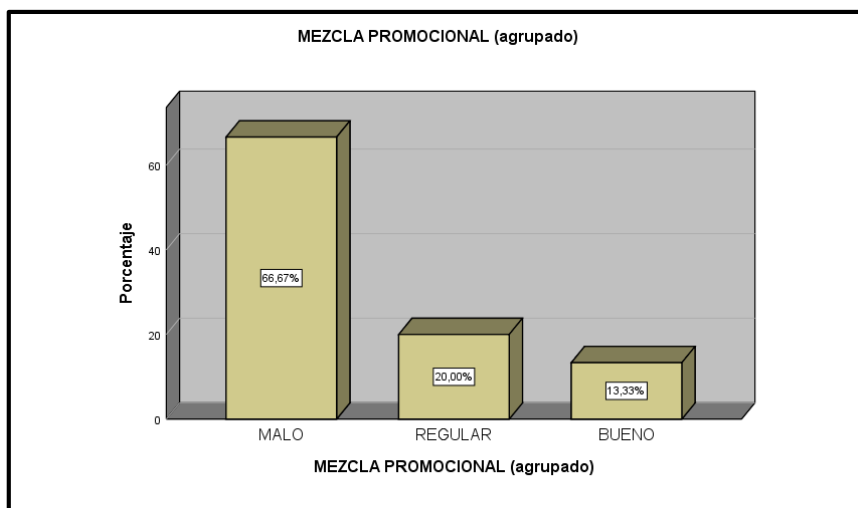


Grafico 38: Mezcla Promocional

Interpretación:

El 66.67 % de los encuestados indican que hay una mala mezcla promocional en el grifo el 13.33% indican lo contrario.

FIDELIZACION DE CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	21	70,0	70,0	70,0
REGULAR	7	23,3	23,3	93,3
BUENO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

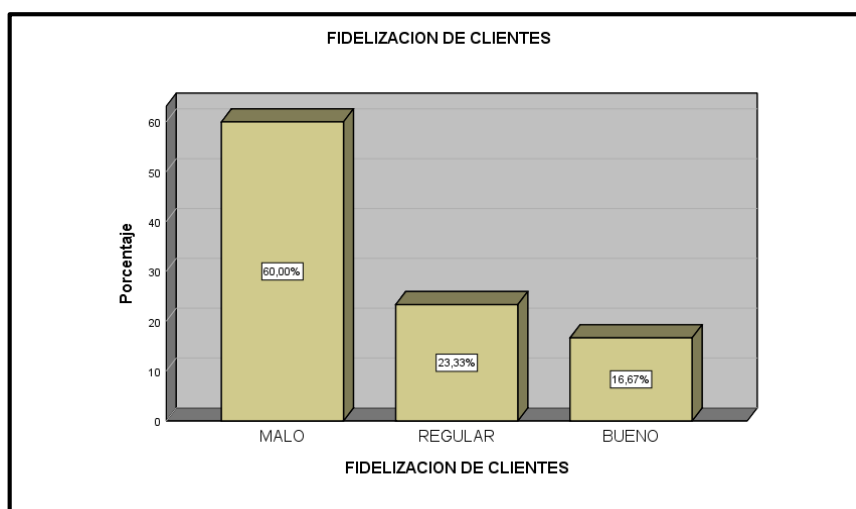


Grafico 39: Fidelización de clientes

Interpretación:

El 60.00 % de los encuestados indican que hay una mala fidelización de los clientes en grifo el 16.67% indican lo contrario.

Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	76,7	76,7	76,7
	REHULAR	6	20,0	20,0	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Grafico 40: V.1.DIMENSION 1Promoción de Ventas

Interpretación:

El 76.67 % de los encuestados indican que hay una mala promoción de ventas en grifo el 3.33% indican lo contrario.

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	56,7	56,7	56,7
	REGULAR	7	23,3	23,3	80,0
	BUENO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

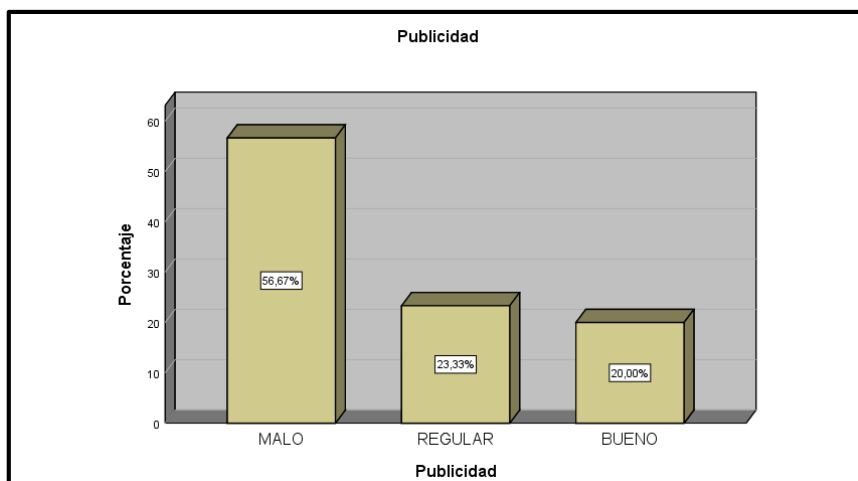


Grafico 41:V.1. Dimensión 2

Interpretación:

El 56.67 % de los encuestados indican que hay una mala publicidad en el grifo el 20.00% indican lo contrario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	76,7	76,7	76,7
	REGULAR	4	13,3	13,3	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

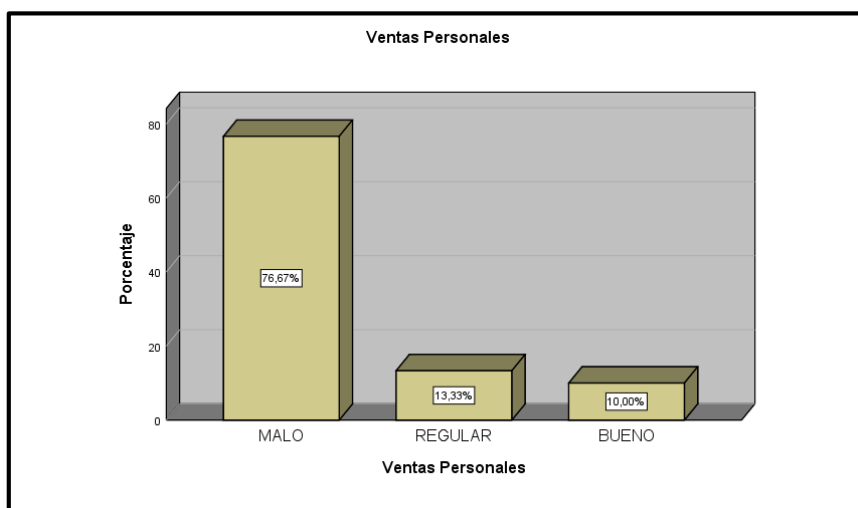


Grafico 42:V.1. Dimensión 3 Ventas Personales

Interpretación:

El 76.67 % de los encuestados indican que hay malas ventas personales el 10.00% indican lo contrario.

Relaciones Publicas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	63,3	63,3	63,3
	REGULAR	8	26,7	26,7	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

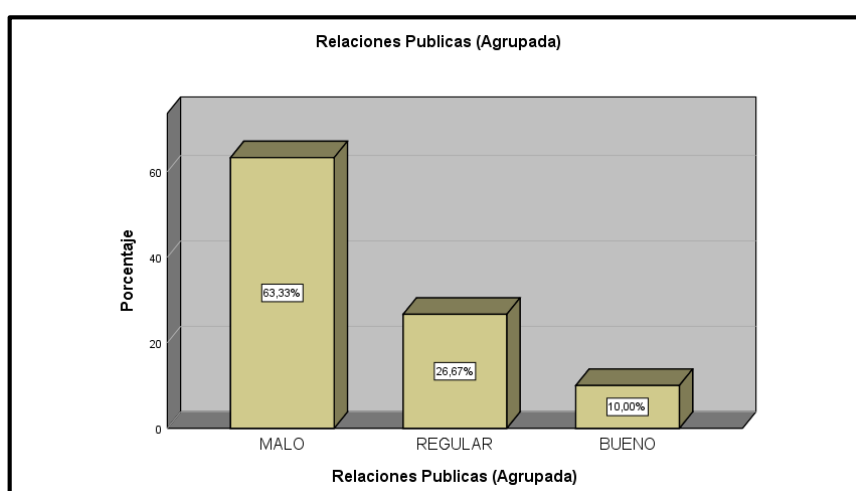


Grafico 43: V.1. Dimensión Relaciones Publicas

Interpretación:

El 63.33 % de los encuestados indican que hay malas relaciones publicas el 10.00% indican lo contrario.

Marketing Directo y Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	80,0	80,0	80,0
	REGULAR	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

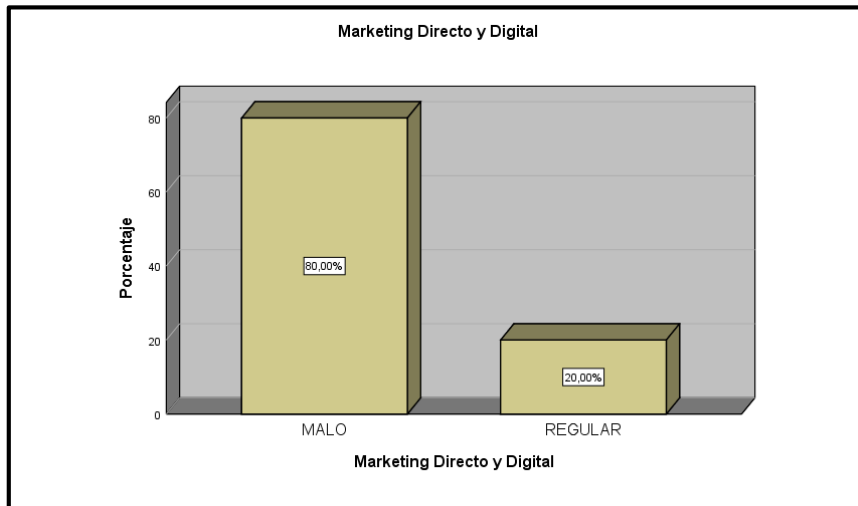


Grafico 44: V.1. Marketing directo y digital

Interpretación:

El 80 % de los encuestados indican que hay un mal manejo de marketing directo y digital el 20.00% indican lo contrario.

Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	56,7	56,7	56,7
	REGULAR	7	23,3	23,3	80,0
	BUENO	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

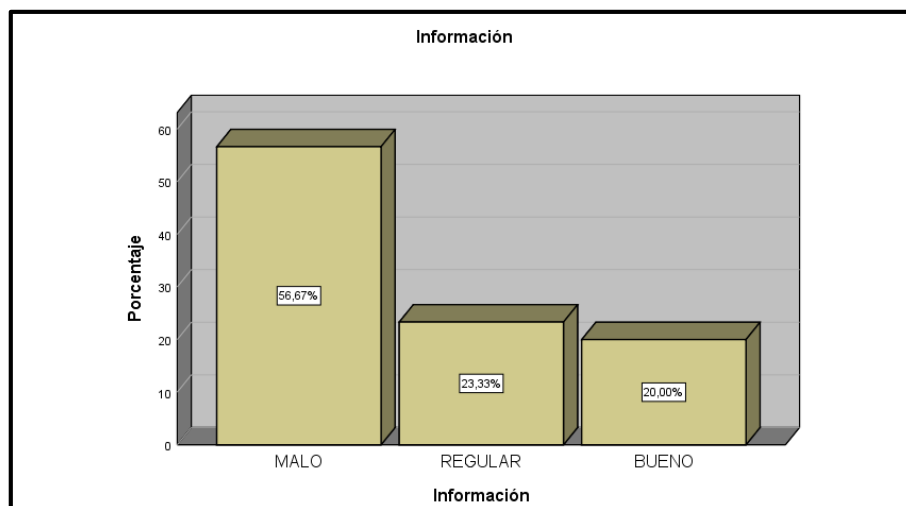


Grafico 45: V.2. Información

Interpretación:

El 56.67 % de los encuestados indican que hay un mal información por parte de los vendedores el 20.00% indican lo contrario.

		Marketing Interno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	66,7	66,7	66,7
	REGULAR	8	26,7	26,7	93,3
	BUENO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

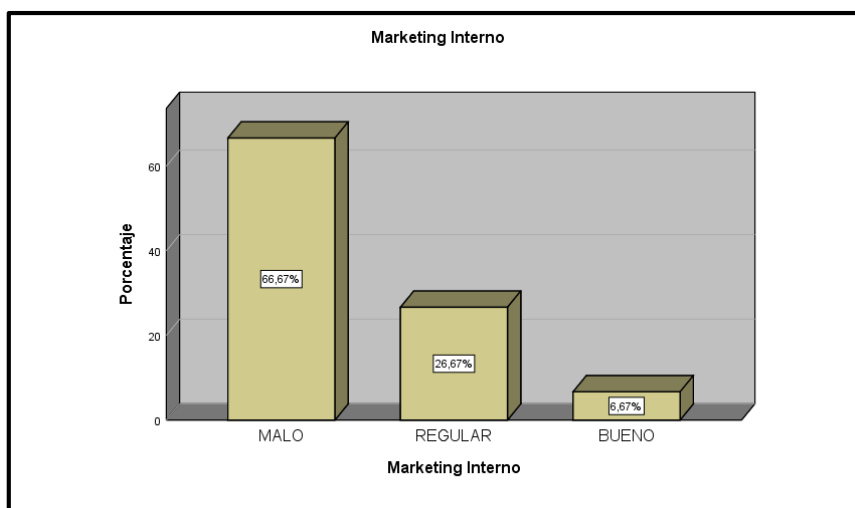


Gráfico 46:V.2. Dimensión de marketing y indirecto

Interpretación:

El 66.67 % de los encuestados indican que hay un mal marketing interno y el 6.67% indican lo contrario.

		Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	26	86,7	86,7	86,7
	REGULAR	2	6,7	6,7	93,3
	BUENO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

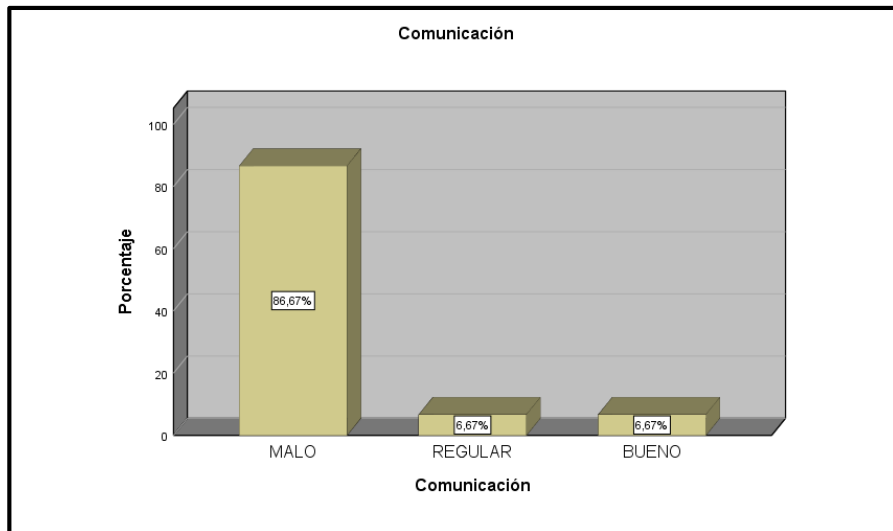


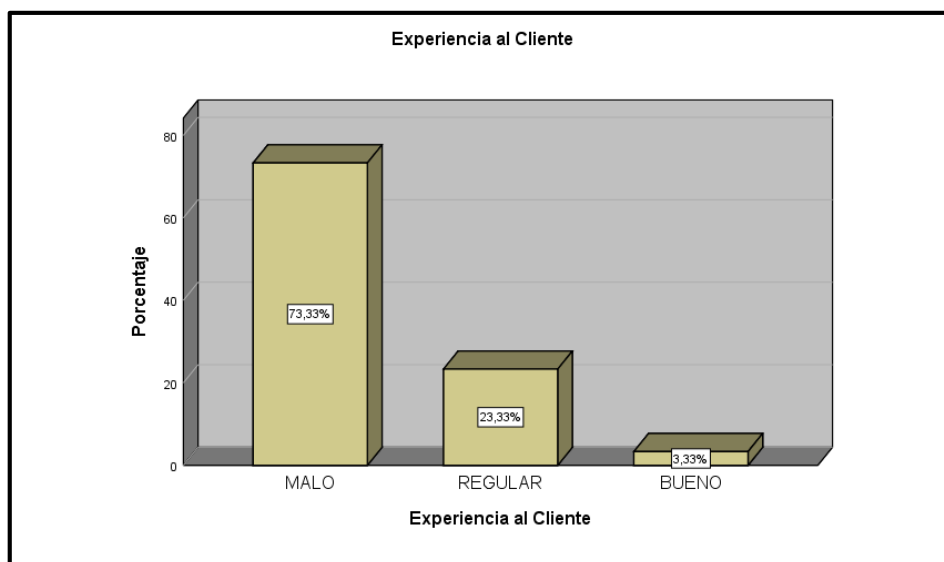
Grafico 47: V.2. Comunicación

Interpretación:

El 66.67 % de los encuestados indican que hay una mala comunicación con el cliente y el 6.67% indican lo contrario.

Experiencia al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	73,3	73,3	73,3
	REGULAR	7	23,3	23,3	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

El 73.33 % de los encuestados indican que hay una mala experiencia al cliente en el grifo y el 6.67% indican lo contrario.

		Incentivos y Privilegios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	73,3	73,3	73,3
	REGULAR	7	23,3	23,3	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

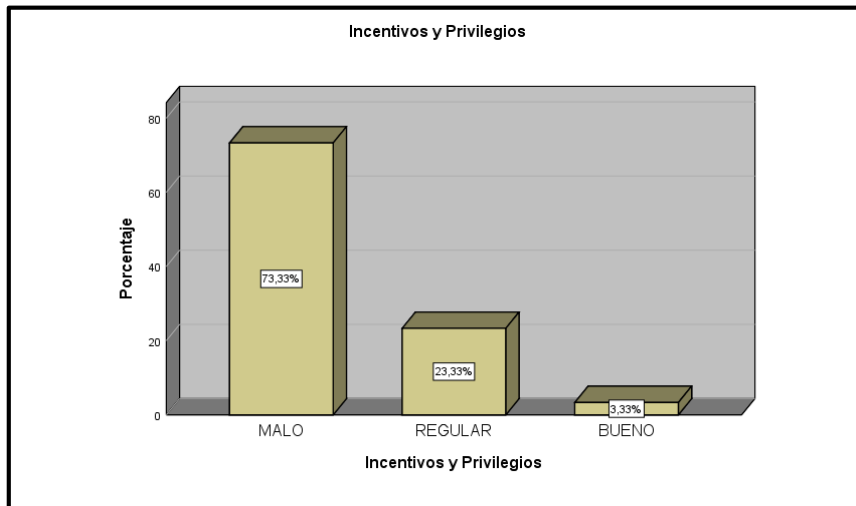


Grafico 48: V.2.Incentivos y pnbilegios

Interpretación:

El 73.33 % de los encuestados indican que no un mal manejo con referente a los incentivos y privilegios a los clientes el 3.33% indican lo contrario.

ANEXO N°02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

VARIABLE(S)	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIONES OPERACIONALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Mezcla Promocional	<p>Según Philip Kotler (2017) indica que es la caja de herramientas del especialista en marketing para comunicarse con los clientes y otros grupos que participan en el negocio. (pag.366)</p> <p>También indica que es la Mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.(Pag.366)</p>	<p>La Mezcla Promocional se mide tomando en cuenta la Publicidad, la Promoción de Ventas, Ventas personales, Relaciones Publicas (PR) y Marketing directo y digital en el análisis de sus elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas</p>	Publicidad	Medios de Comunicación	P1,2	<p>CUESTIONARIO</p> <p>LICKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Mensajes Publicitarios	P3	
				Comunicación unidireccional	P4	
				Presupuestos	P5	
			Promoción de Ventas	Incentivos	P6	
				Ofertas	P7	
				Descuentos	P8	
			Ventas Personales	Bonificaciones	P9	
				Identificación de necesidades	P10	
				Venta Personalizada	P11	
				Relaciones interpersonales	P12	
			Relaciones Publicas (PR)	Fuerza de Venta	P13	
				Noticias	P14	
			Marketing directo y digital	Eventos	P15	
				Ventas Personalizadas	P16	
				Tipo de Cliente	P17	

ANEXO N° 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE(S)	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIONES OPERACIONALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Fidelización de clientes	Según Juan Carlos Alcaide (2016) indica que la fidelización de los clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver adquirirlo” (p.18)	La fidelización del Cliente se mide tomando en cuenta la información, el Marketing Interno, su comunicación con el cliente, la experiencia del cliente, Incentivo y privilegios y su información en el análisis de sus elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas	Información	Actualización de datos	P1	<p align="center">CUESTIONARIO</p> <p align="center">LICKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Encuestas a Usuarios	P2,3	
				Cartelización	P4	
				Gestión de quejas	P5	
			Marketing Interno	Motivación interna	P6,7	
				Orientación al Cliente	P8	
				Directrices y Estrategias	P9	
			Comunicación con el cliente	Redes Sociales	P10	
				Visitas personales	P11	
				Comunicación asertiva	P12	
			Experiencia del Cliente	Personas	P13	
				Procesos y sistemas	P14	
				Elementos tangibles	P15	
				Marca	P16	
			Incentivos y Privilegios	Consideración del cliente frecuente	P17	
				Campañas y beneficios	P18	
				Acceso a los beneficios	P19,20	

ANEXO N°4: MATRIZ DE CONSISTENCIA: MEZCLA PROMOCIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre La Mezcla Promocional y la Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A. C, Lima 2019?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre la Mezcla promocional y Fidelización de Clientes del Grifo Masgas Perú Lima 2019	Hipótesis General Existe relación entre la Mezcla Promocional y la Fidelización de Clientes en el grifo Masgas Perú Lima 2019	VARIABLE I MEZCLA PROMOCIONAL	Publicidad	Medios de comunicación Medios Publicitarios Comunicación Unilateral Presupuesto	1. TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo Correlacional 2. DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental te corte transversal 3. POBLACION: Conformada por los trabajadores administrativas como operativas del Grifo Masgas Perú S.A.C. se tomará un total de 30 trabajadores Que es total 4. METODO DE LA INVESTIGACION : Es Cuantitativa. 5. TECNICA: Para obtener la información se utilizará la encuesta. 6. INSTRUMENTO: El instrumento a utilizar es el cuestionario elaboración propia
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Promoción de Ventas	Incentivos Ofertas Descuentos Bonificaciones	
1.- ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la fidelización de clientes en el grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	1.- Determinar la relación que existe entre la publicidad y la fidelización del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	1.- Existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019		Ventas Personales	Ventas Directas Comunicación Relaciones Interpersonal	
2.- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	2.- Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	2.- Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019		Relaciones Publicas	Noticias Eventos	
3.- ¿Cuál es la relación que existe entre las ventas personales y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	3.- Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	3.- Existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019		Marketing Directo y digital	Venta personalizada Tipos de cliente	
4.- ¿Cuál es la relación que existe entre las Relaciones Publicas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	4.- Determinar la existencia que existe entre las relaciones públicas y la fidelización del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	4.-Existe relación significativa entre las relaciones publicas y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	VARIABLE II FIDELIZACION DE CLIENTES	Información	Actualización de datos Encuesta a los usuarios Cartelización Gestión de quejas	
5.- ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Directo y la fidelización de clientes del Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019?	5.-Determinar la existencia que existe entre el Marketing directo y la fidelización de clientes del grifo Masgas Perú S,A,C, Lima norte 2019	5.- Existe relación significativa entre el Marketing directo y la fidelización de clientes del grifo Masgas S.A.C. Lima norte 2019?		Marketing Directo	Motivación interno Orientación al cliente Directrices y Estrategias	
				Comunicación con el cliente	Redes Sociales Visitas personales Comunicación asertiva	
			Experiencia del Cliente	Personas Procesos y sistemas Elementos tangibles Marca		
			Incentivos y Privilegios	Consideración del cliente frecuente Campañas y Beneficios Accesos a los beneficios		

ANEXO N°05: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

TÍTULO: MEZCLA PROMOCIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DEL GRIFO
MASGAS PERÚ S.A.C. LIMA NORTE, 2019

VARIABLE DE ESTUDIO 1: Mezcla Promocional

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN
1. Publicación	Medios de Comunicación		P1	Utilizan medios de comunicación para publicitar la marca.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P2	Se ofrecen las promociones por medios de comunicación.	
	Medios Publicitarios		P3	Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.	
	Comunicación unilateral		P4	La comunicación unidireccional es un proceso donde la persona expone una idea a otras personas y no hay retroalimentación.	
	Presupuesto		P5	La empresa toma decisiones de publicidad basada en el presupuesto que indique el área encargada.	
2. Promoción de Ventas	Incentivos		P6	Se incentiva al personal para que logre alcanzar los objetivos de la Empresa.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Ofertas		P7	Ofertan accesorios para vehículos solo a las personas fidelizadas.	
	Descuentos		P8	La empresa realiza descuentos en los productos que ofrece.	
	Bonificaciones		P9	Realizan evaluaciones de desempeño para brindar bonificaciones al personal por el logro obtenido.	
3. Ventas Personales	Ventas personalizadas		P10	Las ventas personalizadas llegaran directo al público seleccionado.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Identificación de necesidades		P11	Cuentan con personas calificadas para la atención personalizada al cliente.	
	Relaciones Interpersonales		P12	La empresa identifica las necesidades del consumidor.	
	Fuerza de ventas		P13	La gerencia de ventas reconoce el esfuerzo de su personal de ventas.	
4. Relaciones Publicas	Eventos		P16	La empresa realiza eventos para fomentar la integración con los clientes.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Noticias		P17	La noticia de un incremento de precios llega de inmediato al consumidor.	
5. Marketing Directo y digital	Diseño del Mensaje		P21	Se le brinda una atención personalizada a los clientes sobre las promociones que cuenta el grifo.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Tipo de Cliente		P23	El tipo de clientes que maneja el grifo en su mayoría son taxistas.	

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

TÍTULO: LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL GRIFO
MASGAS PERÚ S.A.C. LIMA NORTE, 2019

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN
1. Información	Actualización de datos		P1	Contar con un sistema de actualización de datos permitirá conocer la frecuencia de visitas que tiene el cliente en el establecimiento.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Encuesta a los usuarios		P2	La empresa realiza encuestas a los usuarios basada en la atención al cliente.	
	Cartelización			Las encuestas demuestran resultados certeros sobre el trato obtenido al realizar una compra.	
	Gestión de quejas		P3	En la empresa existe la cartelización para manipular la libre competencia.	
2. Marketing Interno	Motivación interno		P5	Motivar a los trabajadores incrementara el compromiso laboral.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P6	El incentivo de dinero generara que el personal se motive para brindar una buena atención al cliente.	
	Orientación al cliente		P7	Las promociones están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor.	
	Directrices y estrategias		P8	Las directrices son las metas importantes para el trabajador y la empresa.	
3. Comunicación con el	Redes Sociales		P9	La empresa utiliza las redes sociales como medio de comunicación para llegar al cliente.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Visitas personales		P10	Las ventas personalizadas incrementan la fidelización de nuevos clientes.	
	Comunicación asertiva		P11	La relación que tiene el vendedor con el consumidor es claras y objetivas.	
4. Experiencia del Clientes	Personas		P12	La relación que tiene el personal de la empresa y el cliente constituye un factor determinante para la compra.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Procesos y sistemas		P13	La Empresa cuenta con procesos y sistemas de venta para ser más confortable la compra del cliente.	
	Elementos tangibles		P14	La Empresa maneja medios de pago para facilitar la falta de liquidez del cliente como es el POS.	
	Marca		P15	Los Clientes reconocen la marca fácilmente.	
5. Incentivos y privilegios	Consideración del cliente frecuente		P16	Los clientes fidelizados cuentan con el beneficio de descuentos.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Campañas y beneficios		P17	La Empresa realiza campañas para atraer a los usuarios nuevos.	
	Accesos a los beneficios		P18	Las promociones que ofrece la empresa son por tiempos limitados	
			P19	La empresa realiza sorteos y son publicados a través de aplicaciones en Internet	

ANEXO N°6: VALIDACION DE INSTRUMENTO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): M^{rs}. DAYSI GARCÉS SAAVEDRA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, aula 215, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

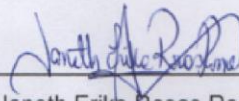
El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Janeth Erika Rosas Romero
D.N.I.:41942360

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEZCLA PROMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinen- cia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Publicación								
1	Utilizan medios de comunicación para publicitar la marca.	✓		✓		✓		
2	Se ofrecen las promociones por medios de comunicación.	✓		✓		✓		
3	Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.	✓		✓		✓		
4	La comunicación unidireccional es un proceso donde la persona expone una idea a otras personas y no hay retroalimentación.	✓		✓		✓		
5	La empresa toma decisiones de publicidad basada en el presupuesto que indique el área encargada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Promoción de Ventas								
6	Se incentiva al personal para que logre alcanzar los objetivos de la Empresa.	✓		✓		✓		
7	Ofertan accesorios para vehículos solo a las personas fidelizadas.	✓		✓		✓		
8	La empresa realiza descuentos en los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
9	Realizan evaluaciones de desempeño para brindar bonificaciones al personal por el logro obtenido.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Ventas Personales								
10	Las ventas personalizadas llegaran directo al público seleccionado.	✓		✓		✓		
11	Cuentan con personas calificadas para la atención personalizada al cliente.	✓		✓		✓		
12	La empresa identifica las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓		
13	La gerencia de ventas reconoce el esfuerzo de su personal de ventas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Relaciones Públicas								
14	La empresa realiza eventos para fomentar la integración con los clientes.	✓		✓		✓		
15	La noticia de un incremento de precios llega de inmediato al consumidor.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Marketing directo y digital								
16	Se le brinda una atención personalizada a los clientes sobre las promociones que cuenta el grifo.	✓		✓		✓		
17	El tipo de clientes que maneja el grifo en su mayoría son taxistas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Rossi Corces Sauvetera DNI: 02873483

Especialidad del validador: Administración

10 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 : Información Contar con un sistema de actualización de datos permitirá conocer la frecuencia de visitas que tiene el cliente en el establecimiento.	✓				✓		
2	La empresa realiza encuestas a los usuarios basada en la atención al cliente.	✓		✓		✓		
3	Las encuestas demuestran resultados certeros sobre el trato obtenido al realizar una compra.	✓		✓		✓		
4	En la empresa existe la cartelería para manipular la libre competencia.	✓		✓		✓		
5	La empresa resuelve los reclamos o quejas de los clientes para elevar el nivel de calidad con que se prestan los servicios y productos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Motivar a los trabajadores incrementará el compromiso laboral.	✓		✓		✓		
7	El incentivo de dinero generará que el personal se motive para brindar una buena atención al cliente.	✓		✓		✓		
8	Las promociones están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓		
9	Las directrices son las metas importantes para el trabajador y la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación con el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La empresa utiliza las redes sociales como medio de comunicación para llegar al cliente.	✓		✓		✓		
11	Las ventas personalizadas incrementan la fidelización de nuevos clientes.	✓		✓		✓		
12	La relación que tiene el vendedor con el consumidor son claras y objetivas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia al Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La relación que tiene el personal de la empresa y el cliente constituye un factor determinante para la compra.	✓		✓		✓		
14	La Empresa cuenta con procesos y sistemas de venta para ser más confortable la compra del cliente.	✓		✓		✓		
15	La Empresa maneja medios de pago para facilitar la falta de liquidez del cliente como es el POS.	✓		✓		✓		
16	Los Clientes reconocen la marca fácilmente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los clientes fidelizados cuentan con el beneficio de descuentos.	✓		✓		✓		
18	La Empresa realiza campañas para atraer a los usuarios nuevos.	✓		✓		✓		
19	Las promociones que ofrece la empresa son por tiempos limitados.	✓		✓		✓		
20	La empresa realiza sorteos y son publicados a través de aplicaciones en Internet	✓		✓		✓		

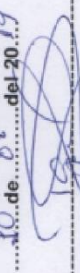
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Daysi García Saavedra** DNI: **02873483**

Especialidad del validador: **lic. Daysi García Saavedra**

...10 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): *Mg. Luzmila Gabriele Mantua Gurmendi*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, aula 215, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

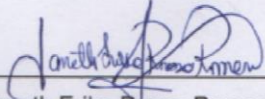
El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Janeth Erika Rpsas Romero
D.N.I.:41942360

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEZCLA PROMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinen- cia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Publicación Utilizan medios de comunicación para publicar la marca.	✓		✓		✓		
2	Se ofrecen las promociones por medios de comunicación.	✓		✓		✓		
3	Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.	✓		✓		✓		
4	La comunicación unidireccional es un proceso donde la persona expone una idea a otras personas y no hay retroalimentación.	✓		✓		✓		
5	La empresa toma decisiones de publicidad basada en el presupuesto que indique el área encargada.	✓		✓		✓		
6	DIMENSIÓN 2: Promoción de Ventas Se incentiva al personal para que logre alcanzar los objetivos de la Empresa.	✓		✓		✓		
7	Ofertan descuentos para vehículos solo a las personas fidelizadas.	✓		✓		✓		
8	La empresa realiza descuentos en los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
9	Realizan evaluaciones de desempeño para brindar bonificaciones al personal por el logro obtenido.	✓		✓		✓		
10	DIMENSIÓN 3: Ventas Personales Las ventas personalizadas llegarán directo al público seleccionado.	✓		✓		✓		
11	Cuentan con personas calificadas para la atención personalizada al cliente.	✓		✓		✓		
12	La empresa identifica las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓		
13	La gerencia de ventas reconoce el esfuerzo de su personal de ventas.	✓		✓		✓		
14	DIMENSIÓN 4: Relaciones Públicas La empresa realiza eventos para fomentar la integración con los clientes.	✓		✓		✓		
15	La noticia de un incremento de precios llega de inmediato al consumidor.	✓		✓		✓		
16	DIMENSIÓN 5: Marketing directo y digital Se le brinda una atención personalizada a los clientes sobre las promociones que cuenta el grifo.	✓		✓		✓		
17	El tipo de clientes que maneja el grifo en su mayoría son taxistas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HANORITA GONZALEZ GONZALEZ DNI: 0737924

Especialidad del validador: INVESTIGACION

..... del 2013.

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia es tipo suficiencia cuando los ítems seleccionados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 : Información Contar con un sistema de actualización de datos permitirá conocer la frecuencia de visitas que tiene el cliente en el establecimiento.	✓				✓		
2	La empresa realiza encuestas a los usuarios basada en la atención al cliente.	✓		✓		✓		
3	Las encuestas demuestran resultados certeros sobre el trato obtenido al realizar una compra.	✓		✓		✓		
4	En la empresa existe la cartilización para manipular la libre competencia.	✓		✓		✓		
5	La empresa resuelve los reclamos o quejas de los clientes para elevar el nivel de calidad con que se prestan los servicios y productos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Motivar a los trabajadores incrementara el compromiso laboral.	✓		✓		✓		
7	El incentivo de dinero generara que el personal se motive para brindar una buena atención al cliente.	✓		✓		✓		
8	Las promociones están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓		
9	Las direcciones son las metas importantes para el trabajador y la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación con el cliente	SI	No	SI	No	SI	No	
10	La empresa utiliza las redes sociales como medio de comunicación para llegar al cliente.	✓		✓		✓		
11	Las ventas personalizadas incrementan la fidelización de nuevos clientes.	✓		✓		✓		
12	La relación que tiene el vendedor con el consumidor son claras y objetivas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia al Cliente	SI	No	SI	No	SI	No	
13	La relación que tiene el personal de la empresa y el cliente constituye un factor determinante para la compra.	✓		✓		✓		
14	La Empresa cuenta con procesos y sistemas de venta para ser más confortable la compra del cliente.	✓		✓		✓		
15	La Empresa maneja medios de pago para facilitar la falta de liquidez del cliente como es el POS.	✓		✓		✓		
16	Los Clientes reconocen la marca fácilmente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios	SI	No	SI	No	SI	No	
17	Los clientes fidelizados cuentan con el beneficio de descuentos.	✓		✓		✓		
18	La Empresa realiza campañas para atraer a los usuarios nuevos.	✓		✓		✓		
19	Las promociones que ofrece la empresa son por tiempos limitados	✓		✓		✓		
20	La empresa realiza sorteos y son publicados a través de aplicaciones en Internet	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: MARILYN GARCERAN GARCIA DNI: 08374211

Especialidad del validador: INDEPENDIENTE

Fecha: 11 de Julio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): *Dr. David Fernando Aliaga Correa*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, aula 215, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

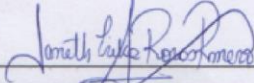
El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C., Lima 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Janeth Erika Rosas Romero
D.N.I.:41942360

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACION DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : Información								
1	Contar con un sistema de actualización de datos permitirá conocer la frecuencia de visitas que tiene el cliente en el establecimiento.	✓		✓		✓		
2	La empresa realiza encuestas a los usuarios basada en la atención al cliente.	✓		✓		✓		
3	Las encuestas demuestran resultados ciertos sobre el trato obtenido al realizar una compra.	✓		✓		✓		
4	En la empresa existe la capacitación para manipular la libre competencia.	✓		✓		✓		
5	La empresa resuelve los reclamos o quejas de los clientes para elevar el nivel de calidad con que se prestan los servicios y productos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
6	Motivar a los trabajadores incrementara el compromiso laboral.	✓		✓		✓		
7	El incentivo de dinero generara que el personal se motive para brindar una buena atención al cliente.	✓		✓		✓		
8	Las promociones están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓		
9	Las directrices son las más importantes para el trabajador y la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación con el cliente								
10	La empresa utiliza las redes sociales como medio de comunicación para llegar al cliente.	✓		✓		✓		
11	Las ventas personalizadas incrementan la fidelización de nuevos clientes.	✓		✓		✓		
12	La relación que tiene el vendedor con el consumidor son claras y objetivas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Experiencia al Cliente								
13	La relación que tiene el personal de la empresa y el cliente constituye un factor determinante para la compra.	✓		✓		✓		
14	La Empresa cuenta con procesos y sistemas de venta para ser más comfortable la compra del cliente.	✓		✓		✓		
15	La Empresa maneja medios de pago para facilitar la falta de liquidez del cliente como es el POS.	✓		✓		✓		
16	Los Clientes reconocen la marca fácilmente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios								
17	Los clientes fidelizados cuentan con el beneficio de descuentos.	✓		✓		✓		
18	La Empresa realiza campañas para atraer a los usuarios nuevos.	✓		✓		✓		
19	Las promociones que ofrece la empresa son por tiempos limitados	✓		✓		✓		
20	La empresa realiza sorteos y son publicados a través de aplicaciones en Internet	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. ALDO CORREA DAVID FERRERA DNI: 22168879


Especialidad del validador: ADMINISTRADOR de 11 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante. 



ACTA DE APROBACIÓN DE
ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE
INVESTIGACION

Yo, Mairena Fox Petronila Liliana, coordinadora de Investigación de la EP de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte, revisor(a) del trabajo de investigación titulado, "MEZCLA PROMOCIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL GRIFO MASGAS PERÚ S.A.C. LIMA NORTE 2019", de la estudiante ROSAS ROMERO JANETH ERIKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 27 de Julio del 2019

MSC. Mairena Fox Petronila Liliana
DNI:16631152

Coordinadora de Investigación de Investigación de la EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

67_JOSIAS_ROMERO_JANETH_ERIKA_T_TURMITIN.docx

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Café Maqan Post S.A.C. Lima
 Noviembre 2019

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
 Bachiller en Administración

AUTOR:
 Rosas Romero, Janeth Erika (ORCID 0000-0002-2717-226)

ASESOR:
 Mg. Luzmila Gabriela Narmas Gamonal (ORCID 0000-0002-0812-3472)

LÍNEA DE INVESTIGACION:
 Marketing

LIMA - PERU
 2019



Resumen de coincidencias

29

Se están viendo fuentes estandar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	14 %
2	repositorio ucv.edu.pe	12 %
3	Entregado a Escuela N...	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	repositorio ucv.edu.pe	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %
7	leidyja.espcma.es	<1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 29 Número de palabras: 3049



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo ROSAS ROMERO JANETH ERIKA, identificado con Documento de Identidad N° 41942360 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MEZCLA PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GRIFO MASGAS PERÚ S.A.C. LIMA NORTE 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:




ROSAS ROMERO JANETH ERIKA
41942360

FECHA: 29 de Julio de 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO, EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DEL AREA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE:

Administración

A LA VERSION FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Janeth Erika Rosas Romero

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Mezcla promocional y fidelización de clientes en el grifo Masgas Perú S.A.C. Lima norte 2019

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA : 12-07-2019

NOTA O MENCIÓN : 14 (Catorce)



MSc. Mariana Fox Petronila Lilliana
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración