



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Mezcla promocional y fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro
Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

AUTORA:

Jimenez Rodriguez, Grecia Trinidad (ORCID: 0000-0003-4882-7114)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado a mis abuelitos,
ya que sin la ayuda de ellos no hubiera
sido posible realizar este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y a mi familia.

Siempre han estado apoyándome y brindándome su energía durante este proceso.

INDICE

	Pág
Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaración de autenticidad	vii
Índice	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	13
II. METODOLOGIA	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de las variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	19
2.5. Procedimiento.	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	21
I. RESULTADOS	29
II. DISCUSIÓN	31
III. CONCLUSIONES	32
IV. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	38
ANEXO	

RESUMEN

La presente investigación titulada Mezcla promocional y Fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 – 2019, tiene como objetivo general determinar la relación existente entre la mezcla promocional y la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transaccional correlacional. La muestra está conformada por 218 clientes de la tienda D'Dagutz como muestra representativa, como instrumento de investigación se utilizó la encuesta, basado en 18 preguntas en la escala de Likert como herramienta de medición, la información obtenida fue tabulada y analizada a través del programa estadístico IBM Statistics Spss. Los resultados se determinaron de la siguiente forma: el nivel de significancia fue de 0,000 aceptando la hipótesis general, en cuanto a la correlación se estimó mediante el Rho Spearman entre la variable 1 Mezcla promocional y la variable 2 fidelización del cliente.

Palabras claves: Mezcla promocional, fidelización del cliente, consumidores.

ABSTRACT

This research entitled Promotional mix and customer loyalty of the company D'Dagutz in the Mega Plaza Shopping Center, Barranca, 2018 - 2019, has as a general objective to determine the relationship between the promotional mix and the customer loyalty of the D'Dagutz company in the Mega Plaza Shopping Center, Barranca, 2018 - 2019. The non-experimental, transactional correlational research design was used. The population is made up of 218 clients of the D'Dagutz store as a representative sample, as a research instrument the survey was used, based on 18 questions on the Likert scale as a measurement tool, the information obtained was tabulated and analyzed through the statistical program IBM Statistics Spss. The results were determined as follows: the level of significance was 0.000 accepting the general hypothesis, in terms of the correlation was estimated by the Rho Spearman between variable 1 promotional mix and variable 2 customer loyalty.

Keywords: promotional mix, customer loyalty, consumers.

I. INTRODUCCIÓN:

Pileliéné (2010) sostiene que las empresas competitivas cada vez buscan retener al cliente, observamos que muchas empresas operan múltiples estrategias de promoción para fidelizar a sus consumidores y también lograr tener más clientes.

Betech.E (2013) los clientes no comprenden a la competencia se necesita de estrategias que atraigan al consumidor. La mezcla promocional es una herramienta muy utilizada y es clave para la creación de relación afectiva con el cliente.

Según Cánovas (2017) la tecnología se actualiza constantemente, esto hace que las empresas se renueven y cambien de acuerdo a los intereses del consumidor. Franquet (2014) las empresas buscan aumentar el interés de los clientes, utilizan la innovación en las mezclas promocionales para una posible compra o retención de los consumidores. Liu-Thompkins y Tam (2013) todos nuestros clientes son diferentes, por ello se tienen que crear promociones efectivas que funcione para lograr la fidelización de los consumidores, ignorar estas estrategias pueden llevar a resultados negativos.

A nivel nacional se aplican promociones para fidelizar y captar clientes de la competencia. Tirado (2018) dice que el objetivo de toda empresa son las ventas, por ello es esencial invertir en promocionar los productos y servicios de la organización, actualmente con las redes sociales se crean campañas publicitarias, rentables que sirven de mucha ayuda para captar la atención de más consumidores, también nos dice que debemos enfocarnos en el cliente, él debe ser el centro de las acciones a realizar, saber en qué influye su decisión, debemos construir vínculos con ellos.

Las acciones de la mezcla promocional son el camino a la fidelización de nuestro público objetivo, además que nos ayudara a obtener datos importantes de nuestros clientes. Díaz (2017) el marketing de promoción crea experiencias en los clientes, también busca llamar la atención de los compradores de la competencia y convertirlos en clientes habituales, esta estrategia se utiliza para que el consumidor se interese en un producto o servicio estimulando la compra inmediata cuando ve un regalo añadido. La fidelización a nuestros clientes habituales es parte importante, cuidar de ellos es la tarea principal de la empresa así se logrará tener una relación mucho más duradera.

Mega Plaza Barranca es un centro comercial muy conocido en la provincia de Barranca, cuenta con 5 años en el mercado barranquino y está posicionada en la mente de los ciudadanos, dentro del centro comercial existen diferentes retail y también hay

competencia entre organizaciones que pertenecen al mismo rubro, los retail de tienda de regalos últimamente han aumentado y las estrategias que realizan diferentes empresas para aumentar clientes son cada vez más fuertes.

D'Dagutz ofrece productos y servicio especializado en regalos para parejas, la empresa cuenta con 3 años en el mercado, es muy conocida por sus productos creativos e innovadores y también por su servicio. D'Dagutz fue la primera tienda que se especializó en regalos y detalles para parejas, sin embargo, se ha observado que los clientes frecuentes que compraban productos D'Dagutz han disminuido, esto se debe a que ya existe competencia dentro del mercado que le ofrezca a los clientes mejores promociones.

Por todo esto se propone mejorar la fidelización del cliente a través de la mezcla promocional de la empresa D'Dagutz en el centro comercial Mega Plaza Barranca también que nos permita identificar y saber la actual situación de la empresa con sus clientes.

Como trabajos previos Internacionales tenemos, Pacheco (2017) sostiene en su tesis titulada *Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*, Con la fidelización quiere lograr enlazar más a sus clientes ya que la competencia no realiza muchas actividades promocionales, y tienen el riesgo de perder a su público, este trabajo fue realizado con enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, método inductivo. Tuvo como conclusiones (a) El 91% de las personas se siente satisfecho con el servicio de la organización. (b) Los usuarios se encuentran satisfechos, pero no retenidos, por este motivo se presenta un programa de fidelización, con el propósito de aumentar las ganancias. (C) Es necesario crear estrategias de fidelización ya que la competencia está utilizando herramientas para llamar la atención de nuestro cliente.

Sánchez (2015) en su investigación titulada *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*, es cuantitativo, diseño no experimental, diseño de estudio descriptiva simple. Tuvo como conclusiones (a) El 60% de los clientes no se puede retener porque la empresa realiza un mal servicio post venta. (b) El 50% de los consumidores, prefieren la empresa porque tiene un precio competitivo en el mercado. (c) El 60% de los clientes dice que la empresa brinda un mal servicio.

Como trabajos previos nacionales, Gayoso (2016) en su tesis *Usos de la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasio en distrito de Víctor Larco*, su objetivo principal Determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año 2016, la investigación

es cuantitativo, de tipo no experimental, descriptivo, además es transversal. Llego a las siguientes conclusiones (a) La estrategia de marketing influye mucho a los ciudadanos y puede fidelizar a los clientes mediante un buen servicio, descuentos y ofertas. (b) La calidad de servicio es muy importante para las personas del distrito de Víctor Larco ya que con eso se puede llegar a fidelizar, dando servicios personalizados y buen trato se logra la satisfacción del cliente. (c) En el distrito de Víctor Larco se tienen que aplicar estrategias de marketing mix especialmente en servicios, para que aumente la fidelización de los clientes.

Ramírez (2013) en su tesis *Estrategia de promoción y fidelización de clientes de la empresa ROSSONERO –SOFA –CAFÉ HUARAZ*, su objetivo principal determinar la estrategia de promoción en la fidelización de clientes, teniendo un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo no experimental, descriptivo, además es transversal. Llego a las siguientes conclusiones (a) La empresa utiliza estrategia de promoción no eficientes. (b) Los clientes de la empresa *ROSSONERO –SOFA –CAFÉ HUARAZ* no están fidelizados. (c) La empresa no transmite una buena imagen corporativa, el personal directivo no se preocupan ya que todavía no existe una competencia agresiva.

Las teorías relacionadas a la variable Mezcla promocional son: Teoría de la motivación de Maslow (1968), esta teoría se basa en causas y motivos que cambia el comportamiento del consumidor. Se dice que la motivación es la principal causa que empuja a la acción, todo esto es originado por una necesidad insatisfecha. Las necesidades del consumidor, son fundamentales en todo el marketing, se debe realizar estrategias claves para la rentabilidad y el crecimiento de una empresa donde tiene mucha competencia. (Schiffman & Lazar, 2010). En otras palabras, identificar el motivo que mueve al cliente es importante para crear mezclas promocionales.

Teoría de las expectativas (1964) el autor Vroom es el más destacado de esta teoría, pero ha sido completada por Porter Lawler, nos dicen que las personas como seres pensantes, creyentes tienen esperanzas y expectativas sobre lo que le pasara en el futuro, la conducta es la consecuencia de elecciones entre varias alternativas y estas están basadas en actitudes y creencias. La finalidad de estas elecciones es maximizar la recompensa y minimizar el dolor.

Como marco teórico: Tellis y Redondo (2002) dice que el inicio de la estrategia de publicidad y promoción lo realiza la empresa Procter & Gamble que hoy en la actualidad son los primeros en publicidad en los Estados Unidos y en varios países, esta empresa tiene una amplia cartera de productos, en sus inicios comenzaron con una pequeña fábrica de velas luego se centraron en la fabricación de jabón donde supieron cómo realizar ambas materias

(publicidad y promoción) esto da una buena perspectiva de como los productos y estrategias publicitarias se han desarrollado a lo largo de los años. Aun así, con el éxito que tuvieron Procter & Gamble nunca dejaron de investigar, se fue creando nuevas innovaciones y mejorando sus productos, dando a conocer sus productos con anuncios y promociones nuevas.

Davari (2019) Señala que la buena combinación de la mezcla de marketing, es un factor importante para la comercialización de los productos y servicios. Con ayuda de la promoción se logra una fuerte relación con el cliente.

Como objetivo de la promoción, Según Kotler y Armstrong (2013) Varían ampliamente, como mejorar la participación del cliente o para el consumo a corto plazo. Las promociones dirigidas al consumidor mayormente es agregar emoción, las promociones deben ser diseñadas para construir capital de marca.

En la variable 1 como Mezcla promocional, Lamb, Hair y McDaniel (2017) la utilización de varias herramientas para llegar al mercado meta, es aquella que satisface al consumidor, logrando las metas generales de la empresa. La función principal es demostrar a los clientes de que los productos y/o servicios que ofrece la empresa otorga una ventaja competitiva (buena calidad del producto, precios bajos, servicios excelentes).

Popescu (2016) las grandes marcas de lujo invierten en estrategias de mezclas promocionales para poder llegar a tener un status, teniendo en cuenta que en la actualidad los consumidores son más sensible a los factores ambientales y sociales.

Según Kotler y Keller (2016) son conjuntos de herramientas que atrae al cliente en corto plazo, esto estimula una compra más rápida del producto y/o servicio por parte del consumidor.

Khan (2016) la promoción es una forma muy eficaz de llegar a más clientes potenciales, influyendo en las decisiones de compra ya sea con el producto o servicio, provocando un interés al consumidor.

Pileliené (2015) las herramientas promocionales son utilizadas por toda empresa ya que el aumento de la competencia obliga a las organizaciones a investigar diversas medidas que puedan atraer al cliente a comprar el producto.

Tajzadeh (2014) la promoción es un motivador de corto plazo, con ella se logra alcanzar los objetivos mejorando las ventas.

Para Kotler y Armstrong (2013) es la caja de herramientas de un mercadólogo para transmitir un valor al cliente para ello es necesario coordinar las estrategias individuales que la empresa realiza para comunicar de forma persuasiva y enlazar vínculos con el cliente.

Briceño y Mejía (2010) la promoción genera un impacto en el consumidor, estas herramientas deben mezclarse de manera armónica.

Como dimensión 1 tenemos la publicidad, Lamb, Hair y McDaniel (2017) la mayoría de las compañías que ofrecen productos y/o servicios lo utilizan, la publicidad es una forma de comunicación pagada como los medios de televisión, radios, periódicos, revistas, sitios web. Unos de los beneficios es que capta a un gran número de personas a la misma vez.

Según Kotler y Keller (2016) dice que la publicidad lleva a muchos compradores geográficamente, este puede llegar a crear una imagen a largo plazo si es utilizado correctamente y también crea ventas rápidas.

Popescu, L. (2014) la publicidad informa al consumidor sobre la existencia del producto despertando interés, esto genera incentivar las ventas.

Kotler y Armstrong (2013) dice que puede alcanzar a varios compradores de cualquier lugar a bajo costo por ser visto. La publicidad es también bien comunicativa, porque la empresa puede dramatizar sus productos y/o servicios, de forma creativa las imágenes, color y sonido.

El primer indicador es el mensaje: Así sea la publicidad más costosa si no se trasmite ningún mensaje, todo el gasto que hizo la empresa fue en vano, la publicidad tiene éxito si atrae la atención de las personas junto con una buena comunicación.

El segundo indicador son los medios: vehículos donde entregan los mensajes publicitarios a su público meta, para poder seleccionar los medios de comunicación, el enunciante tiene que medir el alcance y la frecuencia indispensable para lograr los objetivos de la publicidad.

Como dimensión 2 son las relaciones públicas: Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) dice que las relaciones públicas ayudan a la empresa a tener una buena comunicación con sus usuarios, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad. Las organizaciones hacen uso de esta herramienta no solo para conservar una imagen positiva, también lo hacen para dar a conocer a los consumidores sobre las metas y los objetivos de la organización.

Kotler y Armstrong (2013) nos dicen, es otra herramienta importante de la promoción ya que sirve para la construcción de buenos lazos con los diversos públicos de la empresa.

Según Kotler y Keller (2016) este programa es extremadamente eficaz, porque una estrategia bien coordinada desmiente las falsas ideas de los consumidores.

Indicador 3 es la Imagen: La percepción positiva que tiene el consumidor hacia la marca sirve de mucho para generar una relación favorable, ya sea de comportamiento o de actitudes, esto permite diferenciarse de su competencia.

Indicador 4 son las Actitudes: Dentro de la organización deben ser positivas, es importante tener buena relación con todos los integrantes que pertenecen a la empresa, ya que estas actitudes buenas o malas, se transmiten al cliente.

Como dimensión 3 son las ventas personales: Lamb, Hair y McDaniel (2017) es una etapa de la compra, este abarca una comunicación personal entre un representante de venta y uno o varios compradores, se enfoca en el crecimiento de la relación a largo plazo, muchas organizaciones utilizan sitios web para atraer a los clientes, la venta personal puede cerrar una venta ya sea cara a cara, por teléfono o en línea.

Kotler y Armstrong (2013) presentación personal ejecutado por la fuerza de venta de la organización, crea comunicación de valor para el cliente mediante interacciones personales.

El Indicador 5, atraer: Hacer que el cliente esté interesado cada vez más en el producto y servicio, explicar bien las cualidades, características favorables del producto este quedara atraído y pasara a comprarlo.

Como indicador 6, persuadir: Es la misión convencer mediante el razonamiento racional y estimular la compra, convencer al cliente que aquel producto es lo que necesita. En dimensión 4 tenemos promoción de ventas: Lamb, Hair y McDaniel (2017) es la mezcla de todas las actividades del marketing que estimula las ventas, es una herramienta de corto plazo que impulsa a una compra inmediata, la promoción de venta son premios, muestras gratis, eventos comerciales, concursos, obsequios y cupones.

Según Kotler y Keller (2016), las empresas utilizan estas estrategias para atraer una respuesta veloz y fuerte de los compradores y tienen efectos a corto plazo, esta herramienta da tres beneficios distintos: capacidad de captar la atención, incentivo, invitación.

Dubey (2014) una de las herramientas más populares que utiliza toda empresa son la promoción de ventas, los clientes son cada vez más atraídos a las ofertas, descuentos en lugar de las marcas, convirtiéndose en una estrategia importante en la decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2013) dice, es impulsar la compra de un producto y/o servicios a corto plazo con incentivos, ofrece razones para seguir comprando. Esta herramienta es

utilizada por muchas empresas minoristas, fabricantes y empresas sin fines de lucro. La promoción de ventas se ha convertido muy famosa ya que los consumidores exigen precios cada vez más bajo y mejores ofertas, esto atrae a los consumidores que ahorran su dinero.

El indicador 7 Cupones y rebajas: Son productos que algunas tiendas colocan sus precios por debajo del original, (o también los famosos cupones del 10% de descuento, 15%, 20%, 50%, 70%.

Kim, Y., & Krishnan, R. (2019) la promoción de ventas puede fortalecer la lealtad de los clientes. El consumidor buscara más cupones y rebajas a medida que aumenta su experiencia de compra.

Indicador 8 Concursos y sorteos: son bienes que se ofrecen gratis, para que entretener al cliente y hacerlo participar, puedes ser de muchas formas como en el mismo punto de venta o en las redes sociales.

Teorías Relacionadas a la variable 2 de fidelización del cliente, tenemos modelo Pavlov (1920) dice que las reacciones a cualquier estímulo de conducta humana tiene cuatro (4) conceptos (impulsos, claves, respuestas y reacciones). La reacción es el resultado del organismo, si ha sido agradable esta se mantiene fuerte al estímulo que lo produjo. Por lo contrario, si no se refuerza dicha acción baja y puede llegar a desaparecer. Este modelo brinda guías que dirige en la práctica de la estrategia, la empresa tiene que crear y explotar colores o imágenes seleccionando lo más importante que pueda significar el estímulo más potente para la fidelización del cliente. Esta teoría nos explica cómo es que el consumidor pasa a ser un cliente fidelizado mediante estímulos que lo atrapan y lo benefician tanto a él como a la empresa.

Como segunda teoría es psicológica social – Veblen (1899), esta teoría dice que las personas para consumir necesitamos del medio ambiente en el que nos desarrollamos, los intereses que anhelamos, la imagen queremos transmitir, somos influenciados por la sociedad por medio de las tendencias en productos que aparecen en el mercado, el consumidor quiere mantenerse a la moda consiguiendo estos productos para satisfacer su instinto de que pertenece a la sociedad y sentir que tiene determinado estatus social.

Como tercera teoría es el condicionamiento operante – Thorndike y Skinner (1920), esta también conocida como instrumental, lo definen como procesos donde el comportamiento es el resultado positivo a partir de un estímulo, como resultado tiene la seguridad de que vuelva a repetirse, esta designado por la naturaleza externas cuyo efecto construyen las conductas del ser humano. También dice que el comportamiento operante

consiste en los efectos que dan una respuesta determinada y la posibilidad de ser emitida varias veces en un futuro.

Como marco teórico tenemos la lealtad del consumidor, Según García y Gutiérrez (2013), es la fuerza de conexión entre el cliente y una empresa, parte del componente emocional, que garantiza que no le va a fallar, es un compromiso a largo plazo del cliente.

Variable 2 de fidelización del cliente, según Alcaide (2015) nos refiriendo a la información sobre cliente, pero no solo son sus necesidades básicas y deseos, sino también al establecimiento y procesos que permite recopilar una base de datos, aspectos y detalles de todo lo que forma parte del cliente con la empresa.

Según Kumar y Srivastava (2014) fidelizar al cliente es una pieza clave para manejar al consumidor, es importante el manejo psicológico del individuo hacia la compañía, por todo esto se debe implementar un impacto en la conducta de la empresa.

Según García y Gutiérrez (2013) la fidelización al cliente son herramientas de marketing que consiste en el ofrecimiento por parte de la organización, de brindar gratificaciones a sus clientes, debido a ello provoca un cambio positivo en su conducta de largo plazo.

Pallares (2010) las entidades aplican la fidelización para retener a sus clientes a largo plazo mayormente utilizan los incentivos para incitar la venta de productos y servicios, la empresa concede premios exclusivos para los clientes fieles.

Rodríguez y Herrero (2009) en la actualidad los mercados invierten en la satisfacción de sus clientes que son cada vez más exigentes, con esto buscan mantener relaciones duraderas, convirtiendo en el centro de atención ya que con la fidelización se logra obtener más ventas y como el resultado el éxito de la empresa.

Lewis (2004) los investigadores han empezado a estudiar más la fidelización orientados a la conducta del consumidor, que ha sido y es una parte importante en la administración de la relación con el cliente. Los programas de fidelización se basan en recompensar las compras del cliente, como método de retención para que los consumidores compren con frecuencia.

Wayland (2018) es mucho más fácil hacer negocios con consumidores leales que tratar de obtener clientes nuevos. Debes enfocarnos en dar beneficios a los clientes fidelizados, crear programas donde pueda participar.

Dimensión 1: Información, Alcaide (2015) dice que, no solo es importante saber sus necesidades, deseos y expectativas de los compradores, sino, también llevar un control del

establecimiento de sistemas y procesos, para poder recopilar, sistematizar y conocer todos los datos detalladamente de la relación del cliente con la organización. Es necesario la creación de alarmas y alertas cuando un consumidor da señales de que ya no está comprando nuestro producto y/o servicio

Según García y Gutiérrez (2013) la información sobre nuestros clientes sus deseos cambiantes y sus necesidades se identifican con la comprensión, conocer las tendencias en el hábito de compra refuerza a la empresa teniendo una mejor relación con su público objetivo.

Como primer Indicador es el deseo: Saber qué es lo que quiere nuestros clientes es primordial para el crecimiento de la compañía, toda esta información de gustos y preferencia debe ser guardada por la organización.

Como segundo indicador es la expectativa: La empresa en todo momento debe escuchar la voz del cliente, que es lo que piensa sobre la marca en el presente y que es lo que espera en el futuro.

Dimensión 2 el marketing interno: Alcaide (2015) dice que es una de las partes del servicio, es la participación del factor humano en la fase de elaboración y entrega. Siempre el personal de la empresa tiene que desarrollar un papel crítico en la calidad de prestación, quiere decir que el esfuerzo y la participación de todo el personal de la empresa, se lograra una buena calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Chih-Hung (2019) se ha convertido en la ventaja competitiva, si el marketing interno falla esto afectaría la emoción y sentimiento de todos los clientes.

Según Pizzo (2013) citado por Solórzano y Aceves (2013), dicen que el marketing interno es una práctica que la empresa realiza para entender las necesidades y expectativas dentro de la empresa y su público, para ofrecerles un servicio adecuado, accesible, útil, seguro y confiable.

Indicador 3, Servicio, son conjuntos de procesos que intervienen componentes tangibles e intangibles, donde la empresa utiliza recursos, estos como consecuencia de la ejecución de varias actividades y nos traslada a la prestación final que se da cara a cara con los clientes.

Indicador 4, calidad, son las propiedades y característica que tiene un producto o servicio, una buena calidad es de valor positivo para el cliente, logrando su satisfacción y la rentabilidad de la empresa.

Dimensión 3, la Comunicación, Alcaide (2015), se tiene entendido que la fidelización se sustenta en una buena comunicación empresa-clientes, la fidelización es generar un fuerte enlace emocional con los clientes.

Indicador 5, Claridad, se debe utilizar mensajes claros, comprensibles, que no sean mal interpretados, con ejemplos prácticos.

Indicador 6, Interés, el mensaje brindado debe tener una reacción positiva desde el primer instante y esto se consigue si es interesante para el cliente.

Dimensión 4: Experiencia del cliente, Según Alcaide (2015) dice que es necesario que nuestras marcas generen sentimientos y genere un reconocimiento en la mente, que los consumidores identifiquen nuestra marca como importante, para lograr esto se requiere de todas las herramientas pasando por la información, marketing interno, comunicación con el cliente, todo estos medios mencionados deben tener una conexión entre la marca y el cliente, y que los puntos de contactos y eventos proporcionen a todo el público una experiencia totalitaria y única.

Fernández (2012) la fidelidad de los clientes solo se gana a través de las emociones, logrando un vínculo con la empresa, el consumidor siente que es parte de ella y que ella lo es de él.

Según García y Gutiérrez (2013) esta herramienta sirve para retener a nuestro cliente, va mucho más allá de los atributos del producto, es sembrar una experiencia positiva generando fidelidad a la marca.

Indicador 7, Emoción, conocer la parte emocional de nuestro cliente, esto hace que sume puntos a favor a la empresa, ya que lograremos una buena fidelización a largo plazo y obtendremos la visita de más usuarios a nuestra empresa

Indicador 8 recordación, al brindar experiencias únicas al cliente, este rápidamente guarda a la marca en su mente y es posible que recomiende la marca a su entorno, transmitiendo la experiencia que vivió.

Dimensión 5: incentivos y privilegios, Según Alcaide (2015) indica que, la elección de los incentivos y privilegios. Contribuye una lógica positiva para tener a los consumidores a participar en estos programas, proceder como una táctica de facilitar a los clientes fieles, recompensar por toda la información que suministran, estimular los cambios de comportamientos, seducir a nuevos clientes, diferenciarse de la competencia.

Según García y Gutiérrez (2013), es un beneficio para el cliente, de este programa depende mucho la eficacia de esta estrategia, estos incentivos provocan la lealtad.

Ericksen (2019) la lealtad de los clientes involucra muchas cosas, no solo es lo que compran para ellos es importante la recompensa que esperan, ya que ellos tienen muchas marcas en mente y solo eligen a la que mejor lo beneficia.

Indicador 9 Recompensa, dar a los clientes que compran constantemente ya que ellos son importantes para la empresa, debe tener una buena relación a largo plazo.

Mason (2018) para expandir la fidelización en los clientes, se debe brindar la oportunidad de canjear y brindar recompensas. El resultado de esto es efectivo para la empresa iniciando con la lealtad del cliente.

Indicador 10, Beneficios, son por parte del cliente y de la empresa también, ya que, al dar esa sensación única al cliente, este seguirá acudiendo a la tienda constantemente y motivará a otros a participar.

El problema de la investigación, como problema general: ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019?. Como problemas específicos tenemos: (a) ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y la información de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019?. (b) ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y el marketing interno de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019?. (c) ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y la comunicación de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019?. (d) ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y la experiencia del cliente de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019?. (e) ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y los incentivos y privilegios de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019?

Como justificación, Desde el aspecto teórico esta investigación la mezcla promocional no solo sirven para que el cliente compre el producto, sino que es una herramienta para atraer la atención del cliente, generar necesidad y crear enfoque creativo para las ventas y/ servicios del cliente. En cuanto a la fidelización del cliente es muy importante para el rendimiento de la empresa, hacer que nuestro cliente se fan de nuestra marca, porque es la mejor porta voz para muchos consumidores que aún no conocen nuestro producto y/o servicio y sobre todo de la competencia por eso es esencial crear estrategias de fidelización del cliente para tener una relación a largo plazo.

Hoy en día las empresas necesitan realizar la mezcla promocional y fidelización del cliente esta investigación se realiza porque muchas organizaciones no priorizan estrategias para beneficio del cliente, hay que saber cómo utilizarla y plantear diversas estrategias que causen emociones y valor positivo a la marca.

Desde el punto de vista metodológico es un estudio de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental. Para la elaboración se emplean técnicas y procedimientos de carácter científico. En esta investigación se realizarán encuestas al clientes y preguntas a los clientes con respecto al tema.

Desde el aspecto práctico los principales beneficiarios de este trabajo de investigación serán las futuras generaciones de estudiantes de nuestro centro universitario.

Como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre la mezcla promocional y fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. Como hipótesis específicas (a) Existe relación positiva y significativa entre la mezcla promocional y la información de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (b) Existe relación positiva y significativa entre la mezcla promocional y el marketing interno de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (c) Existe relación positiva y significativa entre la mezcla promocional y la comunicación de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (d) Existe relación positiva y significativa entre la mezcla promocional y la experiencia del cliente de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (e) Existe relación positiva y significativa entre la mezcla promocional y los incentivos y privilegios de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Como objetivo general es: determinar la relación existente entre la mezcla promocional y la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. Como objetivos específicos son: (a) Determinar la relación existente entre la mezcla promocional y la información de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (b) Determinar la relación existente entre la mezcla promocional y el marketing interno de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (c) Determinar la relación existente entre la mezcla promocional y la

comunicación de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (d) Determinar la relación existente entre la mezcla promocional y la experiencia del cliente de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019. (e) Determinar la relación existente entre la mezcla promocional y los incentivos y privilegios de la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

II. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es Cuantitativa, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cuantitativa da como resultado el entendimiento del problema de investigación, ante ello mediante la recolección de datos se afirma o niega la hipótesis planteada.

Según Grove, Gray y Burns (2016) el enfoque cuantitativo forma parte de un proceso sistemático en el cual se usan datos estadísticos y numéricos para la obtención de resultados.

El tipo de estudio es aplicado, genera aportes al conocimiento científico desde el punto de vista teórico.

Sánchez y Reyes (2015) Indican que un estudio es básico o también llamada pura cuando para del proceso conlleva a la búsqueda de nuevos conocimientos. La característica principal de este estudio es generar información para aumentar el conocimiento científico.

Tipo de diseño no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental es cuando no se manipulan las variables independientes, y se dejan tal cual su naturaleza con tal de conocer su consecuencia en otra variable.

Diseño general Transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño transversal describe la relación de dos variables a mas variables en un determinado tiempo.

Diseño específico descriptivo simple, para Ortiz y García (2015), este diseño relaciona, mide y describe el nexo que hay entre dos o más variables.

Además, es de diseño correlacional simple, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño correlacional simple conecta dos o más variables para analizar las causas que las vincula y de esta manera responderá las preguntas de investigación.

Método de investigación hipotético – deductivo, según Ramírez (2010) indica que el método hipotético-deductivo permite excluir y escoger elementos y/o conceptos de un problema que se plantea.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 *Variable 1 Mezcla promocional*

Definición	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Lamb, Hair, Mc Daniel (2017) nos dicen que la mezcla promocional utiliza varias herramientas para llegar al mercado meta, es aquella que satisface las necesidades del consumidor y lograr las metas generales de la empresa. La función principal es demostrar a los clientes que los productos y/o servicios que ofrece la empresa otorga una ventaja competitiva (buena calidad del producto, precios bajos, servicios excelentes).	La mezcla promocional es fundamental aplicar en toda empresa, para lograr tener mayor público y posiblemente los consumidores de la competencia, existen diferentes promociones, y cada estrategia debe hacer adecuada para que la empresa crezca.	Publicidad	Mensaje	1. D'Dagutz transmite mensajes positivos de sus productos y servicios.	LIKERT
			Medios	2. D'Dagutz publica contenido entretenido y útil en las redes sociales y en los folletos.	LIKERT
		Relaciones públicas	Imagen	3. D'Dagutz tiene una imagen agradable cada vez que visito la tienda.	LIKERT
			Actitudes	4. Las actitudes de la empresa D'Dagutz son de amor y felicidad hacia los clientes.	LIKERT
		Venta personal	Atraer	5. Los colaboradores de D'Dagutz muestran los productos más populares y atractivos.	LIKERT
			Persuadir	6. Los colaboradores de la empresa le hace sentir en confianza brindándole información.	LIKERT
		Promoción de ventas	Cupones y rebajas	7. Los cupones y rebajas de los productos D'Dagutz son muy buenos.	LIKERT
			Concursos y sorteos	8. D'Dagutz hace sorteos y concursos entretenidos.	LIKERT

Tabla 2

Variable 2 Fidelización del cliente

Definición	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Según Alcaide (2015) si hablamos de la fidelización nos estamos refiriendo a información sobre cliente, pero no solo son sus necesidades básicas y deseos, sino también al establecimiento y procesos que permite recopilar una base de datos, aspectos y detalles de todo lo que forma parte del cliente con la empresa.	La fidelización del cliente es fundamental en las empresas, hay que fidelizar a nuestros clientes habituales, generando la mejor experiencia, para esto debemos conocer datos importantes de nuestros consumidores, hacer una investigación de sus gustos y preferencia, con todo esto se podrá saber cuál es la estrategia correcta para él.	Información	Deseo	1. Los distintos modelos de productos de la tienda D'Dagutz te incitan a comprarlo.	LIKERT
			Expectativas	2. Los productos de D'Dagutz cumplen todas tus expectativas hacia la marca.	LIKERT
		Marketing interno	Servicio	3. El servicio a domicilio realizado por la tienda D'Dagutz son divertidos y entretenidos.	LIKERT
			Calidad	4. D'Dagutz ofrece una atención de calidad cuando realizo un pedido personalizado.	LIKERT
		Comunicación	Claridad	5. La empresa D'Dagutz brinda una comunicación clara con sus clientes.	LIKERT
			Interés	6. Tienes interés de saber más de nuestros productos cuando escuchas la marca D'Dagutz	LIKERT
		Experiencia del cliente	Emoción	7. Los productos y servicios D'Dagutz transmiten alegría y amor.	LIKERT
			Recordación	8. Es fácil de reconocer y recordar los productos que ofrece D'Dagutz.	LIKERT
		Incentivos y privilegios	Recompensa	9. D'Dagutz da recompensas que me hacen sentir feliz.	LIKERT
			Beneficios	10. D'Dagutz brinda promociones, descuentos y obsequios a los clientes por la compra de productos y servicios.	LIKERT

2.3 Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es el conjunto de individuos, que poseen similares características comunes en un lugar y tiempo determinado.

En esta investigación, se ha registrado 498 clientes mensuales que visitan la tienda D'DAGUTZ, desde 11 octubre 2018 hasta 11 noviembre del 2018, registrados en los comprobantes de venta debidamente corregidos.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un subgrupo de la población que se utiliza para recolectar datos, la muestra es estadísticamente representativa de la población.

Se determina la muestra mediante fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: Población total que se consideró para la investigación.

n: Tamaño de la muestra que se debe calcular.

p: La probabilidad de que un elemento de la población se incluya en la muestra.

q: La probabilidad de que un elemento de la población no se incluya en la muestra.

e: Es el error de muestreo que es 5%, cuando se desconoce el porcentaje de error y equivale a 0.05.

Z: Variable estandarizada, valor que varía al nivel de confianza seleccionado que toma el 1.96 y para alfa en 5%

Se reemplaza:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(500-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

Una vez desarrollada la formula, la muestra a tratar será de 218 clientes de la tienda D'Dagutz.

2.4 Tecnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, para la recopilación de datos de los clientes de forma directa.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la investigación es el cuestionario, con esto podemos obtener los datos que se necesitan a través de preguntas que se han formulado con el fin de determinar la mezcla promocional y la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz.

Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundarias

según Grande y Abascal (2013), son referencias tomada como información existente.

Las fuentes secundarias son información que ya existe en la investigación se utilizaron libros de la biblioteca de la universidad Cesar Vallejo, libros viruales, fisicos obtenidos en librerias, tambien de reposorios virtuales de distintas universidades del Perú.

Fuentes primarias

Según Grande y Abascal (2013), son fuentes primarias a la información que no existe, cuando las persona investiga usan diferentes metodos de invesigación Está compuesta por la información que se obtendrá mediante las encuestas que se realizaran.

Validación

El cuestionario que se ha utilizado en esta investigación fue validado a través de juicio de expertos, para este proyecto de investigación los encargados de validarlo fueron 3 docentes de

la Universidad César Vallejo.

Tabla 3

Validación de expertos

Nombre de expertos	Opinión de aplicabilidad
Mg. Aquiles Antonio, Peña Cerna,	Es aplicable
Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo	Es aplicable
Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento de medición

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la confiabilidad mide el grado con el que el instrumento da resultados que son consistentes y coherentes.

George y Malley (2003, p.231), nos dice que para interpretar los coeficientes de alfa de Cronbach, se debe tener en cuenta los rangos de validez.

Tabla 4

Confiabilidad

Coeficiente alfa > 0,90	Excelente
Coeficiente alfa.0,80 – 0,89	Bueno
Coeficiente alfa 0,70 – 0,79	Aceptable
Coeficiente alfa 0,60 – 0,69	Cuestionable
Coeficiente alfa 0,50 - 0,59	Pobre
Coeficiente alfa < 0,50	Inaceptable

Variable 1: Mezcla promocional

Después de elaborar el análisis de los 8 ítems los cuales corresponden a la variable 1, se consiguió un resultado de 0.739 lo que indica que la confiabilidad es aceptable.

Tabla 5

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	8

Variable 2: Fidelización del cliente

Luego de elaborar el análisis de los 10 ítems que compendian a la variable 2, se consiguió un resultado de 0.789 lo que indica que la confiabilidad es buena.

Tabla 6

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	10

2.5. Procedimiento

Para determinar la muestra se utilizó una población de 498 clientes de la tienda D'Dagutz, lo cual aplicamos la fórmula para calcular nuestro tamaño de muestra lo cual nos da como resultado 218 clientes que deben ser encuestados aleatoriamente.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los datos que se asignaron a la encuesta piloto, se llevaron al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en el cual se registraron los datos, luego el programa ejecutó la

confiabilidad en base a la data que se establecio.

2.7. Aspectos éticos

Esta presente investigación es de aspecto académico y es fundamentada en los principios bioéticos, así mismo la información recopilada por los encuestado no a sido alterada, respetando la información y privacidad de estos, de igual manera los participantes no fueron obligados y/o forzados a responder. La información de este trabajo y conceptos incorporados en la investigación no han sido copiadas, para ello se utilizaron cita textuales, nombre del autor, año de edición y número de página, todo en reglamento según el manual APA.

III.RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Variable: Mezcla promocional

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la Mezcla promocional en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

<i>Mezcla promocional</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	37	17,0	17,0	17,0
Regular	95	43,6	43,6	60,6
Bueno	86	39,4	39,4	100,0
Total	218	100,0	100,0	

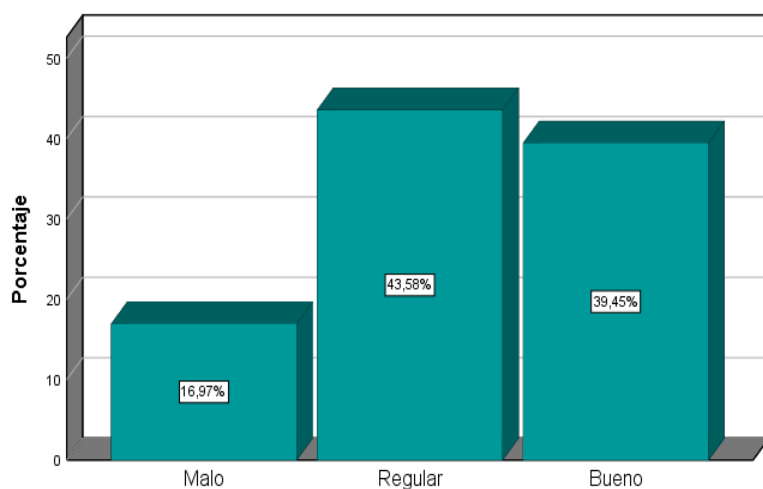


Figura 1. Nivel de la Mezcla promocional

La figura 1 y tabla 6 de datos, el 17.0% tiene un nivel malo en la variable 1 estrategia de promoción; el 43,6% regular y el 39.4% bueno; siendo el nivel regular el que sobre sale en la variable Mezcla promocional.

3.1.2 Variable: Fidelización del cliente

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la Fidelización del cliente en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

<i>Fidelización del cliente</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	97	44,5	44,5	44,5
Eficiente	94	43,1	43,1	87,6
Muy eficiente	27	12,4	12,4	100,0
Total	218	100,0	100,0	

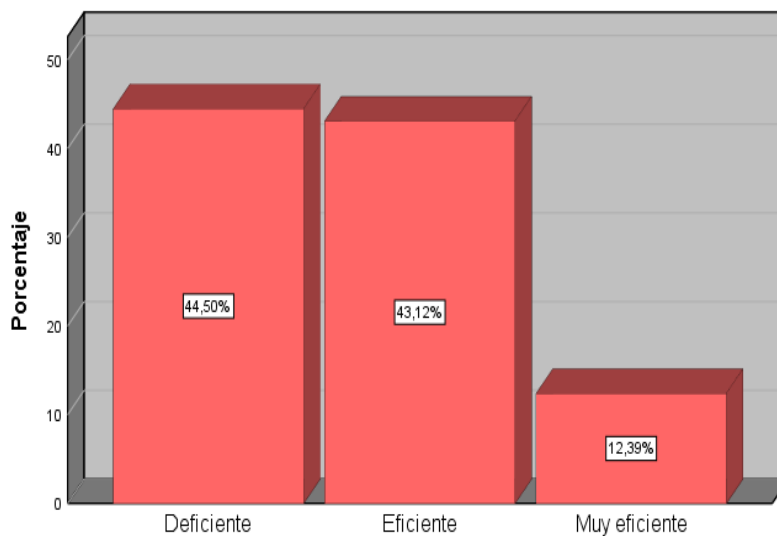


Figura 2. Nivel de la Fidelización del cliente

La figura 2 y tabla 7 de datos, el 44.5% tiene un nivel deficiente en la variable de la *Fidelización del cliente*; el 43.1% es eficiente y el 12.4% muy eficiente; siendo el nivel deficiente el predominante en la variable de la *Fidelización del cliente*.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mezcla promocional	,118	218	,000
Fidelización del cliente	,104	218	,000

Ho: La distribución de la variable del estudio sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la variable del estudio no sigue una distribución normal.

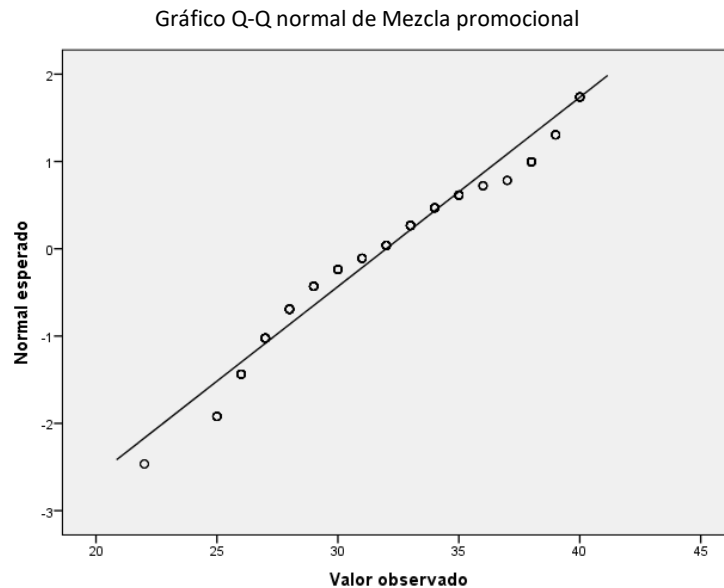


Figura 3 Gráfico de normalidad

Los resultados de la prueba de normalidad se determinaron a través de Kolmogorov-Smirnov, donde se puede apreciar que los valores de significancia son menores a 0.05, quiere decir que se niega la hipótesis nula, lo cual no sigue una distribución normal. Considerándose la estadística no paramétrica, por lo tanto, se realizará la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

3.3 Resultados de correlación

Relación entre la mezcla promocional y la fidelización del cliente.

Hipótesis general.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

H1: La mezcla promocional se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Nivel de significación:

El nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$ (5%) que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión:

Si el nivel de significación “p” es menor que α , rechazar H_0 y se acepta H_1 .

Si el nivel de significación “p” no es menor que α , se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Prueba estadística

La prueba estadística empleando el estadístico inferencial rho de Spearman

Tabla 10

Coefficiente de correlación de Spearman: Mezcla promocional y fidelización del cliente.

Correlaciones			Mezcla promocional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig(p). (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Decisión estadística

La correlación Rho de Spearman da una relación estadísticamente significativa, alta ($r = 0.725$) y directamente proporcional, entre la mezcla promocional y la fidelización del cliente; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ aceptando la hipótesis general.

Correlación Spearman

En esta tabla se puede apreciar en qué valor se encuentra la correlación de las variables.

Tabla 11

Interpretación de la correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 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
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.3.1. Mezcla promocional y la información.

Hipótesis específica 1.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona positiva y significativamente con la información en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

H1: La mezcla promocional se relaciona positiva y significativamente con la información en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Spearman: La mezcla promocional y la información.

		Correlaciones		Mezcla promocional	Información
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coeficiente de correlación		1,000	,662**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		218	218
	Información	Coeficiente de correlación		,662**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		218	218

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

Decisión estadística

La correlación Rho de Spearman da una relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.662$) y directamente proporcional, entre La mezcla promocional y la información; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ aceptando la hipótesis específica 1.

3.3.2. Mezcla promocional y el marketing interno.

Hipótesis específica 2.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona positiva y significativamente con el marketing interno en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

H1: La mezcla promocional se relaciona positiva y significativamente con el marketing interno en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Tabla 13

Coefficiente de correlación de Spearman: La mezcla promocional y el marketing interno.

Correlaciones			Mezcla promocional	Marketing interno
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Marketing interno	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Decisión estadística

La correlación Rho de Spearman da una relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.523$) y directamente proporcional, entre La mezcla promocional y el marketing interno; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ aceptando la hipótesis específica 2.

3.3.3 La mezcla promocional y la comunicación.

Hipótesis específica 3.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona positiva y significativamente con la comunicación en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

H1: La mezcla promocional se relaciona positiva y significativamente con la comunicación en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Tabla 14

Coefficiente de correlación de Spearman: La mezcla promocional y la comunicación.

Correlaciones			Mezcla promocional	Comunicación
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Decisión estadística

La correlación Rho de Spearman da una relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.712$) y directamente proporcional, entre La mezcla promocional y la comunicación; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ aceptando la hipótesis específica 3.

3.3.4. La mezcla promocional y la experiencia del cliente.

Hipótesis específica 4.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

H1: La mezcla promocional se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Tabla 15

Coefficiente de correlación de Spearman: La mezcla promocional y la experiencia del cliente.

Correlaciones			Mezcla promocional	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Decisión estadística

La correlación Rho de Spearman da una relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.662$) y directamente proporcional, entre: La mezcla promocional y la experiencia del cliente.; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ aceptando la hipótesis específica 4.

3.3.5. La mezcla promocional y los incentivos y privilegios en la empresa.

Hipótesis específica 5.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona positiva y significativamente con los incentivos y privilegios en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

H1: La mezcla promocional se relaciona positiva y significativamente con los incentivos y privilegios en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019.

Tabla 16

Coefficiente de correlación de Spearman: La mezcla promocional y los incentivos y privilegios en la empresa.

Correlaciones			Mezcla promocional	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Decisión estadística

La correlación Rho de Spearman da una relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.655$) y directamente proporcional, entre: La mezcla promocional y los incentivos y privilegios en la empresa; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ aceptando la hipótesis específica 5.

III. Discusión

Los resultados que se obtuvo al aplicar en el software SPSS V25, para obtener la estadística descriptiva de las variables de estudio y la contratación de las hipótesis de acuerdo a los objetivos de investigación, se evidenciaron:

El objetivo general planteado fue determinar la relación existente entre la mezcla promocional y la fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se aplicó los instrumentos para mezcla promocional y la fidelización del cliente, estos instrumentos fueron elaborado de acuerdo a sus dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable mezcla promocional, en la figura 1 y tabla 7 de datos, el 17.0% perciben un nivel malo en la variable mezcla promocional; el 43,6% un nivel regular y el 39.4% un bueno; siendo el nivel regular el predominante en la variable mezcla promocional, lo sustenta Lamb, Hair, Mc Daniel (2017)

El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable fidelización del cliente, en la figura 2 y tabla 8 de datos, el 44.5% perciben un nivel deficiente en la variable de la *Fidelización del cliente*; el 43.1% un nivel eficiente y el 12.4% un nivel muy eficiente; siendo el nivel deficiente el predominante en la variable de la *Fidelización del cliente*, lo sustenta Alcaide (2015)

Por otro lado, el autor Pacheco (2017), en su tesis titulada *Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán* pretende demostrar que con la fidelización se logra retener a los clientes. Esta investigación tiene similar metodología en cuanto enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, transversal. El autor acepta la hipótesis alterna, por ello el resultado de la fidelización de los clientes para incrementar las ventas es positivo. Los resultados muestran una significación de 0.000 y una correlación de 0.460, la muestra fue conformada por 215 clientes de la empresa Disduran. Estos resultados tienen similitud con los resultados de la propia investigación que muestra relación positiva entre la mezcla promocional y la fidelización donde los resultados nos dan una significancia de 0,000 y una correlación de 0,725.

Sánchez (2015) en su tesis titulada *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*, pretende demostrar que con el diseño de un plan de marketing relacional se lograra la fidelización del cliente, el autor nos dice que la fidelización es una herramienta importante, con ella se conoce más cliente, por lo cual se coincide con muchos concepto de esta investigación en la variable 2 Fidelización del cliente, tiene una metodología similar en cuanto enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, transversal. Utilizo también como instrumento la encuesta con una muestra conformada por 150 clientes.

Por su parte Gayoso (2016) en su tesis *Usos de la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasio en distrito de Víctor Larco*, pretende demostrar que los usos de las estrategias de marketing son importantes para fidelización del cliente, afirmando que el factor importante para fidelizar cliente son las mezclas promocionales ya que con ella se logra atraer al consumidor. También cita varias veces al autor Alcaide del libro *Fidelización del cliente*, por lo tanto, se llega a coincidir en muchos argumentos respecto a la variable 2 Fidelización del cliente. Esta investigación tiene similar metodología en el enfoque cuantitativo, tipo no experimental, descriptivo, además de tipo transversal. Utilizo también como instrumento la encuesta con una muestra conformada por 235 personas dirigido a los usuarios de gimnasios. Estos resultados tienen similitud con los resultados de la propia investigación que muestra relación positiva entre la Mezcla promocional y la fidelización del cliente donde los resultados nos dan una significancia de 0,000 y una correlación de 0,725.

Para Ramírez (2013) en su tesis *Estrategia de promoción y fidelización de clientes de la empresa ROSSONERO –SOFA –CAFÉ HUARAZ*, el autor cita muchos libros, que se utilizó también en esta investigación tanto en la variable 1 Mezcla promocional con sus dimensiones: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, como en la variable 2 Fidelización del cliente, por lo tanto, existe mucha similitud en ambas investigaciones, como también en el aspecto metodológico utilizo el enfoque cuantitativo, tipo no experimental, descriptivo. Aplico la encuesta conformada por 113 clientes. La investigación tiene similitud con los resultados de la propia investigación que muestra relación positiva entre la Mezcla promocional y la fidelización del cliente.

III. Conclusiones

1. La mezcla promocional tiene una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, ya que se determinó en el Rho de Spearman existe una correlación positiva de $r=0.725$ y una significancia de 0,000, siendo menor al $p_valor < 0.05$. Rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.
2. La mezcla promocional tiene una relación positiva y significativa con la información de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, se identificó en el Rho de Spearman que si existe una correlación positiva de $r=0.662$ y una significancia de 0,000, siendo menor al $p_valor < 0.05$.
3. La mezcla promocional tiene una relación positiva y significativa con el marketing interno de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, se identificó en el Rho de Spearman que si existe una correlación positiva de $r=0.523$ y una significancia de 0,000, siendo menor al $p_valor < 0.05$.
4. La mezcla promocional tiene una relación positiva y significativa con la comunicación de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, se identificó en el Rho de Spearman que si existe una correlación positiva de $r=0.712$ y una significancia de 0,000, siendo menor al $p_valor < 0.05$.
5. La mezcla promocional tiene una relación positiva y significativa con la experiencia del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, se identificó en el Rho de Spearman que si existe una correlación positiva de $r=0.662$ y una significancia de 0,000, siendo menor al $p_valor < 0.05$.
6. La mezcla promocional tiene una relación positiva y significativa con incentivos y privilegios en la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019, se identificó en el Rho de Spearman que si existe una correlación positiva de $r=0.655$ y una significancia de 0,000, siendo menor al $p_valor < 0.05$.

IV. Recomendaciones

1. Se recomienda al gerente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019 dar a conocer los resultados de la investigación a los trabajadores de la empresa a fin de darles a conocer la importancia mezcla promocional y fidelización del cliente
2. Se recomienda al gerente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019; hacer capacitaciones a los trabajadores sobre la información en la empresa.
3. Se recomienda al gerente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019; trabajar el marketing interno de la empresa para un mejor servicio de calidad a sus clientes.
4. Se recomienda al gerente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019; tener una buena comunicación, transmitiendo al cliente comodidad y confianza al momento de realizar una compra.
5. Se recomienda al gerente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019; informar a los trabajadores sobre lo importante que es generar experiencia en el cliente, para el crecimiento de la empresa.
6. Se recomienda al gerente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019; crear estrategias de incentivos y privilegios en la empresa.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.
- Betech, E. (25 de junio de 2013). 7 tips para retener clientes *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/266062>.
- Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G (2010). Comunicación de Marketing. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 5(1), 98-113. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=48757531&lang=es&site=ehost-live>
- Cánovas, D. (2017). Entrevista a Cánovas experto en marketing estratégico. *La república*. Recuperado de: <https://larepublica.es/2017/02/04/entrevista-david-canovas-experto-marketing-estrategico/>
- Chih-Hung PAI, Kuo-Min Ko, & Santos, T. (2019). A Study of the Effect of Service Recovery on Customer Loyalty Based On Marketing Word Of Mouth in Tourism Industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 74-84. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.6>
- Davari Farid, R., Azizi, J., Allahyari, M. S., Damalas, C. A., & Sadeghpour, H. (2019). Marketing mix for the promotion of biological control among small-scale paddy farmers. *International Journal of Pest Management*, 65(1), 59-65. <https://doi.org/10.1080/09670874.2018.1459927>.
- Diaz, N. (2017). Marketing, engament y fidelización de clientes: una estrategia de marketing digital efectiva. *Agencia blue design Perú*. Recuperado de: <http://peru.agencia.blue/email-marketing-engagement-y-fidelizacion-de-clientes-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva/>
- Dubey, J. (2014). Personal Care Products: Sales Promotion and Bran Loyalty. *Journal of contemporary Management Research*, 8(1), 52-71. Recuperado de <http://Search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&An=98534919&lang=es&site=ehost-live>
- Ericksen, A. B. (2019). Rewarding C-Store Loyalty: Recognizing and rewarding personalized shopping styles is the new focus of loyalty programs. *Convenience Store Decisions*, 30(2), 62-64. Recuperado de

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?
direct=true&db=b9h&AN=134919972&lang=es&site=ehost-live.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=134919972&lang=es&site=ehost-live)

- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco* (tesis de grado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Ferrel, O y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5°ed). México: Cengage.
- García, B y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Pirámide.
- Gayoso, D. (2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco* (tesis de grado). Universidad Peruana del norte, Trujillo.
- Grove, S. Gray, R. y Burns, N. (2016). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. Barcelona: Elsevier.
- Fernández Acebes, J. M. (2012). El itinerario de la fidelización: puesta en práctica (y II). *MK–Marketing Más ventas*, 26(279), 50-57. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AN=762362837&lang=es&site=ehost-live>
- Franquet, R., y Villa Montoya, M. I. (2014). Cross-media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication* (19328036), 8, 2301-2322. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=120664049&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.ed). México D.F: Mc. Graw Hill.
- Khan, M. S. (2016). Impact of Promotional Mix Elements on Tourist's Satisfaction: A Case Study of Mussoorie. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7 (4), 98-101. Recuperado de [http://search.ebscohost.com/login.aspx?
direct=true&db=dth&AN=119278990&lang=es&site=ehost-live.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=dth&AN=119278990&lang=es&site=ehost-live)
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2019). The Dynamics of Online Consumers' Response to Price Promotion. *Information Systems Research*, 30(1), 175-190. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0793>

- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11°ed.). México: Pearson.
- Kotler y Keller (2016). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México: Pearson.
- Lamb, C. Hair, J y Mc Daniel, C. (2017) *Marketing*. (1° ed.). México: Cengage.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=46739302&lang=es&site=ehost-live>
- Liu-Thompkins, Y., y Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0508>
- Maslow, A. Teoría de la motivación humana. (2012, junio 29) Psicopedagogiaaprendizajejeuc. <https://psicopedagogiaaprendizajejeuc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>
- Mason, T. (2018). Own Your Own Data. To execute truly effective loyalty initiatives, retailers need to take a data-driven, personalized approach to their entire marketing strategy, loyalty components included. *Retail Merchandiser*, 58(6), 66-67. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=133502361&lang=es&site=ehost-live>.
- Moncada, T. Tantaleán, G y Tello, W. (2015). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José*, Tarapoto.
- Pallares, J. (2010). CINIIF 13 Programas de fidelización de clientes. Mejoras introducidas. *Revista Técnica Contable*, 62(736), 45-50. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=57457172&lang=es&site=ehost-live>.
- Proaño, Y. (2017). *Diseño de estrategias de promoción para el complejo turístico Aquamarina en el cantón Yaguachi, provincia de Guayas* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Ortiz, F y García, M. (2015). *Metodología de la Investigación: el proceso y sus tácticas*.
- Pileliené, L. (2015). Determination of combinations of the attributes of sales promotion for different loyalty stages' customers. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 20 (1), 115-122. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f5d85b04-4dd7-4bd0-854a-8ecca9407a4e%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=48735888&db=bth>
- Popescu, L. (2014). Direct Publicity – One of the Most Modern Method for Promotion. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 14(2), 231-233. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?Direct=true&db=egs&AN=116308190&lang=es&site=ehost-live>
- Popescu, D. I. (2016). Promotional Mix and Integration of Communication into Managment Policy – Case Study. Review of International Comparative Management/ Revista de Management Comparat International, 17(5), 466-476. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121286048&lang=es&site=ehost-live>.
- Ramírez, R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía para historia en las ciencias sociales*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodriguez, I. R.-B., Crespo, Á. H.,& del Mar García-de-los-Salmones Sánchez, M. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa (CEDE)*, 38, 7-35. .Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=36875913&lang=es&site=ehost-live>
- Sánchez, H. y Reyes, C. *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. (5°ed.). Lima: Editorial Business Suport Aneth.

- Schiffman, L y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10° ed.). México: Pearson.
- Sohail, M. S., Al-Jabri, I. M., & Wahid, K. M. (2017). Relationship between marketing program and brand loyalty: Is there an influence of gender? *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 109-124. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=41667099&lang=es&site=ehost-live>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. México: ITSON
- Tajzadeh-Namin, A. A., & Norouzi, M. (2014). A study on the role of advertising and sales promotions in creating Brand equity and Brand loyalty. *Indian Journal of Health & Wellbeing*, 5(4), 416-421. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=97584947&lang=es&site=ehost-live>.
- Teoría de la expectativa de Vroom: esfuerzo, rendimiento y resultado. (s.f.) PsicoPortal. <https://psicoportal.com/teorias-psicologicas/expectativa-de-vroom/>.
- Tellis, G y Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.
- Tirado, J (2018). Logra que tu negocio sea más eficiente durante las fiestas de fin de año con estos consejos. *MBA & educación ejecutiva*. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/logra-que-tu-negocio-sea-mas-eficiente-durante-las-fiestas-de-fin-de-ano-con-estos>.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán* (tesis de pregrado). Universidad de Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Wayland, M. (2018). GM, Ford put Premium on customer loyalty: Rewards programs get a renewed strategic focus. *Automotive News*. 93(6853), 4. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=13277417&lang=es&site=ehost-live>.

ANEXO 01: Instrumento de Medición de la Variable: Mezcla promocional.

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Mezcla promocional

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que permitirá ejecutar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: Mezcla promocional y fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019 para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas, La encuesta tardará sólo unos minutos. Marque con (X) las alternativas.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	MEZCLA PROMOCIONAL					
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
1	D'Dagutz transmite mensajes positivos de sus productos y servicios.					
2	D'Dagutz publica contenido entretenido y útil en las redes sociales y en los folletos.					
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PUBLICAS					
3	D'Dagutz tiene una imagen agradable cada vez que visito la tienda.					
4	Las actitudes de la empresa D'Dagutz son de amor y felicidad hacia los clientes.					
	DIMENSIÓN 3: VENTA PERSONAL					
5	Los colaboradores de D'Dagutz muestran los productos más populares y atractivos.					
6	Los colaboradores de la empresa D'Dagutz le hacen sentir en confianza brindándole información.					
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN DE VENTAS					
7	Los cupones y rebajas de los productos D'Dagutz son muy buenos.					
8	D'Dagutz hace sorteos y concursos entretenidos.					

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que permitirá ejecutar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: Estrategia de promoción y fidelización del cliente de la empresa D'Dagutz en el Centro Comercial Mega Plaza, Barranca, 2018 - 2019 para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas, La encuesta tardará sólo unos minutos. Marque con (X) las alternativas.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN					
		1	2	3	4	5
1	Los distintos modelos de productos de la empresa D'Dagutz te incitan a comprarlo.					
2	Los productos de D'Dagutz cumplen todas tus expectativas hacia la marca.					
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO					
3	El servicio a domicilio realizado por la tienda D'Dagutz son divertidos y entretenidos.					
4	D'Dagutz ofrece una atención de calidad cuando realizo un pedido personalizado.					
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN					
5	La empresa D'Dagutz brinda una comunicación clara con sus clientes.					
6	Tienes interés de saber más de nuestros productos cuando escuchas la marca D'Dagutz.					
	DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
7	Los productos y servicios D'Dagutz transmiten alegría y amor.					
8	Es fácil de reconocer y recordar los productos que ofrece D'Dagutz.					
	DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
9	D'Dagutz da recompensas que me hacen sentir feliz.					
10	D'Dagutz brinda promociones, descuentos y obsequios a los clientes por la compra de productos y servicios.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	D'Dagutz transmite mensajes positivos de sus productos y servicios.	/		/		/		
2	D'Dagutz publica contenido entretenido y útil en las redes sociales y en los folletos.	/		/		/		
3	D'Dagutz tiene una imagen agradable cada vez que visito la tienda.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Las actitudes de la empresa D'Dagutz son de amor y felicidad hacia las personas.	/		/		/		
5	Los colaboradores de D'Dagutz muestran los productos más populares y atractivos.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los colaboradores de la empresa D'Dagutz le hacen sentir en confianza brindándole información.	/		/		/		
7	Los cupones y rebajas de los productos D'Dagutz son muy buenos.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	D'Dagutz hace sorteos y concursos entretenidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio DNI: 40353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

17 de 06 del 2019

[Firma]
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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los distintos modelos de productos de la D'Dagutz te incitan a comprarlo.	/		/		/		
2	Los productos de D'Dagutz cumplen todas tus expectativas hacia la marca.	/		/		/		
3	El servicio a domicilio realizado por la tienda D'Dagutz son divertidos y entretenidos.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	D'Dagutz ofrece una atención de calidad cuando realizo un pedido personalizado.	/		/		/		
5	La empresa D'Dagutz brinda una comunicación clara con sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Tienes interés de saber más de nuestros productos cuando escuchas la marca D'Dagutz.	/		/		/		
7	Los productos y servicios D'Dagutz transmiten alegría y amor.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Es fácil de reconocer y recordar los productos que ofrece D'Dagutz.	/		/		/		
9	D'Dagutz da recompensas que me hacen sentir feliz.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	D'Dagutz brinda promociones, descuentos y obsequios a los clientes por la compra de productos y servicios.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio DNI: 40353436

Especialidad del validador: Contador General

17 de 02 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	D'Dagutz transmite mensajes positivos de sus productos y servicios.	✓		✓		✓		
2	D'Dagutz publica contenido entretenido y útil en las redes sociales y en los folletos.	✓		✓		✓		
3	D'Dagutz tiene una imagen agradable cada vez que visito la tienda.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Las actitudes de la empresa D'Dagutz son de amor y felicidad hacia las personas.	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores de D'Dagutz muestran los productos más populares y atractivos.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los colaboradores de la empresa D'Dagutz le hacen sentir en confianza brindándole información.	✓		✓		✓		
7	Los cupones y rebajas de los productos D'Dagutz son muy buenos.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	D'Dagutz hace sorteos y concursos entretenidos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: Rojas Chacón Víctor Hugo

DNI: 07621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

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

Se de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los distintos modelos de productos de la D'Dagutz te incitan a comprarlo.	✓		✓		✓		
2	Los productos de D'Dagutz cumplen todas tus expectativas hacia la marca.	✓		✓		✓		
3	El servicio a domicilio realizado por la tienda D'Dagutz son divertidos y entretenidos.	✓		✓		✓		
4	D'Dagutz ofrece una atención de calidad cuando realizo un pedido personalizado.	✓		✓		✓		
5	La empresa D'Dagutz brinda una comunicación clara con sus clientes.	✓		✓		✓		
6	Tienes interés de saber más de nuestros productos cuando escuchas la marca D'Dagutz.	✓		✓		✓		
7	Los productos y servicios D'Dagutz transmiten alegría y amor.	✓		✓		✓		
8	Es fácil de reconocer y recordar los productos que ofrece D'Dagutz.	✓		✓		✓		
9	D'Dagutz da recompensas que me hacen sentir feliz.	✓		✓		✓		
10	D'Dagutz brinda promociones, descuentos y obsequios a los clientes por la compra de productos y servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO DNI: 89621351

Especialidad del validador: Mg. S. SANCHEZ

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

... de ... del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	D'Dagutz transmite mensajes positivos de sus productos y servicios.	✓		✓		✓		
2	Publica contenido entretenido y útil en las redes sociales y en los folletos.	✓		✓		✓		
3	Es agradable el logotipo y los colores de la marca de D'Dagutz.	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Las actitudes de la empresa D'Dagutz son de amor y felicidad hacia las personas.	✓		✓		✓		
5	Los productos de D'Dagutz son fascinantes y bonito cada vez que visito la tienda	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Los colaboradores de la empresa le hacen sentir en confianza brindándole información.	✓		✓		✓		
7	Los cupones y rebajas de los productos son muy buenos.	SI	No	SI	No	SI	No	
8	D'Dagutz hace sorteos y concursos entretenidos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Giovana Bery Flores Lizaraso DNI: 4132126
 Especialidad del validador: hc. Administrativa

.....de.....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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 Los distintos modelos de productos de la D'Dagutz te incitan a comprarlo.	✓		✓		✓		
2	Los productos de D'Dagutz cumplen todas tus expectativas hacia la marca.	✓		✓		✓		
3	DIMENSION 2 El servicio de parejas y la entrega de producto a domicilio realizado por la tienda D'Dagutz es original.	✓		✓		✓		
4	D'Dagutz ofrece productos de buena calidad y creativos.	✓		✓		✓		
5	DIMENSION 3 La empresa brinda una comunicación clara con sus clientes.	✓		✓		✓		
6	Tienes interés de saber más de nuestros productos cuando escuchas la marca D'Dagutz.	✓		✓		✓		
7	DIMENSION 4 Los productos y servicios D'Dagutz transmiten alegría y amor.	✓		✓		✓		
8	Es fácil de reconocer y recordar los productos que ofrece D'Dagutz.	✓		✓		✓		
9	DIMENSION 5 Las recompensas que usted recibe de preferencia son de utilidad para su vida diaria.	✓		✓		✓		
10	Brinda promociones, descuentos y obsequios a los clientes por la compra de productos y servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ✓

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Giovana Bery Flores Lizaraso DNI: 41572126

Especialidad del validador: L.C. ADMINISTRACIÓN

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


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

ANEXO 04: Base de Datos de la Variable 1: Mezcla promocional

N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8
1	3	5	5	4	5	3	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	1	5
5	3	5	4	3	5	5	5	3
6	5	5	5	5	5	3	5	5
7	3	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	3	4	3
9	5	5	5	3	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	3	5	5	3	3	3	3
12	5	3	4	3	4	3	2	1
13	3	3	2	4	4	3	3	5
14	5	3	4	4	1	1	5	3
15	3	5	5	4	4	4	3	3
16	5	5	5	5	3	5	5	4
17	5	3	3	2	4	4	4	3
18	3	3	3	5	5	3	4	4
19	5	4	5	4	5	4	4	4
20	4	3	5	4	5	5	3	5
21	5	5	5	1	5	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	5	5
23	5	5	2	5	5	3	2	4
24	5	5	5	4	5	4	4	3
25	3	3	5	2	5	3	5	4
26	4	2	4	3	5	4	1	5
27	3	4	4	5	4	3	5	5
28	4	4	4	3	3	2	4	3
29	5	3	3	1	4	3	2	1
30	4	3	4	3	5	5	2	3
31	4	4	5	3	5	4	4	3
32	5	5	5	1	4	4	4	4
33	3	5	4	1	4	3	3	3
34	3	5	3	4	4	3	1	5
35	5	5	5	3	5	5	1	3
36	3	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	3	5	4	5	5	3
38	5	5	5	5	5	5	3	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	3	3	4	5	1	3	3
41	5	3	1	2	4	4	4	3
42	3	3	5	5	2	3	4	3
43	5	3	3	5	4	5	3	1
44	3	5	3	4	5	4	2	4
45	5	5	4	5	5	1	3	5

46	5	3	3	4	3	4	3	4
47	3	3	4	5	3	3	1	3
48	5	4	4	4	5	4	5	4
49	4	3	5	5	5	4	1	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	5	2	5	4	3
53	5	5	3	4	5	5	3	4
54	3	3	4	3	5	3	3	3
55	4	2	5	5	4	4	3	4
56	3	4	5	3	4	1	4	3
57	4	4	3	4	4	3	5	2
58	4	3	1	4	3	4	4	3
59	5	3	3	4	4	2	2	5
60	3	4	3	5	5	5	5	4
61	5	5	4	5	5	4	3	4
62	4	5	3	4	4	2	3	3
63	1	1	5	5	5	4	5	3
64	5	5	5	5	5	5	4	5
65	5	5	3	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	5	3	4	4	3	1	5
68	5	5	5	3	5	5	1	3
69	3	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	5	4	5	5	3
71	5	5	5	5	5	5	3	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	3	3	4	5	1	3	3
74	5	3	1	2	4	4	4	3
75	3	3	5	5	2	3	4	3
76	5	3	3	5	4	5	3	1
77	3	5	3	4	5	4	2	4
78	5	5	4	5	5	1	3	5
79	5	3	3	4	3	4	3	4
80	3	3	4	5	3	3	1	3
81	5	4	4	4	5	4	5	4
82	4	3	5	5	5	4	1	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	5	5	5	5
85	5	5	4	5	2	5	4	3
86	5	5	3	4	5	5	3	4
87	3	3	4	3	5	3	3	3
88	4	2	5	5	4	4	3	4
89	3	4	5	3	4	1	4	3
90	4	4	3	4	4	3	5	2
91	4	3	1	4	3	4	4	3
92	3	5	3	4	4	3	1	5
93	5	5	5	3	5	5	1	3

94	3	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	3	5	4	5	5	3
96	5	5	5	5	5	5	3	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	3	3	4	5	1	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	4	5	3	3
101	5	5	5	5	5	5	1	5
102	3	5	4	3	5	5	5	3
103	5	5	5	5	5	3	5	5
104	3	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	3	4	3
106	5	5	5	3	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	3	5	5	3	3	3	3
109	5	3	4	3	4	3	2	1
110	3	3	2	4	4	3	3	5
111	5	3	4	4	1	1	5	3
112	3	5	5	4	4	4	3	3
113	5	5	5	5	3	5	5	4
114	5	3	3	2	4	4	4	3
115	3	3	3	5	5	3	4	4
116	5	4	5	4	5	4	4	4
117	4	3	5	4	5	5	3	5
118	5	5	5	1	5	5	5	5
119	5	4	5	4	5	5	5	5
120	5	5	2	5	5	3	2	4
121	5	5	5	4	5	4	4	3
122	3	3	5	2	5	3	5	4
123	4	2	4	3	5	4	1	5
124	3	4	4	5	4	3	5	5
125	4	4	4	3	3	2	4	3
126	5	3	3	1	4	3	2	1
127	4	3	4	3	5	5	2	3
128	4	4	5	3	5	4	4	3
129	5	5	5	1	4	4	4	4
130	3	5	4	1	4	3	3	3
131	3	5	3	4	4	3	1	5
132	5	5	5	3	5	5	1	3
133	3	5	5	5	5	5	5	5
134	4	4	3	5	4	5	5	3
135	5	5	5	5	5	5	3	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5

137	5	3	3	4	5	1	3	3
138	5	3	1	2	4	4	4	3
139	3	3	5	5	2	3	4	3
140	5	3	3	5	4	5	3	1
141	3	5	3	4	5	4	2	4
142	5	5	4	5	5	1	3	5
143	5	3	3	4	3	4	3	4
144	3	3	4	5	3	3	1	3
145	5	4	4	4	5	4	5	4
146	4	3	5	5	5	4	1	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	4	5	5	5	5	5	5
149	5	5	4	5	2	5	4	3
150	5	5	3	4	5	5	3	4
151	3	3	4	3	5	3	3	3
152	4	2	5	5	4	4	3	4
153	3	4	5	3	4	1	4	3
154	4	4	3	4	4	3	5	2
155	4	3	1	4	3	4	4	3
156	5	3	3	4	4	2	2	5
157	3	4	3	5	5	5	5	4
158	5	5	4	5	5	4	3	4
159	4	5	3	4	4	2	3	3
160	1	1	5	5	5	4	5	3
161	5	5	5	5	5	5	4	5
162	5	5	3	5	5	4	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5
164	3	5	3	4	4	3	1	5
165	5	5	5	3	5	5	1	3
166	3	5	5	5	5	5	5	5
167	4	4	3	5	4	5	5	3
168	5	5	5	5	5	5	3	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	3	3	4	5	1	3	3
171	5	3	1	2	4	4	4	3
172	3	3	5	5	2	3	4	3
173	5	3	3	5	4	5	3	1
174	3	5	3	4	5	4	2	4
175	5	5	4	5	5	1	3	5
176	5	3	3	4	3	4	3	4
177	3	3	4	5	3	3	1	3
178	5	4	4	4	5	4	5	4
179	4	3	5	5	5	4	1	5

180	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	4	5	5	5	5	5	5
182	5	5	4	5	2	5	4	3
183	5	5	3	4	5	5	3	4
184	3	3	4	3	5	3	3	3
185	4	2	5	5	4	4	3	4
186	3	4	5	3	4	1	4	3
187	4	4	3	4	4	3	5	2
188	4	3	1	4	3	4	4	3
189	3	5	3	4	4	3	1	5
190	5	5	5	3	5	5	1	3
191	3	5	5	5	5	5	5	5
192	4	4	3	5	4	5	5	3
193	5	5	5	1	4	4	4	4
194	3	5	4	1	4	3	3	3
195	3	5	3	4	4	3	1	5
196	5	5	5	3	5	5	1	3
197	3	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	3	5	4	5	5	3
199	5	5	5	5	5	5	3	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	3	3	4	5	1	3	3
202	5	3	1	2	4	4	4	3
203	3	3	5	5	2	3	4	3
204	5	3	3	5	4	5	3	1
205	3	5	3	4	5	4	2	4
206	5	5	4	5	5	1	3	5
207	5	3	3	4	3	4	3	4
208	3	3	4	5	3	3	1	3
209	5	4	4	4	5	4	5	4
210	4	3	5	5	5	4	1	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	4	5	5	5	5	5	5
213	5	5	4	5	2	5	4	3
214	5	5	3	4	5	5	3	4
215	3	3	4	3	5	3	3	3
216	4	2	5	5	4	4	3	4
217	3	4	5	3	4	1	4	3
218	4	4	3	4	4	3	5	2

ANEXO 05: Base de datos de la Variable: Fidelización del cliente

N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
12	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3
13	2	4	5	2	4	4	2	4	2	4
14	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4
15	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
17	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2
18	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
20	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
21	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1
22	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
23	2	5	5	2	5	5	2	5	2	5
24	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
25	5	2	3	5	2	5	5	2	5	2
26	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
27	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
28	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
29	3	1	4	3	1	4	3	1	3	1
30	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
31	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
32	5	1	5	5	1	4	5	1	4	1
33	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1
34	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4
35	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
41	1	2	2	1	2	4	1	2	1	2
42	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5
43	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5
44	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
45	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
46	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
47	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5

98	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
103	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
106	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
109	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3
110	2	4	5	2	4	4	2	4	2	4
111	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4
112	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
113	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
114	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2
115	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5
116	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
117	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
118	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1
119	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
120	2	5	5	2	5	5	2	5	2	5
121	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
122	5	2	3	5	2	5	5	2	5	2
123	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
124	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
125	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
126	3	1	4	3	1	4	3	1	3	1
127	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
128	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
129	5	1	5	5	1	4	5	1	5	1
130	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1
131	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4
132	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
138	1	2	2	1	2	4	1	2	1	2
139	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5
140	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5

141	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
142	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
143	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
144	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
145	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
146	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	5	2	4	5	2	4	5	4	5
150	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4
151	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
152	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5
153	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3
154	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
155	1	4	2	1	4	3	1	4	1	4
156	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4
157	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5
158	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
159	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
160	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5
163	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
164	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4
165	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
171	1	2	2	1	2	4	1	2	1	2
172	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5
173	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5
174	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
175	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
176	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
177	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
178	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
179	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	2	4	5	2	4	5	4	5
183	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4

184	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
185	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5
186	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3
187	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
188	1	4	2	1	4	3	1	4	1	4
189	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4
190	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5
193	5	1	5	5	1	4	5	1	5	1
194	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1
195	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4
196	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
202	1	2	2	1	2	4	1	2	1	2
203	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5
204	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5
205	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4
206	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
207	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
208	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
209	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
210	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	4	5	2	4	5	2	4	5	4	5
214	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4
215	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3
216	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5
217	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3
218	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4