



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Mercadotecnia y Fidelización de los clientes en Tendencia Yeka
S.R.L., La Victoria, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gonzales Pamo, Alessandra (ORCID: 0000-0002-6649-5347)

Vega Altamirano, Yahaira Genna Maria (ORCID: 0000-0002-8216-0598)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID:0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre Roxana, gracias por apoyarme incondicionalmente desde un inicio y confiar siempre en mí. A mi padre Juan, mi hermana Claudia agradecerle por toda tu paciencia y ayuda en estos meses. Además a mi familia que me motivó durante estos meses, logrando orgullosamente convertirme en la persona que soy, a mis abuelos que los adoro, y especialmente a mi tía Pamela; que fue y seguirá siendo importante en mi vida, un ángel que siempre me cuida, gracias.

Alessandra Gonzales Pamo

Este logro va dedicado a mis padres Mercedes y Felipe, quienes admiro ya que son mi mayor ejemplo de persistencia, amor y apoyo incondicional a pesar de las adversidades, siempre están brindándome buenos valores asimismo siempre confiaron en mí de principio a fin en mi carrera universitaria permitiéndome lograr una de mis metas. También a mi hermano Jack, por soportarme y alentarme día a día. A las personas que perdí, mi tío Pancho y mi abuelito Altaco, sé que sentirán orgullosos de mí desde el cielo. Por último, a mi familia entera, que me ofrecieron su apoyo y cariño durante esta etapa. Los quiero mucho, gracias por todo.

Yahaira Genna Maria Vega Altamirano

AGRADECIMIENTO

Agradecer ante todo a Dios por darnos un nuevo día, por siempre acompañarnos en todo momento y bendiciendo nuestros pasos siendo él nuestra principal fortaleza. A nuestro asesor Dr. Teodoro Carranza Estela por su paciencia, sus enseñanzas brindadas durante todo este tiempo, motivándonos a realizar y culminar exitosamente nuestra investigación.

Además, a la Universidad César Vallejo por brindarnos las herramientas necesarias e indispensables para nuestra carrera, contribuyendo a cumplir nuestro más anhelado sueño.

A cada uno de los integrantes de nuestras familias que nos apoyaron incondicionalmente durante estos 5 años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento.	44
Tabla 2. Interpretación coeficiente de correlación.....	18
Tabla 3. Correlación entre las variables Mercadotecnia y Fidelización de los clientes.....	19
Tabla 4. Correlación entre las dimensiones Mercadotecnia con la Calidad y Servicio.....	20
Tabla 5. Correlación entre las dimensiones Mercadotecnia y Satisfacción.	21
Tabla 6. Correlación entre las dimensiones Mercadotecnia y Fidelidad.....	22
Tabla 7. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Producto.	23
Tabla 8. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Publicidad....	23
Tabla 9. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Precio.	24
Tabla 10. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Calidad y Servicio.....	24
Tabla 11. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Satisfacción.	25
Tabla 12. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Fidelidad....	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la mercadotecnia y fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, siendo tipo descriptivo correlacional. Así mismo, la población de estudio estuvo conformada por un total de 50 clientes de la empresa Tendencias Yeka, la cual empleó una muestra censal, considerando a todos los clientes, elaborando así un cuestionario de 20 preguntas medidas por la escala tipo Likert y validado por el juicio de expertos. Los resultados obtenidos se dieron a través del programa estadístico SSPSS V.26, permitiendo procesar los datos, entre las variables mercadotecnia y fidelización de los clientes, concluyendo que existe una correlación positiva considerable $Rho=0.676$ y con un nivel de significancia de 0.000, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Por lo tanto, con una mejor implementación en mercadotecnia se obtendrá la fidelización de los clientes dando estos resultados como una alternativa de solución.

Palabras clave: Mercadotecnia, fidelización, cliente, satisfacción

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing and customer loyalty in Tendencias Yeka SRL, La Victoria, 2021. The methodology used in this research was applied, quantitative approach, non-experimental design, being descriptive type correlational. Likewise, the study population consisted of a total of 50 clients of the Yeka Trends Company, which used a census sample, considering all clients, thus preparing a questionnaire of 20 questions measured by the Likert-type scale and validated by expert judgment. The results obtained were given through the statistical program SSPSS V.26, allowing to process the data, between the variables marketing and customer loyalty, concluding that there is a considerable positive correlation $Rho = 0.676$ and with a significance level of 0.000, accepting the alternate hypothesis and rejecting the null. Therefore, with a better implementation in marketing, customer loyalty will be obtained, giving these results as an alternative solution.

Keywords: Marketing, loyalty, customer, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, diversos negocios se vieron afectados a causa de la pandemia del Covid-19, en cuanto a publicidad de productos o servicios asimismo no tuvieron mayor comunicación con el cliente, ya que la gran mayoría de estas usan el marketing tradicional que el digital, debido a que puedan generar gastos o no tengan conocimiento de su uso.

Por lo cual, Cando, Erazo, Álvarez y Rivera (2021) expresan que a raíz de la pandemia hubo una caída radical en la economía de diferentes países, esto se debe a que los negocios estuvieron afrontando riesgos y estrategias para poder sobrevivir en el mercado competitivo en especial las microempresas, lo cual al realizarse un plan estratégico fue una de las mejores opciones para poder tener una buena dirección, contando con información detallada en la que se encontró el negocio y así se propuso estrategias de mejoramiento. Con respecto a los negocios, estos se vieron obligados a adoptar nuevos conocimientos incluso estar al tanto de los diversos cambios tecnológicos que se están viendo en el ámbito empresarial, estos pueden ser costosos, pero son importantes para seguir en buen camino. Toda empresa tiene como objetivo ser uno de los mejores en su rubro, destacando que su marca sea de gran atención en los clientes, por lo cual para poder transmitirles fue necesario tener una buena comunicación con ellos, para averiguar sus necesidades y de esa manera satisfacerles. El cliente es de gran importancia, ya que a través del cual la organización se va siendo más conocida por las diferentes referencias o recomendaciones que ellos transmiten a su red de amigos o familiares, logrando así obtener una mejor cuota en el mercado.

A nivel internacional, Rodas y Montoya (2018) mencionan que las empresas tuvieron escasas estrategias por la falta de conocimiento en las herramientas de mercadotecnia por ello se desarrolló y optimizó estas, debido a que la marca les pudo transmitir a los clientes sintiéndose más atraídos asimismo se identificaron con estas, por lo que sí se logró que el consumidor se identifique con la compañía y fueron puntos a favor. Además, García, Carrete y Arroyo (2020) acotan que las estrategias de marketing y la retención en el cliente ayudaron al negocio a alcanzar mayor rentabilidad y aumentar su posicionamiento logrando la finalidad de que

permanezca en su rubro, teniendo una capacidad de adaptarse a los cambios, asimismo, una innovación permanente en los productos o servicios para que esta fuera de mayor atracción al público. Por otra parte, Cruz (2017) alude que es importante tener un buen lazo de comunicación con el consumidor para así poder ganar su confianza y lealtad de ellos, lo cual contribuye un flujo efectivo para la compañía, la gran parte de la clientela tiende a recomendar por las buenas satisfacciones que se le brindó.

A nivel nacional, Moreno (2019) cuyo objetivo fue averiguar cómo era la satisfacción del cliente en la organización de servicio de internet, la cual fue satisfactoria indicando que podrían ser clientes fijos para la organización priorizando sus intereses. Por otro lado, con la ayuda del marketing en cualquier negocio es factible ya que este lo convierte en el más reconocido dentro del mercado asimismo tenga una mayor percepción para el cliente y que sea su primera opción al decidir. Ante ello, Carpio, Hancoco, Cutipa y Flores (2019) explican que los clientes prevalecieron importantes percepciones como el servicio, la calidad y el precio. Además, destacaron que ellos necesitan una mayor comunicación eficaz y rápida como por ejemplo en las redes sociales, siendo una forma más directa para que puedan expresar sus inquietudes, sentimientos o aportes que sirvió para una mejora en la empresa. En otro orden de ideas, Guzmán (2014) aporta que en su investigación se midió en 3 dimensiones como compra, servicios y lealtad, en las cuales después de haber implementado estrategias de marketing se presenció un incremento y mejora en la fidelización de los clientes, afirmando que al realizar un plan estratégico fue un apoyo positivo para la entidad. Por último, diversos autores comentaron que la mayor parte de las personas tuvieron mayor uso de smartphones, tablets o cualquier medio de comunicación digital en la cual casi todo el día paraban navegando por medio del internet en diversas redes sociales, siendo esto un lugar factible para tener mayor acceso a captar su atención.

A nivel local, la empresa Tendencias Yeka S.R.L, es un negocio peruano que se dedica a la comercialización de ropa para damas de alta calidad y a buen precio. La empresa Tendencias Yeka se abrió en el año 2020, la cual empezó con fabricación de vestidos formales, luego cambió de línea a ropa urbana. Se encuentra en Jr. Hipólito Unanue 1590 interior 423, urbanización El Porvenir, La

Victoria. La gerente general de la empresa es la Sra. Jessica Lizet Rivera Apaza, está comprometida a ofrecer un excelente producto de calidad a todos sus clientes. Así mismo dentro de las problemáticas suscitadas en la empresa donde se pudo presenciar la falta de conocimiento en la aplicación de técnicas con respecto a la mercadotecnia, lo cual limitó generalmente a que la empresa no se pudiera desarrollar en el mercado ni relacionarse con los clientes. Por ello fue necesario mejorar la problemática de manera que la empresa se desarrolle en el área de marketing con respecto a sus clientes y poder fidelizarlos permanentemente, enriqueciendo de forma satisfactoria los objetivos de la empresa asimismo su rentabilidad y fortalecer la comunicación con los clientes. Se requirió de un planteamiento de interrogantes que respalden a la realidad problemática, teniendo como problema general ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021? , así mismo se planteó los siguientes problemas específicos determinados, ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021?.

El proyecto se **justificó teóricamente**, usando como sustento la metodología expuesta por Chandy, Johar, Moorman & Roberts (2021) mencionan que la mercadotecnia es una disciplina que integra un conjunto de técnicas, en el cual tiene como finalidad solucionar alguna necesidad ofreciendo un producto o servicio, además de realizar una mejor comercialización a través de ofertas y promociones adecuadas, además de hacer una mejor distribución teniendo como mayor alcance hacia más clientes cumpliendo con sus necesidades y estudiando el comportamiento del mercado actual favoreciendo principalmente a las empresas. Mientras que para la segunda variable Fidelización de Clientes, Çavusoglu, Demirag, Jusuf, & Gunardi (2020) mencionan que la fidelidad del cliente se determina con la relación a una empresa siempre siendo posible el compromiso para poder adquirir el bien o servicio, satisfaciendo las exigencias y gustos de los clientes. Además, en la **justificación metodológica**, la investigación estaba enfocada entre la relación de la mercadotecnia y fidelización de los clientes para la

empresa Tendencias Yeka, La Victoria. Esto es debido a que en la empresa no tenía un adecuado plan de marketing ya que se utilizaba poco las redes sociales y no era tan conocido por algunos consumidores, provocando bajas ventas que afectan económicamente a la empresa. Se utilizaron encuestas hacia los clientes para la recopilación de datos e información, a fin de obtener y lograr mejores resultados veraces ayudando también a otras empresas del mismo sector. Este estudio tuvo como finalidad conocer la importancia de la mercadotecnia y su manejo adecuado dentro de una empresa, planificando, proponiendo asimismo empleando las herramientas para fidelizar al cliente mejorando la productividad y rentabilidad de la empresa. Por último, en la **justificación práctica**, está investigación será usada como material de ayuda para todas las empresas que realicen ventas de ropa el cual sirva como base para futuros emprendimientos. El material podrá ser utilizado por el público en general interesado en el rubro empresarial, así como también otras entidades con respecto a la mercadotecnia y la fidelización del cliente en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021. El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación entre la mercadotecnia y la fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021, de igual manera los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la relación entre la mercadotecnia con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021, (b) Determinar la relación entre la mercadotecnia y satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021 y (c) Determinar la relación entre la mercadotecnia y la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021. Por último, la hipótesis general de la investigación fue: La mercadotecnia y la fidelización de clientes se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021, así mismo las hipótesis específicas fueron: (a) La mercadotecnia se relaciona significativamente con la calidad y servicio en Tendencias Yeka, S.R.L, La Victoria, 2021., (b) La mercadotecnia se relaciona significativamente con la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021 y (c) La mercadotecnia se relaciona significativamente con la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los estudios internacionales, De acuerdo a Biégas (2018) su artículo tuvo como propósito el indagar en que se relaciona la capacidad de poder innovar en el marketing con el desempeño en las industrias brasileñas dedicadas a la confección. El presente estudio fue de investigación cuantitativa y de tipo descriptiva, transversal. La técnica de recogida de datos se obtuvo mediante encuestas a microempresas y macroempresas del rubro textil industrial de vestidos, usando como software estadístico SmartPLS. Como conclusión se demostró que la alta capacidad de innovar influye positivamente hacia la empresa tanto para el mercado actual como económicamente, siendo necesario monitorear todas las variables presentes en el desempeño. Por otro lado, Liang & Gao (2020) mencionaron en su artículo, el objetivo de examinar las capacidades de la mercadotecnia en relación al desempeño en la empresa además de sus sistemas de medición al rendimiento y enfocarse en sus puntos específicos. Se tuvo como muestreo a 1000 empresas. La metodología aplicada se llevó a cabo con una encuesta a gerentes senior de un total de 210 empresas en Irlanda, usando como software el programa SPSS y modelado de ecuaciones estructurales AMO24. Como conclusión si se usa como diagnóstico el sistema de medida de marketing influirá negativamente en el desempeño de la empresa, pero en caso contrario se emplea para su amplitud si tendrá un mejor desempeño e impacto en una organización. Según Masudin, Restuputri, Wardana y Amallynda (2020) en su artículo tuvieron como objetivo el identificar el resultado de la calidad de los clientes, su fidelización y satisfacción en el área logística para la empresa Kansei Engineering que operan en Indonesia. Tipo estudio cuantitativo, se realizó cuestionarios a los clientes o proveedores del área de logística, se utilizó como muestra a 30 personas. La técnica de la recogida de datos se hizo mediante las métricas y variables usando el software SPSS. Como conclusión se demostró en los resultados de la investigación, que los servicios del personal pueden tener una influencia positiva en la fidelización de los clientes a través de cuán satisfecho pueden estar con el servicio, por ello es necesario contratar y formar al personal hasta realizarlos completamente. Soleimani, Ahmadi y Akbar (2021) en su artículo tuvieron como objetivo averiguar el nivel de fidelidad de los clientes en los centros

deportivos. El informe se realizó con una muestra de 385 personas entre la edad de 18 a 65 años que fueron atendidos en 10 clubes de la ciudad de Teherán. La recolección de datos fue mediante un formulario dividido en 3 partes: marketing sensorial, valor percibido además lealtad conductual y actitudinal, la cual tuvo una confiabilidad Alfa de Cronbach utilizando el método estadístico descriptivo. Llegando a ser la conclusión que la compañía haga que el cliente no solo tenga satisfacción, sino que se debe sentir fidelizado, ya que a través de las encuestas ellos tienen actitud positiva de transmitir buenas recomendaciones acerca de la empresa deportiva, dando a entender que ellos pueden ser clientes fieles asimismo lleguen a tener una mayor aportación en el club que suelen ir. **En relación a los estudios nacionales**, Huaylla (2019) en su trabajo de investigación, donde se tuvo que analizar si existe relación entre la mercadotecnia de los clientes y la comunicación integral, siendo su muestra 60 clientes, cuyo instrumento utilizado fue un cuestionario. La metodología de diseño fue no experimental, la cual tuvo como conclusión afirmativa, destacando que existe relación entre la comunicación integral y mercadotecnia. Soto (2018) en su proyecto de tesis para la obtención de grado licenciado, por lo que el objetivo fue indagar diversos métodos de mercadotecnia como el mejoramiento de captación de futuros clientes y su percepción del negocio. La muestra fue a 50 clientes y se aplicó mediante encuestas donde se averiguó sobre los resultados, teniendo como metodología cuantitativa y no experimental, llegando a concluir que sí existe relación entre las dos variables mencionadas. Desde otro punto de vista, Hidalgo (2017) en su investigación tuvo como principal objetivo implantar el uso de la mercadotecnia en las ventas para mejorar la organización. Siendo la muestra de 60 clientes, a través de un cuestionario se recolectaron los datos. En cuanto al diseño fue preexperimental, concluyendo que si se logra un incremento en las ventas gracias a la mercadotecnia. De La Cruz (2019) en su proyecto para recibir el grado de doctor, teniendo como objetivo la influencia en los procesos para la fidelizar a los clientes representados por la calidad de la compañía De La Cruz Romero S.R.L. La metodología de estudio que se empleó fue tipo aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental. Además, la población fue de 20 colaboradores y 50 clientes teniendo como muestra un total de 44 clientes. La técnica fue a través de una encuesta los cuales tuvo como instrumento dos cuestionarios. Se concluyó que una

constante promoción activa y mejora de servicios, será proporcional con la fidelización de los clientes, mostrando así calidad y mejor desempeño del personal en la empresa. Con relación a la variable 1 sobre **mercadotecnia**, el estudio fue abordado por (Álvarez, 2018) donde mencionó que La mercadotecnia es un medio de desarrollo colectivo como también administrativo por el cual las personas obtienen los productos y servicios requeridos a sus necesidades y deseos a través del intercambio y costo del producto. Además, está muy presente en las personas ya que se promueve este estilo de vida, lo cual implica diversas actividades como el estudio de mercado, desarrollo del producto, fijación de precios, publicidad y ventas en general. Por otro lado, según (Barragán y Rivera, 2020) refirió que: La mercadotecnia es una serie de pasos en la cual se ofrece un servicio o producto, relacionándose con el cliente y proponerle alguna oferta o promoción de acuerdo al servicio o producto requerido con la finalidad de conseguir un mayor alcance y número de clientes, planeando una mejor distribución y organización para cumplir con toda la demanda del mercado actual y satisfacer las necesidades del cliente durante todo el procedimiento de compra. Para (Alonso, Ramírez, Valdez Castillo & Rodríguez, 2015, p.439) definen que: La mercadotecnia es la que permite satisfacer los requerimientos de los clientes y sus necesidades con respecto a la empresa, ya que se desarrollan diversas estrategias de comunicación siendo siempre coherentes con lo ofrecido y considerando como primera opción, los servicios ofrecidos por la institución generando así confianza entre sus principales clientes.

Dimensión 1: Producto: Epuran, Ivasciuc & Micu (2015) mencionaron que el producto se establece como una pieza física produciéndose a grandes escalas con cantidades específicas y también como un servicio ofrecido a las personas. Para el autor el producto es un bien físico el cual se ofrece a un mercado con la intención de complacer todos los requerimientos de los clientes y produciéndose conforme a la demanda establecida por la empresa, para finalmente ser altamente competitivo frente a la competencia por el producto o servicio brindado.

Dimensión 2: Publicidad: Carreño (2018) precisó que la publicidad es una forma de insertar el producto soñado y deseado por el consumidor, la cual se encarga de vender productos y servicios a través de la propaganda en diversos medios.

Además, la publicidad vende en todos los medios usando la fuerza de la palabra, llegando directamente a los principales consumidores. Por otro lado, la publicidad se encarga de difundir toda descripción del producto o servicio con la intención de persuadir en la decisión de compra del consumidor, ya que incrementando el consumo del mismo favorece a la empresa u organización económicamente, sin perder el contacto principalmente a través de las redes digitales.

Dimensión 3: Precio: Gaca (2019) indicó que es una cantidad de capital caracterizándose por su valor y posterior adquisición de un bien o servicio en específico. Por lo tanto, al referirse a los precios, éstos se determinan de acuerdo al mercado y al cliente para la adquisición del producto o servicio deseado. Tal como menciona el autor el precio, es el valor a cambio de poder adquirir un bien y servicio, además que garantizan de manera eficiente que cantidad desea comprar del producto, tanto las empresas como los consumidores obtengan un mayor beneficio aumentando así la producción de los productos o servicios conforme a la demanda.

Calidad: Farías (2016) sostuvo como la perfección del producto, en la cual se busca reducir al mínimo los desperfectos que puede tener, siendo de mucho valor que permite diferenciarse con respecto a otros, asimismo dando un gran valor al cliente por la propiedad del producto. Para el autor menciona que la calidad es el estándar más alto que puede adquirir un producto cumpliendo con las necesidades y requisitos del consumidor que permiten valorarla por sus propiedades.

Marca: según (Izquierdo, Ayestarán & García, 2018) definieron que, la marca produce y se distingue de sus competidores por su exclusividad y al mismo tiempo generar un valor para el cliente. Es una representación de valor hacia el producto o servicio dándole excelencia a la empresa y brindando una identidad única, potente y fuerte a lo largo de los años conservando a la vez, la imagen que proyecta la marca.

Empaque: Según Simmonds y Spence (como se citó en Morton, 2018) acotaron como la percepción del consumidor que tiene sobre el producto en su compra, ya que crea expectativas y relaciones con características visuales muy atractivas brindadas en el empaque, captando e incrementando la atención del consumidor

sobre el producto. Finalmente es muy útil el diseño para diferenciar el producto brindando un plus al consumidor.

Promoción: Según Bambauer, Sachse & Massera (como se citó en Colín, 2018) nos dice que es la reducción del precio del producto o servicio lo cual genera la captación de nuevos clientes obteniendo un mayor alcance en el mercado y consiguiendo las metas establecidas por la empresa, aumentando así las ventas con diversas campañas ,mediante ofertas atractivas, beneficios y atributos a un tiempo limitado, induciendo al cliente a una compra rápida para finalmente entregarle el producto promocionado.

Medios de comunicación: Según los autores (Ramírez, Villalobos, Lay & Herrera, 2020) definieron que son una herramienta importante para obtener información o conocimiento acerca de los acontecimientos de nuestro entorno. Se conoce la realidad con la presencia de los medios de comunicación concientizando así a las personas sobre el uso adecuado de la información recibida, e impactando en la vida diaria de las mismas además de tener una mejor comprensión sobre los hechos acontecidos, estando siempre informados con la imparcialidad que se caracteriza.

Redes sociales: Según Fuentes, et al. (como se citó en Valencia, Cabero, & Garay, 2021) indicaron que las redes sociales nos permiten comunicarnos veloz y de manera eficiente con las personas, facilitando el acceso teniendo un contacto más cercano con el resto del mundo. Con lo referido del autor los medios digitales son un sistema de comunicación formado por el internet en el cual diversas personas y empresas se conectan rápidamente ya sea por intereses en común, sin la necesidad de relacionarse físicamente permitiendo que sea de mucha preferencia por la mayoría de la población.

Costo: Según Tafur y Osorio (como se citó en Torres y González, 2017) acotaron que el costo es un valor monetario que está dirigido hacia la producción o distribución de bienes además de servicios que utilizan las empresas para la fabricación de bienes tangibles. Lo mencionado por los autores, el costo es el desembolso monetario para la producción de un bien o servicio y posteriormente será vendido hacia futuros consumidores.

Competencia: Según (Palermo,2021) expresó que es un mecanismo de operación del cual se requiere de mayor habilidad y fuerza de trabajo para poder organizarse, obteniendo una mayor ventaja frente a los demás aumentando así su capital. Según lo referido por el autor la competencia son aquellas habilidades y conocimientos que se tiene para cumplir eficazmente una determinada tarea, el desempeñarse eficientemente tratando de maximizar los recursos presentes y sobresalir a diferencia del resto.

Oferta: Paz, Hernández & Tamayo (2021) señalaron que se define como la acción cuando el consumidor desea adquirir el bien o servicio presentados en el sector y venderlo en un valor específico o modificado siendo más bajo de lo habitual, que el vendedor pone a la venta, con la finalidad de satisfacer y poner a disposición las necesidades de los consumidores esperando así las empresas u organizaciones, obteniendo su fidelización y motivando a los clientes a posteriores compras.

Con respecto a la segunda variable, **Fidelización del cliente** (Zamarreño, 2020) mencionó que La fidelización de clientes está estrechamente relacionada a la percepción de calidad y servicio, ya que su vinculación genera una conexión positiva en el que la satisfacción crea fidelidad, esta produce más ventas a un menor costo y, por lo tanto, aumenta la rentabilidad lo que otorga optimizar el servicio. Según (Equipo editorial, 2019) indicó que la fidelización está compuesta por la conducta del ser humano por 2 elementos: emocional (sentimiento que carece hacia una marca), siendo esto una emoción que refleja hacia ella al realizar negocios y actitud (es el comportamiento que hace por una marca) expresa el porqué del intercambio entre el consumidor y la empresa. Para (Mesas, 2018) mencionó que es una manera de convertir al cliente en una persona fiel, que sea frecuente su visita asimismo este recomiende a su círculo de red de amigos.

Dimensión 4: Calidad y servicio: Szwarc citado en Nagui-Pour, Hossein, Mohamadi y Mirfallah (2021) definieron que la calidad y servicio es muy importante en la empresa ya que esta consolida la fidelidad del consumidor asimismo aporta mayores ingresos, si esta una buena atención hacia ellos la cual será una actitud positiva a su agrado sobre el producto o servicio adquirido.

Dimensión 5: Satisfacción: Jahan et al cómo se citó en Trevor (2020) expusieron que es un factor clave además es recomendable para generar utilidades, con la finalidad de lograr tener una lealtad con ellos asimismo producir buenas recomendaciones, repercutiendo en su grado de atención si fue buena volverán a contratar o comprar sus insumos.

Dimensión 6: Fidelidad: (Ou et al cita del artículo de Monferrer, Moliner y Estrada, 2019) expresaron que son emociones y perspectivas que manifiesta el consumidor acerca del producto o servicio que requiera durante 3 procesos: antes, durante y después de la compra. Esto será de gran beneficio para averiguar si el cliente está satisfecho o no con la marca, si esta llegó a cubrir con sus necesidades, si esta fuera positiva será de gran aporte para la entidad ya que será recomendado a sus contactos

Seguridad: Vasic, Kilibarda y Kaurin (2018) acotaron que es un favor clave que tienen los consumidores al realizar una transacción de compra de sus productos o servicios.

Capacidad de respuestas: Demuner, Becerril e Ibarra (2018) señalaron que son las acciones donde se evidencia la rapidez y cooperación de la organización que se realiza periódicamente para averiguar si son viables asimismo realizar una retroalimentación si en caso la necesita.

Fiabilidad: Sáez (2017) mencionó que es la exactitud y consistencia de los datos, cuyo objetivo es analizar con precisión y sin errores la información con una técnica de recolección.

Valor percibido: (Rosa, Rondán y Díez, 2020) señalaron que son conceptos o información que el cliente solicita en diferentes empresas para hacer comparación y ver cuál le conviene antes realizar alguna transacción.

Expectativa: (Vila, 2020) mencionó que es una probabilidad de que puede ser o no real, es algo considerado que podría pasarse en un futuro cumpliendo una meta o propósito.

Experiencia: (Alcaide y Carlos, 2019) expresaron que es un paradigma la cual genera el consumidor, esto busca la rentabilidad, fidelidad y conexión entre la empresa con el cliente.

Captación del cliente: (Baduy, Granda, Alarcón y Cardona, 2017) manifestaron que el cliente se convierta en un ser potencial para la empresa, sean más rentables y que el aporte que brindan sea de largo tiempo, el nuevo puede ser más caro que el existente, ya que requerirá de nuevas necesidades asimismo considera un factor clave que es el costo, si le conviene o no.

Ventaja competitiva: (Azeem, Ahmed, Haider y Sajjad, 2021) señalaron un mayor atributo entre la competencia, esta podría ser en el precio o alguna particularidad que ayuda al producto que sea el más destacado.

Recomendación: (Carpela, 2018) manifestó que es una serie de experiencias que atravesó el consumidor con la organización, si tuvieron una buena satisfacción transmiten a su red de contactos la experiencia vivida y transmite buenas referencias de la marca, generando una cadena de clientes satisfechos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio fue de **tipo aplicada** porque brindó información y solucionó los problemas inmediatos e identificables para diversas áreas en un tiempo determinado dentro de una población. Según Rose, McKinley y Baffoe (2020) señaló que la investigación aplicada está orientada a resolver los problemas y analizar profundamente con ayuda de conocimientos científicos y tecnológicos para la resolución del problema en la sociedad.

Además, fue **cuantitativa** lo cual se trató en recopilar y analizar números con la finalidad de comprobar teorías, realizar predicciones y medir objetivamente el resultado final para la población, permitiendo generalizar el estudio. De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que cuantitativo es lo cual representan varias etapas en el procedimiento. Asimismo, se inicia desde una idea, luego los objetivos construyendo un marco teórico para posteriormente determinar las variables y analizar lo obtenido mediante métodos estadísticos finalizando con las conclusiones.

El nivel fue **correlacional** porque las variables se asociaron para poder medir posteriormente su interacción entre ambas. Asimismo, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) acotaron que el estudio correlacional tiene como finalidad el relacionar a dos o más variables para un contexto en específico. Además, se realiza en primer lugar una medición con cada una de ellas, luego analizarlas y por último establecer el vínculo entre ambas.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de estudio fue **no experimental** ya que no se realizó ninguna alteración en las variables y de esta manera sólo se observó el resultado de la variable independiente asimismo de su resultado sobre las otras variables. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron que en el estudio no experimental se observa las situaciones ya presentes las cuales no son

provocadas en la investigación que se realiza. Además, las variables no pueden ser manipuladas ya que hay un control directo sobre ellas y sus efectos.

Por otro lado, **fue descriptiva**, porque consistió en recoger las características y toda información de la población estudiada, donde se describió precisamente las situaciones y acontecimientos limitándose únicamente a la información recogida. Con respecto a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron como estudio descriptivo, el describir o especificar las situaciones dentro de un grupo, pretendiendo medir la información recolectada más importante de los conceptos y variables para posteriormente analizarlos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Mercadotecnia = variable cuantitativa = independiente. Escala ordinal.

Variable 2: Fidelización de los clientes = variable cuantitativa = dependiente. Escala ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

El presente estudio estuvo constituido por un total de 50 consumidores fidelizados correspondientes a la empresa Tendencias Yeka S.R.L; lo cual esa cantidad se consideró como población de exploración y fue requerida para la recopilación de datos. Según Arias, Villasís y Miranda (2016) expresan que población es un grupo de individuos, los cuales formarán parte de la muestra cumpliendo con una serie de requisitos para la investigación.

Criterios de inclusión:

Las características incluidas para que sean parte de la población se basó en que sean clientes frecuentes de la empresa y de género femenino, personas que ya tengan años realizando sus compras asimismo sean concurrentes.

Criterios de exclusión:

Las personas que fueron excluidas de la población eran aquellas que no realizaron ninguna compra en la empresa.

3.3.2. Muestra:

Al respecto Arias, Villasís y Miranda (2016) indican que la muestra está representada por un pequeño conjunto de los habitantes donde se realizará la investigación. Además, los resultados de la población servirán de inferencia para la toma de muestra de la investigación. Por consiguiente; del resultado de la población, se utilizó como muestra a los 50 clientes más fidelizados de la empresa Tendencias Yeka S.R.L, que se encontraron directamente relacionados con la investigación.

3.3.3. Muestreo:

En el presente informe se llevó a cabo un muestreo censal, puesto que se tomó la misma totalidad de la población al 100%, es decir a los 50 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Ante ello Rose, McKinley y Baffoe (2020) mencionan que la encuesta explora de manera general un tema específico a un grupo de personas. De esa manera representa los hallazgos que servirán la investigación de acuerdo a las variables. Para ello en el estudio se empleó la técnica de encuestas con el fin de reunir datos acerca de la mercadotecnia y fidelización de 50 clientes en la empresa Tendencias Yeka S.R.L.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos:

Se llevó a cabo mediante un formulario de preguntas, siendo un instrumento de recolección de datos, brindando la facilidad de medir y estudiar la relación que existe entre las variables. De acuerdo a los indicadores de ambas, para el proyecto se elaboraron 20 ítems, las cuales fueron 10 sobre mercadotecnia y 10 de fidelización.

3.4.3. Validez

El instrumento que se empleó en el presente proyecto, estuvo sujeto a juicio de expertos, los cuales fueron: Dr. Teodoro Carranza Estela, Dr. Rosel César Alva Arce y Dr. César Eduardo Jiménez Calderón, dichos expertos revisaron minuciosamente el contenido del cuestionario y dieron conformidad de validez con su firma respectivamente.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de investigación es el grado que producen los resultados en cuanto a la aplicación repetida a un mismo individuo u objeto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para poder determinar la confiabilidad del instrumento estudiado, se buscó a diversos clientes que tengan características parecidas a la muestra de estudio, realizando una prueba piloto a 15 personas, cuyos datos ya obtenidos, fueron procesados en el programa SPSS 26 para finalmente calcular el coeficiente estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) obteniendo el valor 0.939 demostrando así su nivel de confiabilidad.

3.5. Procedimientos:

En la exploración para la recolección de información de la empresa Tendencias Yeka S.R.L. se preparó encuestas a los clientes, lo cual se solicitó la autorización de la gerente de la organización para dicha investigación, de ese modo aplicarlo. Se adjunta el documento de aceptación en anexos.

3.6. Método de análisis de datos:

Respecto al análisis de datos, se utilizó la información recolectada en el programa SPSS, donde se obtuvo importantes datos para el estudio. Asimismo, se empleó en la estadística descriptiva, observándose en datos numéricos (tablas). Finalmente, en la estadística inferencial fue a través de la prueba de correlación de Spearman generalizando y estableciendo la relación entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos:

Los aspectos éticos de la investigación se conllevaron con el uso adecuado de las normas APA para realización de las referencias bibliográficas asimismo en las citas con el apoyo de artículos, tesis tanto en inglés como en español. Además, se requirió el permiso de la empresa a la gerente para realizar el proyecto, con la autorización de la disposición del nombre y recolectar datos de los clientes sobre las preguntas de las variables.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Inferencial

4.1.1. Prueba de Hipótesis

Tabla 2. Interpretación coeficiente de correlación.

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.21 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Hipótesis General:

Ho: La mercadotecnia y la fidelización de clientes no se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

H1: La mercadotecnia y la fidelización de clientes se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

Significación:

a. Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho

b. Sig > 0.05 entonces se acepta Ho

Tabla 3. *Correlación entre las variables Mercadotecnia y Fidelización de los clientes.*

		Correlaciones	
		MERCADOTECNIA	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MERCADOTECNIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES		Coeficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Interpretación: Conforme a los resultados de la tabla 3 mediante el análisis de la correlación Rho de Spearman entre las variables, señaló un resultado de 0.676 positivo y el valor Sig. (bilateral) = 0,01 < 0.05, donde se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula e indicando que: La mercadotecnia y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021. Afirmando, que a mayor uso de mercadotecnia en la empresa actuará positivamente en la fidelización de los clientes, creándose mayores contactos en el mercado asimismo ser recomendado.

Hipótesis Específica 1:

Ho: La mercadotecnia no se relaciona significativamente con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

H1: La mercadotecnia se relaciona significativamente con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

Tabla 4. *Correlación entre las dimensiones Mercadotecnia con la Calidad y Servicio.*

			Correlaciones	
			MERCADOTECNIA	CALIDAD Y SERVICIO
Rho de Spearman	MERCADOTECNIA	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD Y SERVICIO	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 mediante el análisis de la correlación Rho de Spearman entre las variables, señaló un resultado de 0.710 positivo y el valor Sig. (bilateral) = 0,000 < 0.05, donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: La mercadotecnia se relaciona significativamente con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021. Concluyéndose, que a través del uso de mercadotecnia, ésta actuará positivamente con la calidad y servicio que brinda la empresa hacia sus consumidores, brindando mayor información.

Hipótesis Específica 2:

Ho: La mercadotecnia no se relaciona significativamente con la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

H1: La mercadotecnia se relaciona significativamente con la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

Tabla 5. Correlación entre las dimensiones Mercadotecnia y Satisfacción.

			Correlaciones	
			MERCADOTECNIA	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	MERCADOTECNIA	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: De los resultados de la tabla 5, mediante el análisis de la correlación Rho de Spearman entre las variables se determinó un resultado de 0.629 positivo y valor Sig. Bilateral = 0,000 < 0.05, donde se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, e indicando que la mercadotecnia se relaciona significativamente con la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021. Por lo cual, se identificó que a través del uso de mercadotecnia generará una mayor satisfacción hacia los clientes.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La mercadotecnia no se relaciona significativamente con la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

H1: La mercadotecnia se relaciona significativamente con la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021.

Tabla 6. *Correlación entre las dimensiones Mercadotecnia y Fidelidad.*

			Correlaciones	
			MERCADOTECNIA	FIDELIDAD
Rho de Spearman	MERCADOTECNIA	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIDAD	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: En la tabla 6, señaló mediante los análisis de la correlación Rho de Spearman entre las variables un resultado de 0.523 positivo y el valor Sig. (bilateral) = 0,01 < 0.05, donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: La mercadotecnia se relaciona significativamente con la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021. Por lo cual, se destacó que a través del uso de mercadotecnia contribuirá positivamente en la fidelidad asimismo serán frecuentes en la empresa.

4.2. Análisis Descriptivo

Tabla 7. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Producto.*

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	INDIFERENTE	15	30,0	30,0	38,0
	DE ACUERDO	18	36,0	36,0	74,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla 7, detallándose lo obtenido de la dimensión Producto. En donde 50 clientes fueron encuestados y del cual se obtiene que del 100% de los consumidores analizados indica que: 36% manifestó que está de acuerdo con el producto. Mientras que, el 30% se mostró indiferente, del mismo modo el 26% expresaron que estaban totalmente de acuerdo con el producto. Por último, un 8% indico que estaban en desacuerdo.

Tabla 8. *Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Publicidad.*

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	INDIFERENTE	18	36,0	36,0	44,0
	DE ACUERDO	21	42,0	42,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación Según la tabla 8, detallándose lo obtenido de la dimensión Publicidad. En donde 50 clientes fueron encuestados y del cual se obtiene que del 100% de los consumidores analizados indica que: 42% manifestó que está de acuerdo con la publicidad. Mientras que, el 36% se mostró indiferente, del mismo modo el 14% expresaron que estaban totalmente de acuerdo con la publicidad. Por último, un 8% indico que estaban en desacuerdo.

Tabla 9. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Precio.

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDIFERENTE	8	16,0	16,0	20,0
	DE ACUERDO	29	58,0	58,0	78,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 9 se detalla lo obtenido de la dimensión Precio. En donde 50 clientes fueron encuestados y del cual se obtiene que del 100% de los consumidores analizados indica que: 58% manifestó que está de acuerdo. Mientras que, el 22% estaban totalmente de acuerdo, del mismo modo el 16% se mostró indiferente. Por último, un 4% indicó que estaban en desacuerdo.

Tabla 10. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Calidad y Servicio.

		CALIDAD Y SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	INDIFERENTE	9	18,0	18,0	24,0
	DE ACUERDO	24	48,0	48,0	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 10 se detalla lo obtenido de la dimensión Calidad y servicio. En donde 50 clientes fueron encuestados y del cual se obtiene que del 100% de los consumidores analizados indica que: 48% manifestó que está de acuerdo. Mientras que, el 28% estaban totalmente de acuerdo, del mismo modo el 18% se mostró indiferente. Por último, un 6% indico que estaban en desacuerdo.

Tabla 11. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Satisfacción.

		SATISFACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	4,0
	INDIFERENTE	14	28,0	28,0	32,0
	DE ACUERDO	25	50,0	50,0	82,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación Según la tabla 11, detallándose lo obtenido de la dimensión Satisfacción. En donde 50 clientes fueron encuestados y del cual se obtiene que del 100% de los consumidores analizados indica que: 50% manifestó que está de acuerdo con la satisfacción. Mientras que, el 18% estaban totalmente de acuerdo con la satisfacción, del mismo modo el 2% se mostró indiferente. Por último, un 2% indico que estaban en desacuerdo.

Tabla 12. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Fidelidad.

		FIDELIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	INDIFERENTE	13	26,0	26,0	32,0
	DE ACUERDO	21	42,0	42,0	74,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación Según la tabla 12, detallándose lo obtenido de la dimensión Fidelidad. En donde 50 clientes fueron encuestados y del cual se obtiene que del 100% de los consumidores analizados indica que: 42% manifestó que está de acuerdo con la fidelidad. Mientras que, el 26% estaban totalmente de acuerdo con la fidelidad, del mismo modo el 26% se mostró indiferente. Por último, un 6% indico que estaban en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue Determinar la relación entre la mercadotecnia y la fidelización de clientes en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021. Por medio del estudio se determina que existe una relación positiva considerable lo cual se indica en la tabla de rangos Rho Spearman con las variables mercadotecnia y fidelización de los clientes. Con respecto a los resultados que se obtuvo a través del nivel de correlación Rho Spearman, se alcanzó obtener 0.676 y con nivel de significancia de 0.000, implicando así que se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Soto (2018) propuso que los métodos de mercadotecnia mejoran en la captación a futuros clientes ayudando a obtener mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado empresarial ofreciendo sus productos o servicios, de manera más directa hacia los consumidores. Por otro lado, la fidelización de los clientes es un nexo importante entre la empresa con el público consumidor ya que de esa manera tienen una mayor percepción de la misma obteniendo así un mayor alcance de liderazgo dentro de la competencia. Así mismo el estudio internacional de Biégas (2018) tuvo como objetivo el brindar un mejor producto a través de la innovación en el marketing para la captación de clientes. Se concluye que mientras más alta sea la innovación en los productos, su desempeño influirá positivamente en los clientes siendo fidelizados con un constante monitoreo.

El primer objetivo específico de la investigación fue Determinar la relación entre la mercadotecnia con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021. Por medio del estudio se determina que existe una correlación positiva entre la variable mercadotecnia con la dimensión calidad y servicio. Al respecto con los resultados que se logró mediante el nivel de correlación Rho Spearman, se alcanzó a obtener 0.710 y con nivel de significancia de 0.000, implicando así que se acepte la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Entre los resultados comprendidos por De La Cruz (2019) expresó que, a través del efecto de calidad y servicio de la compañía, se obtuvo una mayor satisfacción entre los compradores, así mismo demostrando que a través de constantes promociones y mejora de servicio se mantiene la fidelización de los clientes además del buen desempeño de los colaboradores permitiendo lograr un gran beneficio para ambas

partes. Así mismo comparando los resultados por otros autores como Liang y Gao (2020) quien plantea como objetivo el examinar todas las capacidades de la mercadotecnia con relación al desempeño de la empresa midiendo su rendimiento concluyendo que la mercadotecnia no puede emplearse como un pronóstico ya que afectará a la empresa y por el contrario aplicarlo como soporte para obtener un mejor rendimiento y servicio de calidad.

El segundo objetivo de la investigación fue Determinar la relación entre la mercadotecnia y la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021 y de acuerdo a los resultados que se obtuvo a través del nivel de correlación Rho Spearman, se alcanzó obtener 0.629 y teniendo como nivel de significancia de 0.000, determinando que si existe relación en ambas dimensiones. Dichos resultados están comprendidos por Masudin, Restuputri, Wardana y Amallynda (2020) los cuales manifestaron que el impacto de un buen servicio hacia los clientes brinda una completa satisfacción ofrecida por la empresa, cubriendo con todos sus requerimientos y necesidades presentados por el personal altamente calificado. Es por ello que los colaboradores juegan un papel importante, ya que mantienen un contacto directo con los clientes generando así una mayor confianza y plena satisfacción del cliente, creando una estrategia para la permanencia de los mismos en la empresa. Por otro lado, el estudio realizado por Moreno (2019) se obtuvo en la investigación los resultados del objetivo en el cual se averiguó sobre la satisfacción del servicio que ofrecía la empresa, teniendo como coeficiente de correlación 0.77 siendo esto un índice positivo en el cual los clientes se encuentran satisfechos. Para lograr una mejor satisfacción del cliente se debe tener en cuenta: optimizar los procesos de compra, brindar un buen servicio y garantizar una mejor expectativa en sus necesidades.

El tercer objetivo específico de la investigación consistió en Determinar la relación entre la mercadotecnia y fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L, La victoria, 2021, con respecto a los resultados que se obtuvo con ayuda del nivel de correlación Rho Spearman, se alcanzó obtener 0.523 y con nivel de significancia de 0.000, determinando que si existe relación en ambas dimensiones. Soleimani, Ahmadi y Akbar (2021), mencionan que la fidelidad es un gran aporte en la empresa ya que los clientes transmiten su experiencia como su percepción hacia su entorno

más cercano de los servicios y productos brindados por la empresa, siendo esto un factor positivo para la mejora continua asimismo la captación de futuros clientes. Además, la mercadotecnia ayuda a una mayor difusión de la marca presentada por la organización, llegando a tener visibilidad en las redes sociales de manera rápida y eficaz. En otro orden de ideas, Guzmán (2014) rescató en su investigación un incremento en la fidelización de su público luego de haber optado en implementar diferentes estrategias de marketing en la empresa. Dentro del proyecto se aprobó la hipótesis alterna: La fidelización antes de aplicar el marketing relacional es menor que después de aplicarla. Teniendo como conclusión que la organización ha ido teniendo clientes fidelizados asimismo amplió su cartera, por lo cual se adaptó a los constantes cambios tecnológicos para tener mejor comunicación acerca de la marca o cualquier requerimiento, siendo esto un plus para la entidad donde no solo priorizan al consumidor sino también a los beneficios que ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

El objetivo general consistió en determinar que la mercadotecnia se relaciona con fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021; se encontró que el nivel de significancia es 0.000 siendo inferior a 0.05, demostrando así que se acepta la hipótesis alterna. Por ello, existe una correlación con ambas variables con el factor Rho Spearman= 0.676 interpretando que es una correlación positiva entre las variables estudiadas.

Segunda:

Con respecto a la relación de la mercadotecnia con calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L, La Victoria, 2021; se determinó que ambas se relacionan significativamente. A partir de la evidencia se encontró una correlación positiva Rho= 0.710, teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo inferior a 0.05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Por lo tanto, es de suma importancia el brindar un buen servicio de manera que favorezca siempre a la organización.

Tercera:

Por otro lado, se determinó que si se relaciona significativamente la mercadotecnia con la satisfacción dentro de la empresa Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021. Este resultado permite que a través del análisis de correlación de muestra 0.629 con un total de 50 clientes encuestados, se demuestra claramente que, al tener un correcto uso de la mercadotecnia, logrando así que los clientes puedan sentirse satisfechos y teniendo un papel fundamental dentro de la organización.

Cuarta:

Se pudo determinar que la mercadotecnia si se relaciona significativamente con la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por lo tanto, con esta información obtenida se deduce que el cliente se sentirá fidelizado al conocer tanto sus preferencias y necesidades, con el avance del marketing que se emplee en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a Tendencias Yeka S.R.L desarrollar e invertir en un mejor contenido en sus redes sociales interactuando constantemente con los clientes y ofrecerles diversidad y calidad en sus productos. Además, se podría implementar un stock por cada colección revelada permitiendo crear expectativas altas, ya que son productos únicos y exclusivos dentro del mercado con el objetivo de fidelizar a los clientes e incrementando las ventas de manera significativa.

Segunda: Se sugiere al área de mercadotecnia implementar en sus plataformas digitales las promociones y descuentos especiales en relación al precio atrayendo así de manera directa a las personas, mejorando la atención en las plataformas de con sus sugerencias y/o reclamos, permitiendo así obtener una mejor experiencia en sus compras. Asimismo, detallar todos los productos ofrecidos de manera práctica haciendo saber a detalle al cliente el producto que está comprando.

Tercera: De igual forma, se sugiere a Tendencias Yeka S.R.L. implementar el uso de mercadotecnia para brindar información y estar en comunicación permanente con su público para que así se sientan satisfechos y formen parte de la empresa. Teniendo en cuenta de acuerdo a la base de datos obtenida, si se aprovecha la utilización de las redes sociales o el internet, los consumidores se mantienen al tanto en cuanto a los nuevos productos o servicios que la marca presenta.

Cuarta: Finalmente, se recomienda a Tendencias Yeka S.R.L. fidelizar a los clientes en cuanto a descuentos, promociones no solo de manera presencial sino virtual para que puedan ser clientes constantes. Si bien es cierto, a raíz de la pandemia diversas empresas asimismo este negocio se vieron afectados por la falta de conocimiento en Mercadotecnia, por ello se sugiere estar constantemente actualizado en la tecnología, utilizar los medios digitales ya que a través de ello la población está al pendiente de cualquier información.

REFERENCIAS

- Alcaide Casado, Juan, Carlos Díez, Mikel. (2019). Customer Experience. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&pg=PT39&dq=experience&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj794jPx_rwAhWDI-AKHaTDAEYQ6AEwB3oECAsQAg#v=onepage&q=experience&f=false
- Alonso, H., Ramírez, J., Valdés, R., Castillo, L., Rodríguez, N. (2015). Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología. *Anales de Radiología, México*. 2015; 14(4):435-440. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bbbc420e-82be-49c9-a3cc-43747e6805d8%40sdc-v-sessmgr03>
- Alvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Editorial Grupo Rodrigo Porrúa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=amqcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+alvarez+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB%20x5iZj7TWAhWXppUCHTpzCuYQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=mercadotecnia%20alvarez%202018&f=false>
- Arias, J., Villasís., M y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Azeem,M., Ahmed, M., Haider, S. y Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X2100110X>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PUNTO EXE” DEL CANTÓN MANTA. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8 (1). Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525#:~:text=euskara-,Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20aplicadas%20a%20los%20clientes%20de,Punto%20Exe%20del%20Canton%20Manta&text=Las%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20en,los%20colaboradores%20de%20una%20empresa.>

Barragán, C y Rivera, A. (2020). Aproximación empírica sobre concepto de mercadotecnia. *Revista Daena*, 2020, vol.15 (1). p.159-168. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f6bda053-8d8d-4c63-8f0c-1b0bde186680%40sessionmgr4008>

Biégas, S. (2018). Marketing innovation capacity and firm performance in brazilian clothing industries. *Revista Brasileira De Estratégia*, 11(3), 343-355. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2092616951/fulltextPDF/96C30EA088364513PQ/10?accountid=37408>

Cando, A., Erazo, J., Álvarez, J. y Rivera, J. (2020). La pandemia COVID- 19 en la micro empresa: Emprendimiento e Innovación. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 671-695. Recuperado de: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/445/619>

Carpela, E. 2018. El secreto está en la recomendación. *Contact Center Call Center & IP solutions*, 94, 38-39. Recuperado de: https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_94.pdf

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1). Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006

Carreño, O. (2018). Propaganda y Publicidad: Inducción de carencias. *Publicitas: Comunicación y Cultura*; 6(1). p.27-32. Recuperado de:

<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/3378/2600>
2714

Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The Effect of Attitudes toward Green Behaviors on Green Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 33, 1513–1519. Recuperado

de:<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=0a0b4775-097c-48fa-958c-789ffcc19876%40sessionmgr4007>

Chandy, K., Johar, V., Moorman, C., & Roberts, J. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4c42d0ac-4d8d-4dbf-905b-70bf747b069c%40sdc-v-sessmgr01>

Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *Anáhuac Journal*, 18(2), 55–79. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cd97b06a-0b1e-4921-b6f9-a7a325f75633%40sessionmgr102>

Cruz, I. (2018). Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California, 30(71), 1-38. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001.pdf>

De La Cruz, J. (2019). Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la empresa "De La Cruz Romero hnos. S.R.L.", Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Demuner, M., Becerril, O. e Ibarra, M. (2018). Organizational responsiveness and absorptive capacity. Study of manufacturing companies in Mexico. *Revista*

de Ciencias Sociales y Humanidades, 27 (53), 2. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/859/85955218004/index.html>

Epuran, G., Ivasciuc, I., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Revista Economics and Applied Informatics*, 2015, (2), 77. p.79. Recuperado de:
http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2015_2/EpuranIvasiucMicu.pdf

Equipo Editorial (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA76&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDlrrI5e3wAhV0ILkGHaA3BZ4Q6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Farías, F. (2016). PropuGarcía, S., Carrete, L. y Arroyo, P. (2019). Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty. *Contaduría y Administración*, 65 (3), 1-17. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504751>

Gaca, R. (2019). Price as a Measure of Market Value on the Real Estate Market. *Real Estate Management and Valuation*, 26 (4), 68-77. Recuperado de:
<https://www.sciendo.com/article/10.2478/remav-2018-0037>

García, S., Carrete, L. y Arroyo, P. (2020). Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty. *Contaduría y administración*, 65 (3), 1-17. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504751>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4 (2), 25-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado de:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hidalgo, S. (2017). Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Recuperado desde: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23432/hidalgo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaylla, A. (2019). Mercadotecnia y comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado desde: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47032/Huaylla_PAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, V., Ayestarán, R., & García, M. (2018). La Experiencia De Cliente De Las Marcas De Moda De Lujo en Las Flagship Y Los Corners. *Revista Prisma Social*, 23, 416–434. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e5809d11-3d08-4314-ab5b-8a3ad737fa5a%40sdc-v-sessmgr01>
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885-907. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2389564019/fulltextPDF/4C1C5EFF468D4E99PQ/5?accountid=37408>
- Masudin, I., Nika, S., Restuputri, P., Wardana, W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using kansei engineering: Evidence from indonesian logistics service providers. *Cogent Business & Management*, 7(1). Recuperado de : <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2485461622/fulltextPDF/BD418CA4DA934CE9PQ/3?accountid=37408>
- Mesas, B. (2018). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. H0TR0208. (2da edición). España: Ic Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gEwpEAAQBAJ&pg=PT108&dq=fi>

delizaci%C3%B3n+de+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinnYum85rxAhUuHjQIHYNVApoQ6AEwCHoEC AcQAq#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&f=false

Monferrer, D., Moliner, M. y Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23 (3), 461-484. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2019-0042/full/pdf?title=increasing-customer-loyalty-through-customer-engagement-in-the-retail-banking-industry>

Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105-116. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392/14589>

Morton, F. (2018). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto. *Anáhuac Journal*, 18 (1), 45-61. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=11f997e2-2714-4d54-b371-d602a9e02a47%40sessionmgr101>

Naghi-Pour, B., Hossein, A., Mohamadi, E. y Mirfallah R. Behavioral intentions, satisfaction and perceived quality of the spectators of the 2017 Asian Men's U23 Volleyball Championship. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 10 (1), 113-118. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/101189/1/Behavioral%20intentions%2c%20satisfaction%20and%20perceived%20quality%20of%20the%20spectators%20of%20the%202017%20Asian%20Men%e2%80%99s%20U23%20Volleyball%20Championship.pdf>

Palermo, G. (2021). La competencia y los tentáculos del capital en la era neoliberal. *Economía y Desarrollo*, 165(1), 1–16. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=cc58d943-1faf-4d40-8d36-dd95df22be60%40sessionmgr4008>

Paz, L., Hernández, E., & Tamayo, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Ciencias de La Información*, 48(3), 3–10. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dde4f8c6-3e78-4442-b3d8-23c43dad06fe%40sdc-v-sessmgr02>

Ramírez, I., Villalobos, V., Lay, N., & Herrera, B. (2021). Medios de comunicación para la apropiación del conocimiento en instituciones educativas. *Información Tecnológica*, 32(1), 27–37. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ac13797b-0d21-4146-baa9-138db5174815%40sessionmgr103>

Rodas, J. y Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85 (207), 54-59. Recuperado de:

<https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

Rosa, I., Rondán, F. y Díez, E. (2020). *Gestión de precios*. (6ta edición). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=YckHEAAAQBAJ&pg=PT214&dq=valor+percibido&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDwoXUq_rwAhVHmuAKHS7ODwQQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=valor%20percibido&f=false

Rose, H., McKinley, J. y Baffoe, J. (2020). *Data Collection Research Methods in Applied Linguistics*. New York: Bloomsbury Academic. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=kGawDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=data+collection+techniques&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Sáez, J. (2017). *INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS PRÁCTICOS (ENFOQUE PRÁCTICO CON*

EJEMPLOS. ESENCIAL PARA TFG, TFM Y TESIS). Madrid: UNED.
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fiabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-_sfo85rxAhWyHzQIHTt4D1Y4ChDoATAJegQIAxAC#v=onepage&q=fiabilidad&f=false

Soleimani, M., Ahmadi, S. y Akbar, A. (2021). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 10 (1), 119-124. Recuperado de:
<https://revistas.um.es/sportk/article/view/461801/298581>

Soto, R. (2018). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN SOVE S.A.C, COMAS- 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado desde:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19314/Soto_VRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, M., & González, W. (2017). Costos, Gastos y su impacto en la rentabilidad de empresas exportadoras de peces, crustáceos y moluscos. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 229. Recuperado de:
<file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar9796.49876/rentabilidad.pdf>

Trevor, S. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24 (2), 155-175. Recuperado de:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2019-0036/full/pdf?title=the-role-of-customer-personality-in-satisfaction-attitude-to-brand-and-loyalty-in-mobile-services>

Valencia, R., Cabero, J. & Garay, U. (2021). Adicción a las redes sociales en estudiantes mexicanos: percepciones de discentes y docentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 19, 103-122. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=bac37970-2a4c-4890-b263-2a4aca131115%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt bGI2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.968bef8782a4cc88be4779db067d723&db=edsdoj>

Vasić, N., Kilibarda, M. y Kaurin, T. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *J. theor. appl. electron. commer. res.*, 14 (2), 70-89. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-18762019000200107&lng=en&nrm=iso

Vila, R. (2020). *Viaje al centro de tu ser: El poder de la meditación*. España: Letrame Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigx-iYhfPwAhWKMd8KHStnA2A4HhDoATAEegQIBRAC#v=onepage&q=Cliente&f=true>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8j6Pp77PwAhVOS6wKHQkOCRQ4ChDoATAEegQIARAC#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Mercadotecnia	Es el medio por el cual se desarrolla una forma de vida y se hace llegar a la gente. La mercadotecnia implica un gran número de actividades, incluyendo investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución, publicidad, fijación de precios y ventas personales [...] etc. (Álvarez, 2018).	Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estarán relacionadas con las dimensiones de mercadotecnia, los cuales son: producto, publicidad y precio. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de la empresa Tendencias Yeka.	Producto	Calidad	P1	1	1= Muy en desacuerdo	O R D I N A L
				Marca	P2	1		
				Empaque	P3	1		
			Publicidad	Promoción	P4	1		
				Medios de comunicación	P5	1		
				Redes sociales	P6	1		
			Precio	Costo	P7	1	2= En desacuerdo	
				Competencia	P8	1		
				Oferta	P9	2		
					P10			
Fidelización de los clientes	La fidelización de clientes está estrechamente relacionada a la percepción de calidad y servicio, ya que su vinculación genera una conexión positiva en el que la satisfacción crea fidelidad, esta produce más ventas a un menor costo y, por lo tanto, aumenta la rentabilidad lo que otorga optimizar el servicio. (Zamarreño, 2020).	Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones de Fidelización de los clientes, los cuales son: captación del cliente, ventaja competitiva y recomendación. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de la empresa Tendencias Yeka.	Calidad y Servicio	Seguridad	P11	2	3= Indiferente	
				P12				
				Capacidad de respuestas	P13	1		
			Satisfacción	Fiabilidad	P14	1		
				Valor percibido	P15	1	4=De acuerdo	
				Expectativa	P16	1		
			Fidelidad	Experiencia	P17	1		
				Captación del cliente	P18	1	5=Muy de acuerdo	
				Ventaja Competitiva	P19	1		
Recomendación	P20	1						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA				
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y la fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La mercadotecnia y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021</p>	<p>V 1 MERCADOTECNIA</p>	<p>Producto Publicidad Precio</p>	<p>1.Calidad 2.Marca 3.Empaque 4.Promoción 5.Medios de comunicación 6.Redes sociales 7.Costo 8.Competencia 9.Oferta</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>				
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre la mercadotecnia con la calidad y servicio en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1: La mercadotecnia con la calidad y servicio se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>					<p>V2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<p>Calidad y Servicio Satisfacción Fidelidad</p>	<p>1. Seguridad 2. Capacidad de Respuestas 3. Fiabilidad 4. Valor percibido 5. Expectativa 6. Experiencia 7. Captación del cliente 8. Ventaja Competitiva 9. Recomendación</p>	<p>Población: 50 clientes de Tendencia Yeka S.R.L</p> <p>Muestra: 50 clientes de Tendencia Yeka S.R.L</p> <p>Técnica e instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y la satisfacción en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>	<p>H₂. La mercadotecnia y la satisfacción se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>								
<p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y la fidelidad en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>	<p>H₃. La mercadotecnia y la fidelidad se relacionan significativamente en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.</p>								

ANEXO 3
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
MERCADOTECNIA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TENDENCIAS
YEKA S.R.L., LA VICTORIA, 2021

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la mercadotecnia y la fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

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

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa se distingue de una buena calidad en sus productos.					
2	La marca es reconocida por los clientes en el mercado.					
3	La empresa cuenta con un producto innovador para sus clientes.					
4	La promoción ofrecida de los productos en las redes sociales es suficiente para los clientes.					
5	La publicidad en las redes es suficiente para captar clientes.					
6	La empresa tiene un buen alcance de los productos en las redes sociales.					
7	El costo de los productos es accesible para el cliente.					
8	La empresa muestra una ventaja superior a comparación de la competencia.					
9	Los productos ofrecen ofertas frecuentemente para beneficio del cliente.					
10	En la empresa el precio de sus productos ofertados son accesibles.					
11	Usted considera que el personal de la empresa le brinda confianza en la atención.					
12	La empresa le brinda confianza en los productos que le ofrece.					
13	Cómo califica el tiempo de atención en la empresa.					
14	La empresa responde eficazmente las quejas y reclamos.					
15	Percibe una buena satisfacción en el producto.					
16	La empresa Tendencias Yeka supera sus expectativas como cliente.					
17	Su experiencia con los productos y servicios de la empresa fueron satisfactorias.					
18	Tendencias Yeka cuenta con un desarrollo auténtico de su marca para atraer clientes.					
19	La empresa le brinda mayores promociones y descuentos que su competencia.					
20	Usted estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa a su entorno.					

¡Gracias por su colaboración

ANEXO 4

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

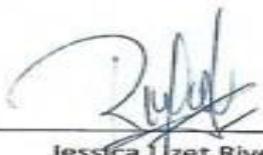
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA TENDENCIAS YEKA. S.A.C –
DISTRITO LA VICTORIA

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Alessandra Gonzales Pamo, identificada con DNI N° 77438848 y la Srta. Yahaira Genna Maria Vega Altamirano identificada con DNI N° 73760941, ambas estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los clientes de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Mercadotecnia y Fidelización de los clientes en Tendencias Yeka S.R.L., La Victoria, 2021”.

Se expide la presente solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Atentamente



Jessica Lizet Rivera Apaza
Gerente General

La Victoria, 9 de junio del 2021.

ANEXO 5

ESTADISTICA DE FIABILIDAD

Tabla 1.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	20

ANEXO 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MERCADOTECNIA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TENDENCIAS YEKA S.R.L., LA VICTORIA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: GONZALES PAMO, ALESSANDRA Y VEGA ALTAMIRANO, YAHAIRA GENNA MARIA							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA	PRODUCTO	Calidad	La empresa se distingue de una buena calidad en sus productos	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Marca	La marca es reconocida por los clientes en el mercado		X		
		Empaque	La empresa cuenta con un producto innovador para sus clientes		X		
	PUBLICIDAD	Promoción	La promoción ofrecida de los productos en las redes sociales es suficiente para los clientes		X		
		Medios de comunicación	La publicidad en las redes es suficiente para captar clientes		X		
		Redes sociales	La empresa tiene un buen alcance de los productos en las redes sociales		X		
	PRECIO	Costo	El costo de los productos es accesible para el cliente		X		
		Competencia	La empresa muestra una ventaja superior a comparación de la competencia		X		
		Oferta	Los productos ofrecen ofertas frecuentemente para beneficio del cliente		X		
			En la empresa el precio de sus productos ofertados son accesibles		X		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	CALIDAD Y SERVICIO	Seguridad	Usted considera que el personal de la empresa le brinda confianza en la atención	5= Muy de acuerdo	X		
			La empresa le brinda confianza en los productos que le ofrece		X		
		Capacidad de respuestas	Cómo califica el tiempo de atención en la empresa		X		
		Fiabilidad	La empresa responde eficazmente las quejas y reclamos		X		
	SATISFACCIÓN	Valor percibido	Percibe una buena satisfacción en el producto		X		
		Expectativa	La empresa Tendencias Yeka supera sus expectativas como cliente		X		
		Experiencia	Su experiencia con los productos y servicios de la empresa fueron satisfactorias		X		
	FIDELIDAD	Captación del cliente	Tendencias Yeka cuenta con un desarrollo auténtico de su marca para atraer clientes		X		
		Ventaja competitiva	La empresa le brinda mayores promociones y descuentos que su competencia.		X		
		Recomendación	Usted estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa a su entorno		X		
Firma del experto:			Fecha: <u>09 / 06 / 2021</u>				
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MERCADOTECNIA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TENDENCIAS YEKA S.R.L., LA VICTORIA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: GONZALES PAMO, ALESSANDRA Y VEGA ALTAMIRANO, YAHAIRA GENNA MARÍA							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA	PRODUCTO	Calidad	La empresa se distingue de una buena calidad en sus productos	Likert Ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓		
		Marca	La marca es reconocida por los clientes en el mercado		✓		
		Empaque	La empresa cuenta con un producto innovador para sus clientes		✓		
	PUBLICIDAD	Promoción	La promoción ofrecida de los productos en las redes sociales es suficiente para los clientes		✓		
		Medios de comunicación	La publicidad en las redes es suficiente para captar clientes		✓		
		Redes sociales	La empresa tiene un buen alcance de los productos en las redes sociales		✓		
	PRECIO	Costo	El costo de los productos son accesibles para el cliente		✓		
		Competencia	La empresa muestra una ventaja superior a comparación de la competencia		✓		
		Oferta	Los productos ofrecen ofertas frecuentemente para beneficio del cliente		✓		
			En la empresa el precio de sus productos ofertados son accesibles		✓		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	CALIDAD SERVICIO Y	Seguridad	El personal de la empresa le brinda confianza en la atención	✓			
			La empresa le brinda confianza en los productos que le ofrece	✓			
		Capacidad de respuestas	El tiempo de atención en la empresa es el adecuado	✓			
	SATISFACCIÓN	Fiabilidad	La empresa responde eficazmente las quejas y reclamos	✓			
		Valor percibido	Percibe una buena satisfacción en el producto	✓			
		Expectativa	La empresa Tendencias Yeka supera sus expectativas como cliente	✓			
	FIDELIDAD	Experiencia	Su experiencia con los productos y servicios de la empresa fueron satisfactorias	✓			
			Captación del cliente	Tendencias Yeka cuenta con un desarrollo auténtico de su marca para atraer clientes	✓		
			Ventaja competitiva	La empresa le brinda mayores promociones y descuentos que su competencia.	✓		
			Recomendación	Recomendaría los productos de la empresa a su entorno	✓		
Firma del experto: 			Fecha: <u>24 / 06 / 2021</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MERCADOTECNIA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TENDENCIAS YEKA S.R.L., LA VICTORIA, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: GONZALES PAMO, ALESSANDRA Y VEGA ALTAMIRANO, YAHAIRA GENNA MARIA								
Apellidos y Nombres del experto: DR. ALVA ARCE, ROSEL CÉSAR								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCADOTECNIA	PRODUCTO	Calidad	La empresa se distingue de una buena calidad en sus productos	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Marca	La marca es reconocida por los clientes en el mercado		X			
		Empaque	La empresa cuenta con un producto innovador para sus clientes		X			
	PUBLICIDAD	Promoción	La promoción ofrecida de los productos en las redes sociales es suficiente para los clientes		X			
		Medios de comunicación	La publicidad en las redes es suficiente para captar clientes		X			
		Redes sociales	La empresa tiene un buen alcance de los productos en las redes sociales		X			
	PRECIO	Costo	El costo de los productos son accesibles para el cliente		X			
		Competencia	La empresa muestra una ventaja superior a comparación de la competencia		X			
		Oferta	Los productos ofrecen ofertas frecuentemente para beneficio del cliente		X			
			En la empresa el precio de sus productos ofertados son accesibles		X			
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	CALIDAD Y SERVICIO	Seguridad	Usted considera que el personal de la empresa le brinda confianza en la atención	X				
			La empresa le brinda confianza en los productos que le ofrece	X				
		Capacidad de respuestas	Cómo califica el tiempo de atención en la empresa	X				
		Fiabilidad	La empresa responde eficazmente las quejas y reclamos	X				
	SATISFACCIÓN	Valor percibido	Percibe una buena satisfacción en el producto	X				
		Expectativa	La empresa Tendencias Yeka supera sus expectativas como cliente	X				
		Experiencia	Su experiencia con los productos y servicios de la empresa fueron satisfactorias	X				
	FIDELIDAD	Captación del cliente	Tendencias Yeka cuenta con un desarrollo auténtico de su marca para atraer clientes	X				
		Ventaja competitiva	La empresa le brinda mayores promociones y descuentos que su competencia.	X				
		Recomendación	Usted estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa a su entorno	x				
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: <u>25 / 06 / 2021</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

ANEXO 7

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

	MERCADOTECNIA										FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES									
	PRODUCTO			PUBLICIDAD			PRECIO				CALIDAD Y SERVICIO				SATISFACCIÓN			FIDELIDAD		
	1. La empresa se distingue de una buena calidad en sus productos	2. La marca es reconocida por los clientes en el mercado	3. La empresa cuenta con un producto innovador para sus clientes.	4. La promoción ofrecida de los productos en las redes sociales es suficiente para los clientes.	5. La publicidad en las redes es suficiente para captar clientes.	6. La empresa tiene un buen alcance de los productos en las redes sociales.	7. El costo de los productos es accesible para el cliente	8. La empresa muestra una ventaja superior a comparación de la competencia.	9. Los productos ofrecen ofertas frecuentemente para beneficio del cliente	10. En la empresa el precio de sus productos ofertados son accesibles.	11. Usted considera que el personal de la empresa le brinda confianza en la atención	12. La empresa le brinda confianza en los productos que le ofrece.	13. Cómo califica el tiempo de atención en la empresa.	14. La empresa responde eficazmente las quejas y reclamos.	15. Percibe una buena satisfacción en el producto	16. La empresa Tendencias Yeka supera sus expectativas como cliente	17. Su experiencia con los productos y servicios de la empresa fueron satisfactorias.	18. Tendencias Yeka cuenta con un desarrollo auténtico de su marca para atraer clientes	19. La empresa le brinda mayores promociones y descuentos que su competencia	20. Usted estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa a su entorno
1	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	1	3	1	4	3	4	5	2	4	3
2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	2	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4

26	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5
27	5	5	3	2	2	4	1	2	3	3	4	3	4	1	2	4	2	3	3	1
28	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	
29	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
30	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	2	3	3	5	5	5	3	5	
31	3	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	
32	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
33	4	3	3	5	3	2	3	5	2	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	
34	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3	5	3	
35	5	2	4	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	4	2	2	4	
36	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	
37	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	
38	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	5	5	3	2	4	4	4	
40	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
41	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
42	4	2	3	1	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	
43	4	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3	2	4	4	4	2	
44	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	
45	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
46	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	
47	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	4	3	
48	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	4	4	
49	5	4	5	3	2	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	
50	5	2	5	4	2	2	5	1	3	2	4	5	5	2	5	2	4	5	4	