

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de Vilsat de Lima,
2022”

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Cruzado Carranza Judith Juliza

Br. Quiroz Alva Lizbeth Dariela

Asesor:

Mg. Mendoza Otiniano Royer Anthony

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

**TRUJILLO – PERÚ
2022**

Fecha de sustentación: 2022/12/14

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Jenry Hidalgo Lama

Secretario : Mg. Castillo Carrillo, José

Vocal : Dr. Heyner Márquez Yauri

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestro criterio y consideración la presente Tesis titulado: “Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022”, el cual fue realizado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. Se realizó en base a conocimientos adquiridos en la formación universitaria, experiencia laboral, consultas bibliográficas, entrevistas, información obtenida al respecto.

Por lo expuesto, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente



Br. Cruzado Carranza Judith
Juliza



Br. Quiroz Alva Lizbeth Dariela

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por brindarme la vida, salud y darme fuerza para continuar en este proceso de lograr una de mis metas más deseadas.

A mis padres, hermana por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos grandiosos años de apoyo moral y económico, gracias a cada uno ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. Ha sido un orgullo y privilegio lograr una de mis metas.

Agradecida contigo Francisco Carranza fuiste una de las personas que siempre quiso lo mejor para todos y sin ti no lo hubiese logrado un abrazo enorme hasta el cielo.

Judith.

A Dios

Por la vida, la salud y cada una de las bendiciones de mi vida, por la oportunidad de seguir logrando cada una de mis metas a nivel profesional.

A MI FAMILIA

A mi madre por la dedicación en brindarme lo mejor a lo largo de mi vida, por los valores inculcados, por demostrarme que todo es posible y el amor desinteresado que has tenido.

A mis hermanos por todo el apoyo y amor de cada uno de ellos. A mi hermana Mabel por lo que me has dado durante mi carrera universitaria. Los quiero.

Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la vida, por ser el apoyo y fortaleza en momentos difíciles de llenos de debilidades y dificultades.

Gracias mis padres: Tereza, Genaro y Fiorela, por ser los principales promotores de mis metas, por confiar y creer en mi expectativa de lograr una de mis metas trazadas, por los consejos y valores que me han inculcado.

También agradezco a nuestros docentes de nuestra facultad que nos compartieron sus enseñanzas a lo largo de nuestra preparación académica.

Judith.

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida y la salud.

A mi madre Rebeca me has enseñado lo más valioso de esta vida a creer y amar a Dios, estoy inmensamente agradecida por todo. Te amo.

Lizbeth

RESUMEN

El Marketing es una de las ciencias que más avance tiene en la actualidad por ello los temas estrategias de promoción y fidelización son importantes en las empresas competitivas. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional y para ello se trabajó con una muestra de 50 clientes, se aplicó un muestreo no probabilístico; asimismo la técnica es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario creado por los investigadores, asimismo validado por tres expertos en el tema y constó de 10 ítems. Los resultados fueron procesados en el programa Excel y se concluye que las estrategias promocionales tienen relación positiva con la fidelización del cliente ($r_s=0.433$, $p<0.05$), esto debido a que ambas variables están relacionadas desde un punto de vista teórico y en la realidad así se confirma. Por ello se recomienda, mantener la relación positiva entre las variables de estudio, a través de investigaciones semestrales en los clientes.

Palabras clave: estrategias de promoción, fidelización, Vilsat.

ABSTRACT

Marketing is one of the most advanced sciences nowadays, that is why promotion and loyalty strategies are important for competitive companies. The objective of this research is to determine the relationship between promotional strategies and customer loyalty of Vilsat de Lima, 2022. A descriptive correlational design was used and for this purpose a sample of 50 customers was used, a non-probabilistic sampling was applied; likewise the technique is the survey and the instrument used is the questionnaire created by the researchers, also validated by three experts in the subject and consisted of 10 items. The results were processed in the excel program and it was concluded that promotional strategies have a positive relationship with customer loyalty ($r_s=0.433$, $p<0.05$), because both variables are related from a theoretical point of view and in reality this is confirmed. Therefore, it is recommended to maintain the positive relationship between the study variables through biannual customer research.

Key words: promotion strategies, loyalty, Vilsat.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del problema	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante.....	15
1.2. Justificación	15
1.2.1. Teórica	15
1.2.2. Práctica	16
1.2.3. Metodológica.....	16
1.2.4. Social	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Internacional.....	18
2.1.2. Nacional	19
2.1.3. Local	21
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Estrategias de promoción.....	23
2.2.1.1. Dimensiones de estrategias de promoción.....	23
2.2.1.2. Captación del valor de los clientes	25
2.2.1.3. Promoción de ventas.....	25
2.2.2. Fidelización	26
2.2.2.1. Elementos de la fidelización	27
2.2.2.2. Importancia de la fidelización del cliente	28
2.2.2.3. Atención al cliente.....	28

2.3. Marco conceptual	29
2.3.1. Estrategias de promoción.....	29
2.3.2. Fidelización	29
2.4. Hipótesis.....	30
2.5. Variables.....	30
2.5.1. Operacionalización de variables.....	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material.....	33
3.1.1. Población	33
3.1.2. Marco muestral	33
3.1.3. Unidad de análisis.....	33
3.1.4. Muestra	33
3.2.1. Diseño de contrastación.....	33
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.2.2.1. Cuantitativas.....	34
3.2.2.2. Instrumentos.....	34
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	34
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Presentación de resultados	36
4.2. Discusión de resultados.....	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Relación de las estrategias de promoción y la fidelización	36
Tabla 3. Tabla Cruzada de las Estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022.....	37
Tabla 4. Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las Estrategias de promoción de Vilsat de Lima, 2022	37
Tabla 5. Frecuencia de la percepción de los clientes fidelizados en Vilsat de Lima.....	38
Tabla 6. Relación de las dimensiones promoción de ventas y fidelización en Vilsat de Lima	39
Tabla 7. Relación de la dimensión marketing de boca a boca y fidelización en Vilsat de Lima	40
Tabla 8. Relación de la dimensión ventas personales y fidelización en Vilsat de Lima.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las Estrategias de promoción de Vilsat de Lima, 2022	38
Figura 2. Frecuencia de la percepción de los clientes fidelizados en Vilsat de Lima.....	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1 Realidad problemática

En el contexto global, Da Silva (2021) señala que desarrollar una estrategia de promoción de ventas durante esta pandemia del Covid-19 no resulta nada fácil. En una realidad en que el producto interno bruto se vio afectado en casi 77 mil millones de dólares, las empresas se vieron obligadas a vivir un escenario económico muy restringido. Esto hizo que las organizaciones modifiquen sus estrategias de promoción y se adapten a nuevas prácticas para lograr la satisfacción de los clientes.

Hoy por hoy las empresas están en constante búsqueda por mejorar las estrategias de promoción que logren mayores ganancias en las ventas, pero aun así, todavía hay dificultades para poder encontrar consumidores fieles y mantenerlos así, por ello es importante tener conocimiento sobre las necesidades del cliente, según Oliveira y Basta (2019) mencionaron que conforme a los avances tecnológicos posibilitan nuevos medios de interacción, también existen nuevos retos por concretar relaciones nuevas entre proveedores y consumidores, para que haya alguna posibilidad de que sus productos o servicios sean mejor comprendidos y experimentados por los usuarios, logrando así establecer una relación eficaz y directa a un plazo largo.

Según Vela (2021) en Perú, dos de cada diez empresas han dejado de operar hasta agosto de 2020. Esto es prueba de que la incertidumbre para las empresas ha crecido y la situación actual ha marcado una nueva etapa en los negocios, por lo que es necesario implementar nuevas estrategias promocionales para obtener un alto grado de satisfacción del cliente. Frente a ello Peluffo (2020) señala que, satisfacer las necesidades del cliente dependerá del uso de herramientas digitales que las instituciones financieras dispongan para satisfacer las expectativas de los clientes. Por otro lado, según

INDECOPI (2018), entre 2016 y 2018 se aplicó algunas sanciones donde se generó diversas multas de 494,31 UIT a muchas organizaciones, ya que se identificó incumplimientos bastante graves a las reglas que verifica la promoción y publicidad, este problema ha surgido porque las condiciones y restricciones no se mencionaron de manera clara además que en ocasiones no eran ciertas. En Perú, Ochoa (2018) señaló de acuerdo al artículo que publicó en Diario Gestión, el 67% de las personas que fueron entrevistadas, indicaron que no volverían a comprar productos o adquirir un servicio si la experiencia anterior de compra fue negativa, ya que recibieron un servicio malo como la mala atención, no saben escuchar las necesidades del cliente, no conocen los productos, etc. Mientras que el 60% llega a solicitar el libro de reclamos.

Las empresas actualmente dedican sus estrategias a captar nuevos usuarios y a extraerlos de sus marcas competidoras, no recordando el gran activo que suponen los consumidores que le son fieles y que su mantenimiento resulta más sencillo, menos costoso y a su vez, pueden contribuir a captar nuevos clientes. La tasa de retención de clientes está estrechamente relacionada con la experiencia que los consumidores pueden tener al recibir un producto o servicio. Si la experiencia es satisfactoria, puede haber recompras. Por supuesto, la organización realizará diversas actividades, como la emisión de puntos de bonificación, para estimular a los clientes a seguir comprando. La fidelización de clientes no sólo permite lograr que el cliente vuelva a la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio que se adquirió, a otros posibles consumidores (Cuervo, 2017).

La organización peruana Vilsat E.I.R.L. con presencia de más de 10 años en el mercado de la comercialización y distribución de cintas y etiquetas adhesivas de las marcas nacionales y extranjeras con tecnología alemana, la cual es una de las más reconocidas y aceptadas por el sector industrial; Vilsat es uno de los proveedores a

nivel nacional en soluciones de cintas adhesivas, dentro de sus fortalezas radica la confianza depositada en la calidad y constante innovación de sus marcas, basándose en el conocimiento recóndito de los requerimientos de sus clientes y en la excelencia de su ejecución el cual les permite hacer una implementación efectiva y ser parte del crecimiento de muchos de sus clientes.

La empresa tiene como objetivo brindar a sus clientes corporativos el asesoramiento adecuado y el mejor servicio, entonces de esta manera se tiene resultados económicos, eficientes y confiables, brindando así, productos de alta calidad. El registro de ventas de los últimos años estaba en aumento, sin embargo a raíz de la pandemia por el Covid-19 a nivel mundial empezó un declive significativo en las ventas que inicio en el segundo trimestre del año 2020. En su histórico de ventas en el año 2018 si se compara con el año 2017, registró un aumento de un 25.88%, y para el año 2019 comparando con el año 2018 las ventas aumentaron un 35.36% y finalmente en el año 2020 comparando con el año 2019 disminuyó un 48.10%, siendo las causas principalmente la relativa paralización en la economía producto de la pandemia, los cierres de los locales, las restricciones de salida de las personas y la inseguridad de las personas por exponerse al contagio, motivos que repercutieron en la poca rentabilidad al cierre del año 2020.

Por otro lado, para el año 2021 se generó un leve aumento en la demanda de los productos gracias a la cuarta fase de reactivación de la economía en el sector comercio a nivel nacional, pero cabe resaltar que dentro del periodo no se realizaron mejoras en las estrategias para el marketing de promociones, por este motivo los consumidores se encontraban insatisfechos puesto que no se les brinda descuentos interesantes, incentivos o promociones novedosas, descuidándose la fidelidad de los consumidores corporativos, lo cual repercutió en la disminución de la frecuencia de compra y en algunos casos los clientes optaron por trabajar con la competencia.

La situación de la empresa para el año 2022 se observó que cuenta con promociones tradicionales (descuentos) para algunos productos que se encuentran con alto stock en almacén o en desuso, sumado a ello que a lo largo de este tiempo la única estrategia de marketing desarrollada por la compañía ha sido la de elaborar catálogos virtuales de los productos en su página web de la tienda, estrategia que a este tiempo se encuentra desfasada. Además, a corto plazo buscan implementar charlas y capacitaciones mediante plataforma virtual para los clientes corporativos con el fin de darles a conocer los productos que ofrecen y la asesoría para el uso eficiente de sus productos.

De la situación actual, la investigación se enfoca principalmente en presentar recomendaciones a estos problemas, para así poder generar cambios visibles en la relación con los clientes, teniendo clientes satisfechos y leales. Entonces esta situación actual es de mucho interés para indagar si realmente las estrategias promocionales tienen una relación directa en la fidelización de los clientes.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente indagación desarrolla una temática enfocada a las características de la estrategia de promoción como herramienta fundamental para lograr fidelizar a los clientes, lo que permitirá la contrastación de los conceptos de estudio; así también, los aspectos que influyen en el incremento de la fidelización para lograr clientes satisfechos. Por ello esta indagación busca aportar a futuras investigaciones, como antecedentes y base teórica a través de sus conclusiones y recomendaciones.

1.2.2. Práctica

De confirmarse que las estrategias promocionales tienen relación directa en la fidelización de los consumidores, la presente investigación servirá para la posible toma de decisiones dentro la organización. Asimismo, de establecer promociones relevantes con el propósito de fidelizar a los clientes y establecer relaciones duraderas a corto y largo plazo.

1.2.3. Metodológica

Para una adecuada aplicación del estudio se empleó el método científico, considerando la data de una manera sistemática que permita corroborar la hipótesis, la presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo, donde se utilizan los instrumentos necesarios que son validados para asignar la validez y la confiabilidad de resultados, de esta manera que podrá ser añadido al conocimiento de ciencias económicas y ser utilizado en otros informes de investigación y empresas.

1.2.4. Social

Con los objetivos alcanzados se podrá obtener la posibilidad de dar a conocer estrategias y herramientas eficaces en un espacio de tiempo determinado que puedan reforzar la mejora de las estrategias de promoción que logren clientes satisfechos y fidelizados para llevar a cabo los objetivos planteados por la compañía.

Así también, podrá ser utilizada como antecedente para futuras indagaciones de personas interesadas en el tema.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de estrategias de promoción por parte de la empresa Vilsat.
- Determinar el nivel de fidelización en los clientes de Vilsat.
- Determinar la relación de la dimensión estrategia de promoción en la fidelización de los clientes de Vilsat.
- Determinar la relación de la dimensión marketing de boca a boca en la fidelización de los clientes de Vilsat.
- Determinar la relación de la dimensión ventas personales en la fidelización de los clientes de Vilsat.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Añez et al. (2016), en su tesis *“Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto”* Universidad de Carabobo, Venezuela, concluyó:

A través de la innovación continua tanto en publicidad como en tecnología, el uso de las estrategias de mercadeo basadas en lo que quiere el consumidor, saber que el consumidor es el jefe, conocer las costumbres y tradiciones de las distintas regiones de Venezuela, tener las líneas de producción y los canales de distribución necesarios para satisfacer la demanda, tener una buena comunicación con los clientes, saber afrontar la competencia constantemente, son algunos de los elementos que permiten a esta empresa de Calzados Jump ser exitosa y dominante en este mercado tan dinámico como lo es el del calzado.

En esta investigación se observa que, para poder aplicar las estrategias promocionales en la empresa, se debe tener conocimiento de las características de un consumidor, para así lograr satisfacer y cumplir con las necesidades de cada cliente, esto traerá resultados positivos, llegando a ser una empresa exitosa dentro del mercado competitivo.

Ambo (2018), en su tesis *“Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017”* Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, concluyó:

Las estrategias promocionales si influyen en el local comercial Pollos Regalón mediante la aplicación correcta de las estrategias promocionales ayudarán a que aumenten las ventas, de esta manera se conseguirá las metas establecidas y se logrará posicionarse en la mente del consumidor y tener clientes satisfechos.

La investigación en mención nos permitirá contrastar las estrategias promocionales empleada por la organización en

comparación a la empresa en estudio; sin embargo, se tiene la limitación que difieren en el rubro al que pertenecen.

Burbano et ál. (2018), en su artículo “El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3 (8), 589., concluyó:

La fidelización es uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional, el cual proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de la organización está influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización en el cliente.

La investigación en mención permitirá comparar los resultados de la variable fidelización y evaluar en la empresa Vilsat cómo se encuentra la satisfacción y lealtad de los clientes.

2.1.2. Nacional

Martínez (2021), en su tesis “*Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazán Medical Group Chimbote S.A.C.*” Universidad César Vallejo, Lima, Perú, concluyó:

De acuerdo a las conclusiones descriptivos que se encontraron en las variables, afirma que de la variable “promoción”, el 54% se utiliza a veces, 24% casi siempre, 4% siempre, 12% casi nunca y el 6% nunca la utiliza; conforme a la relación con la variable “fidelización del cliente”, el 42% considera que a veces fue fidelizados, 26% casi siempre, 14% siempre, 12% casi nunca y el 6% nunca; de acuerdo a esta información el análisis inferencial indica que hay dependencia entre ambas variables, con valores como Rho Pearson 0.459 Y $P = 0.001 < 0.05$ determinando así que el 30% a veces tiene una dependencia de las variables entre sí. Por último, se concluyó que “Bazán Medical Group Chimbote S.A.C., 2021”, no efectúan estrategias de promoción para lograr tener una eficaz fidelidad por parte de los consumidores.

La tesis en mención aporta gran información referente a ambas variables, en ella sostiene que la empresa no realiza de manera frecuente descuentos o promociones, por lo tanto tiene un porcentaje

bajo de clientes fidelizados, si bien es cierto ambas variables trabajan de la mano, la empresa no tiene un manejo eficiente como utilizar las estrategias de promoción para que los consumidores puedan fidelizarse y así alcanzar el éxito. Esta conclusión servirá para apoyar o refutar nuestra hipótesis.

Baylon y Pérez (2020), en su tesis *“Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020”* Universidad César Vallejo, Lima, Perú, concluyó:

Que existe relación entre promoción de ventas y fidelización de los consumidores en la empresa “Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020” (Pearson=0.884) esto indica que existe una correlación positiva eficiente. Entonces se puede indicar que mediante las promociones de venta se logra fidelizar al consumidor.

En esta investigación se llegó a concluir que, al usar variedad de promociones, existirá un impacto positivo para tener un logro de fidelizar a los consumidores en la organización, entonces cabe resaltar que al unir ambas variables esta empresa tendrá resultados eficientes dentro del mercado.

Esta conclusión permitirá realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos con los resultados que se obtendrá de la presente indagación.

Vargas (2019), en su tesis *“Estrategias de promoción para la empresa RenaWare S. A. sede Chiclayo 2018”* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, concluyó:

Las relaciones públicas son de gran relevancia para todo tipo de empresa, es así que el 44.67% manifestaron que la empresa debía mejorar sus estrategias de promoción, los clientes acotaron que cualquier tipo de información sobre los utensilios que la empresa quiere dar a conocer a su público siempre es la misma, mas no es innovadora, además de ello, indica que los principales instrumentos de promociones para la demanda de acuerdo a los clientes son: los descuentos (40%), premios (31%) y las cupón (25%), por lo tanto se

deberían tener en cuenta poder hacer efectivo este tipo de promociones que permitirán motivar a los clientes.

La tesis realizada arrojó resultados interesantes, ya que da a conocer que, mediante la perspectiva de los clientes, la empresa siempre brinda las mismas promociones, no se interesan por ofrecer nuevas estrategias, por ello los clientes no sienten estar motivados para realizar una compra.

La tesis en mención nos da a conocer que primero se deberá conocer las bondades de la estrategia de promoción para luego saber cómo aplicarlos correctamente y lograr clientes fidelizados.

2.1.3. Local

Custodio (2018), en su tesis *“Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny’s S.A.C - Distrito El Porvenir-Trujillo-2018”* Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, concluyó:

Al analizar las estrategias promocionales de la organización “comercializadora Marleny’s S.A.C.”, de manera general teniendo en cuenta las 4 dimensiones de la variable se hizo un análisis donde, aquellas estrategias que se emplearon por la empresa indican una gestión mala, generando así un desacuerdo por parte de los clientes, lanzando una estimación del 40.34% como promedio general. Entonces, tener un desacuerdo en las estrategias de promoción se sustenta el promedio de aquellas dimensiones, siendo así: 45.61% en publicidad, un 34.59% en promoción de ventas, 42.47% en relaciones públicas; por otro lado, con un 40.38% la dimensión ventas personales, los consumidores establecen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Dentro de esta tesis encontramos que las estrategias de promoción tienen un resultado negativo ya que la empresa no tiene la capacidad para generar un uso adecuado de esta variable, es por ello que los consumidores no tienen una buena opinión sobre esta empresa.

Ángeles y Vallejos (2019), en su tesis *“Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019”* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

Al aplicar las estrategias promocionales de ventas ayudo al aumento de ingresos en la empresa “GLORISA S.A.C.” presentando un impacto muy positivo en el incremento de su rentabilidad. Estos resultados se obtuvieron al aplicar la prueba de rango de “Wilconxon”, viene a ser una herramienta que se utiliza cuando la información que se va a calcular son no paramétricos; también, se cotejaron aquellos resultados que se obtuvieron antes y después de aplicar las estrategias promocionales en la organización “GLORISA S.A.C.” durante el tiempo de estudio, obteniendo como resultados que ingresos en el mes de abril y mayo del año 2019 se incrementó de manera significativa, en comparación al año 2018.

En esta tesis, se puede rescatar que las estrategias de promoción son viables, se hizo un comparativo, antes y después de aplicar esta variable y las ventas aumentaron notoriamente, si bien es cierto no se maneja ambas variables con las que se trabajará, así como realizar comparativos con nuestras conclusiones.

La tesis en mención sirvió para determinar el enfoque y diseño que se utilizó en la presente indagación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias de promoción

Vega (2019) estableció que la estrategia de promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, además tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

2.2.1.1. Dimensiones de estrategias de promoción

- a) Promoción de ventas: exclusividad en atención, comunicación efectiva y expectativas de servicio.

Lovelock y Wirtz (2015) afirmó que la promoción de ventas quiere decir que ayuda a avanzar en la decisión de compra o incentivar al consumidor a consumir productos con una mayor frecuencia y más cantidad. Las estrategias de ventas para las organizaciones que brindan servicios incluyen promociones como: cupones, muestras gratuitas, regalos y descuentos. Cuando se utiliza de manera eficiente las estrategias promocionales, estas agregan valor al producto o servicio, las ventas aumentan, son competitivos en el mercado, son aceptados de manera rápida por el cliente, ayudando así a que los consumidores adquieran sin incentivos promocionales.

- b) Marketing de recomendación o boca a boca: percepción de servicio, credibilidad de información y experiencia de compra.

Sernovitz (2014), la comunicación de voz en voz puede salir o entrar de varios espacios. Por ejemplo, si

almuerzo en un restaurante bueno; va y comenta a sus compañeros de trabajo lo bueno que es. Cualquiera de estos le puede enviar un mensaje de texto a su novia y le cuenta la recomendación que usted realizó. Entonces ella les puede comentar a varios de sus amigos y finalmente van a consumir al restaurante. Alguien lee el blog y telefonea a un amigo proponiéndole que coman allí. Es así como funciona el marketing de recomendación. Es buena esa idea de que los clientes puedan recompensar a la organización, recomendando a las personas de su alrededor (p.18).

- c) Ventas personales: decisión de compra, propuesta de valor y asesoramiento de servicio.

Para Lovelock y Wirtz (2015), señaló que los encuentros interpersonales donde se busca educar a los clientes y promover la preferencia por una marca o un servicio específicos se conocen como ventas personales. Muchas empresas, sobre todo las que comercializan servicios entre negocios, destinan fuerzas de ventas o contratan agentes y distribuidores para que realicen ventas personales por su cuenta (p.168).

- d) Estrategia Híbrida o combinada: medios sociales, identificación de clientes potenciales y publicidad "Online".

Lovelock y Wirtz (2015) afirman que hoy en día los medios sociales como las redes sociales sirven para captar clientes potenciales y de cualquier parte del mundo, pero sobre todo porque la publicidad es masiva e interactiva.

2.2.1.2. Captación del valor de los clientes

Kotler y Armstrong (2017), mencionaron que los resultados que indican la creación de valor para el consumidor son: participación de mercado, lealtad, gasto del cliente y retener al cliente.

- a. Cómo se debe fomentar la lealtad del cliente y tenerlo conservado: aquellos consumidores que están satisfechos, van a ser leales y además recomendarán a la empresa con sus amistades o familiares sobre el producto o servicio que esta brinde.
- b. Incremento de la participación en el gasto del cliente: Para aumentar la participación en el gasto del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o bien, pueden crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.
- c. Construcción del capital de clientes: las organizaciones no solo buscan tener compradores rentables, si no fidelizarlos para siempre, así ganar mayor aporte en sus adquisiciones (pp. 20-22).

2.2.1.3. Promoción de ventas

Ferrel y Hartline (2018), establecieron que las ventas promocionales vienen a ser actividades que brindan atractivos y así el consumidor pueda adquirir sus productos o servicios, aportando un valor a la empresa.

- a) Cupones: suelen usarse para el aumento de ventas de manera rápida, donde se puede captar consumidores

frecuentes además de poder ingresar al mercado nuevos productos con diferentes tamaños.

- b) Muestras: ayudan a que el cliente pueda probar un producto, se ve un aumento en las compras al principio del lanzamiento del producto, animando a los clientes que puedan comprar de manera activa.
- c) Premios: aquellas cosas que pueden dar de manera gratuita o con un precio bajo como obsequio por compras de algún producto, viene a ser útil para lograr aumentar la rentabilidad y persuadir al cliente que realice un cambio de marca.
- d) Concursos y sorteos: aquí se puede recopilar información valiosa para la empresa, además de atraer gran cantidad de consumidores generando un interés grande hacia el producto.
- e) Rebajas: muchos de los clientes no se toman la molestia de canjear los productos que están con descuentos. Entonces esto ayuda a la organización a captar usuarios que logren comprar productos teniendo una pérdida de ganancia mínima.
- f) Promoción del punto de compra: se brinda demostraciones en la tienda, se exhibe los productos, mostradores, exhibidores, vitrinas, cajas diseñadas para exhibición, informar sobre nuevos productos.
- g) Programas de lealtad: en este punto se recompensa a los consumidores que compran de manera frecuente. Este tipo de programas son muy usados en grandes industrias ya que ayudan de manera eficaz al aumento de beneficios a largo plazo para las empresas (pp. 214 – 215).

2.2.2. Fidelización

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de

relaciones a largo plazo con los clientes (Amin Kuncoro, 2018).

Schnarch (2017) indicó que la lealtad o fidelización de los consumidores son un grupo de estrategias técnicas que ayudan a generar diversos valores beneficiosos para el comprador, teniendo como meta principal tener al cliente muy satisfecho.

2.2.2.1. Elementos de la fidelización: Barahona (2009), estableció

- a) Personalización: Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.
- b) Diferenciación: Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.
- c) Satisfacción: Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.
- d) Habitualidad: Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:
 - Frecuencia: que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
 - Duración: hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
 - Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente

realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.

- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización del cliente

a) Vendes para los mismos clientes

De acuerdo a Escamilla (2020), señaló que un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con tu producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en tu base, es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez.

b) Logras ser recomendado para amigos y familiares

Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará tus productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama marketing de referidos.

c) Tienes más pronóstico de ingresos

¿A qué empresa no le gustaría tener un ingreso predecible? Bien, sé que una de las formas de hacerlo es a través de clientes fidelizados. Esto se puede hacer estudiando con qué frecuencia los clientes actuales compran, cuánto gastan y a cuántas personas refieren (Escamilla, 2020).

2.2.2.3 Atención al cliente:

La atención al cliente es la preocupación que tienen las empresas para con el cliente y que es importante para su imagen institucional o corporativa y que a largo plazo mantiene o mejora las ventas de la empresa (Gil López,

2021).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Estrategias de promoción

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2018), mencionaron que viene a ser la actividad que consiste en la planeación y ejecución la concepción, fijar costos, distribuir ideas y promociones, servicios y bienes para lograr crear intercambios donde van a satisfacer los objetivos de la empresa (p. 32).

Ferrel y Hartline (2018), las estrategias de promoción son planes de cómo la empresa va a usar sus capacidades y fortalezas para poder adaptarse a los requisitos del mercado competitivo y a las necesidades de los clientes (p. 45).

Kotler y Armstrong (2017), indicaron que es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos (p. 35).

2.3.2. Fidelización

De acuerdo a Álvarez (2007), señaló que la lealtad o fidelidad es el hecho y son resultados de fidelizar a los consumidores. Fidelización significa mantener las relaciones de comercio de manera estrecha y duradera con los compradores. Esto viene a ser la perspectiva de la fidelización mediante un enfoque del marketing y estrategias actuales (p.45).

Para Pérez y Merino (2017), indicaron que la fidelización es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual.

2.4. Hipótesis

H0: Las estrategias de promoción no tienen relación directa con la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima 2022.

H1: Las estrategias de promoción tiene una relación directa con la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022.

Variable asociada: Estrategias de promoción

Variable de supervisión: Fidelización de clientes

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems para el Instrumento	Escala de Medición
Estrategias de promoción	Kotler y Armstrong (2017), indicaron que es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos (p. 35).	Estrategias de Promoción se medirá bajo cuatro dimensiones principales los cuales son: Promoción de ventas, Marketing de recomendación, Ventas personales y Estrategia Híbrida donde cada uno de ellos mantienen indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert	Promoción de ventas Marketing de recomendación boca a boca Ventas personales Estrategia híbrida o combinada	Cupones de descuento Muestra del producto Canjes Atención brindada Recomendaciones Asesoramiento eficaz Valor agregado Valor agregado y costos accesible Precios bajos	Cuestionario N° 1 de Estrategias de promoción	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Fidelización	Pérez y Merino (2017), la fidelización es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual.	Fidelización de clientes se medirá bajo 4 dimensiones los cuales son: Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelización y habitualidad; donde cada uno de ellos contiene indicadores para ser medidas en base a la escala Likert.	Diferenciación	Preferencia de compra	Cuestionario N° 2 de Fidelización	Ordinal
			Personalización	Recomendación de compra		
			Satisfacción	Experiencias de compra Asesoramiento		
			Fidelización Habitualidad	Resultados esperados Expectativas satisfechas Frecuencia de compra Adquisición de productos		

Elaboración: Las autoras

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformado por 50 clientes corporativos mensuales que adquieren con frecuencia los productos de la empresa según datos de la empresa al primer trimestre del año 2022. El instrumento se aplicó a toda la población.

3.1.2. Marco muestral

Conformada por todos los clientes corporativos que adquieren los productos, será de tipo censal.

3.1.3. Unidad de análisis

Constituido por cada uno de los clientes corporativos que adquiere los productos de la empresa.

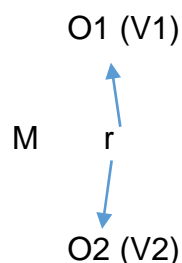
3.1.4. Muestra

Constituida por 50 clientes corporativos de la empresa.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional de corte transversal debido a que se estudia la relación entre las variables estrategia de promoción y fidelización de clientes. La representación del diseño de investigación es el siguiente:



Donde se representa:

M: Clientes de la empresa Vilsat de Lima, 2022.

V1: Estrategias de promoción

V2: Fidelización de clientes

R : Relación entre las variables

El tipo de investigación por finalidad es aplicada, porque se enfoca en encontrar estrategias para lograr un objetivo específico y ponerlo en práctica.

El tipo de investigación por profundidad es descriptivo, pues se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración. No le importan ni las causas, ni las consecuencias de este, solamente quiere tener una visión clara para entender su naturaleza.

Tiene un enfoque cuantitativo, debido a que las variables no se manipularán la investigación es de tipo no experimental.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.2.2.1. Cuantitativas

- a. Encuesta: Se llevó a cabo una encuesta para nuestro estudio y fue aplicada a los clientes de la empresa Vilsat.

3.2.2.2. Instrumentos

- a. Cuestionario: La herramienta que se empleó es el cuestionario realizado con la finalidad de investigar sobre la relación de las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Vilsat, y como medida la escala de Likert (anexos 1 y 2).

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La escala de Likert es el instrumento de medición empleado en los cuestionarios, el cual constó de una serie enunciados a los que se les asigna alternativas de respuesta entre las que tenemos de frecuencia, estar de acuerdo e importancia. A su vez, se asignó a cada enunciado una puntuación, siendo la puntuación máxima 5 puntos y la puntuación mínima la de 1 punto. Según Hernández et al.(2014); señaló que la escala de medida es de "Likert", que viene a ser un grupo de ítems brindados de manera afirmativa en la cual las

personas que participan deben seleccionar solo uno de entre los 05 puntos. Al respecto según Gómez (2006) indicó que “La escala de Likert a cada respuesta se le brinda un valor numérico, así el sujeto da una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones” (p. 133).

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel, y luego se procesó con el programa SPSS v. 25. Y para la comprobación de hipótesis se empleó la estadística inferencial a través de la prueba Rho Spearman usando el software de estadística SPSS versión 25.

Las limitaciones que se tuvieron fueron que algunas personas o clientes no quisieron colaborar con el llenado de los instrumentos de recolección de datos, porque estaban apurados o no les gusta llenar encuestas.

La validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, fue sometida a una prueba de observación donde se determinó la confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesó a través del software de estadística SPSS V25, según anexo 4.

La ficha de validación de juicio de expertos del instrumento de investigación tuvo los siguientes criterios a evaluar: Claridad, objetividad, anulación, articulación, suficiencia, consistencia y coherencia; de acuerdo a las escalas de muy deficiente, deficiente, regular, bueno y excelente, según el anexo 3. La validación fue realizada por tres expertos en el tema (anexo 5, 6 y 7).

Para el análisis de los datos obtenidos también se emplearon:

Tablas de frecuencias: Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Para esta investigación relacional se tomó en cuenta las dos variables de estudio para comprobar la relación entre ambas, pero así mismo la relación de las dimensiones de la primera variable con la segunda variable de estudio, los instrumentos están validados y hubo limitaciones porque los sujetos de estudio algunos de ellos no querían participar de la investigación.

Objetivo General:

Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022

Prueba de Hipótesis

Tabla 2

Relación de las estrategias de promoción y la fidelización

			Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	,433**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	50

Interpretación: En la tabla 2, existe relación entre las variables Estrategias de promoción y fidelización de clientes ($p=0.002<0.05$), la cual es positiva ($r_s=0.433$), es decir que a medida la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias de la empresa aumenta, la percepción que tienen respecto a la fidelización de los clientes también aumentará.

Tabla 3

Tabla Cruzada de las Estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima, 2022

		Estrategias de promoción			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Fidelización	Regular	Recuento	1	21	4	26
		% del total	2,0%	42,0%	8,0%	52,0%
	Bueno	Recuento	0	7	17	24
		% del total	0,0%	14,0%	34,0%	48,0%
Total		Recuento	1	28	21	50
		% del total	2,0%	56,0%	42,0%	100,0%

Interpretación: En la tabla 3, el 42 % de los clientes de la empresa, perciben a las estrategias de promoción implementadas en un nivel medio y a también a la fidelización como regular; seguido del 8 % que perciben a las estrategias de promoción implementadas en un nivel alto y a la fidelización como bueno, esto nos indica que la estrategia de promoción es media o regular en cambio la fidelización que hace la empresa es buena.

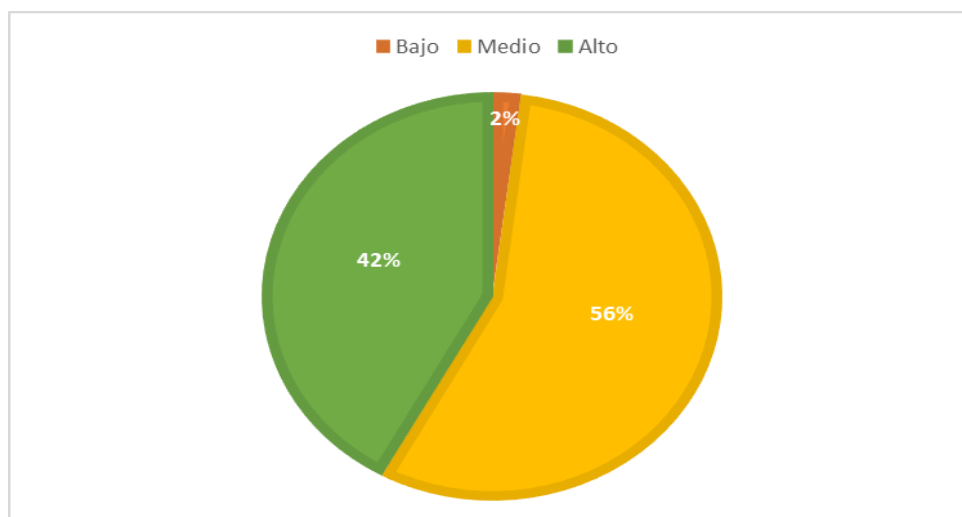
Objetivo específico 1. Determinar el nivel de la estrategia de promoción de los clientes de Vilsat de Lima.

Tabla 4

Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las Estrategias de promoción de Vilsat de Lima, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2%
Medio	28	56 %
Alto	21	42 %
Total	50	100 %

Figura 1. Frecuencia de la percepción de los clientes frente a las Estrategias de promoción de Vilsat de Lima, 2022



Interpretación: En la figura 1, la percepción del 56 % de los encuestados respecto de la estrategia de promoción consideran un nivel medio, mientras que el 42% consideran un nivel alto y el 2% un nivel bajo, esto nos indica que la empresa debe mejorar su frecuencia de percepción a los clientes.

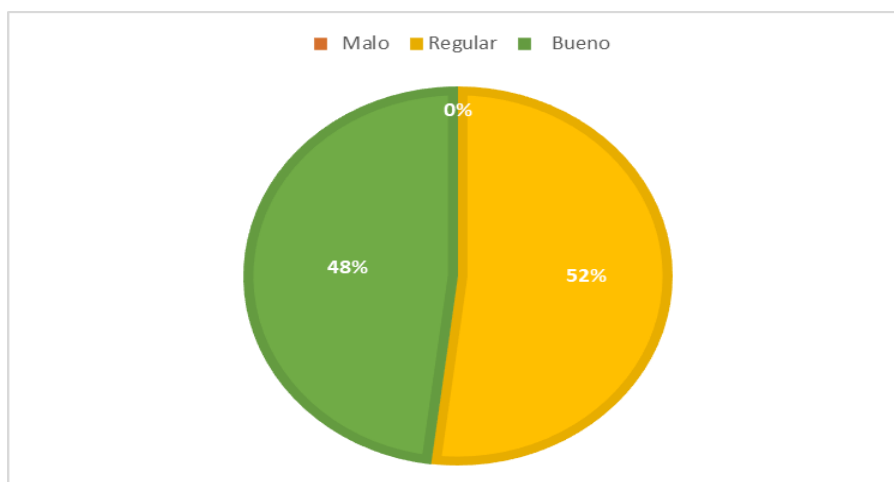
Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Vilsat de Lima.

Tabla 5

Frecuencia de la percepción de los clientes fidelizados en Vilsat de Lima

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0 %
Regular	26	52 %
Bueno	24	48 %
Total	50	100 %

Figura 2. Frecuencia de la percepción de los clientes fidelizados en Vilsat de Lima.



Interpretación: En la figura 2, la percepción sobre la fidelización considera que un 52 % de los encuestados lo consideran un nivel regular, mientras que el 48 % consideran nivel bueno y un 0 % nivel malo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la estrategia de promoción en su dimensión promoción de ventas y la fidelización de los clientes de Vilsat de Lima

Tabla 6

Relación de las dimensiones promoción de ventas y fidelización en Vilsat de Lima

		Fidelización	
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,468
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

Interpretación: En la tabla 6, la dimensión promoción de ventas tiene una relación positiva con la fidelización de clientes ($p < 0.05$, $r_s = 0.468$), es decir que, si la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias de ventas aumenta, entonces la percepción que tienen respecto a la fidelización de clientes también aumentará.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la estrategia de promoción en su dimensión marketing de boca a boca y la fidelización del cliente en Vilsat de Lima.

Tabla 7

Relación de la dimensión marketing de boca a boca y fidelización en Vilsat de Lima.

		Marketing de boca a boca	
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,250
		Sig. (bilateral)	,081
		N	50

Interpretación: En la tabla 7, la dimensión marketing de boca a boca tiene una relación no significativa con la fidelización ($p < 0.05$, $r_s = 0.250$), es decir que si la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias como las recomendaciones del público disminuye, la percepción que tienen respecto a la fidelización disminuye también.

Objetivos Específicos 5: Determinar la relación de la estrategia de promoción en su dimensión ventas personales y la fidelización en Vilsat de Lima

Tabla 8

Relación de la dimensión ventas personales y fidelización en Vilsat de Lima.

		Ventas personales	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,216
		Sig. (bilateral)	,132
		N	50

Interpretación: En la tabla 8, la dimensión ventas personales tiene una relación no significativa con la fidelización del cliente ($p < 0.05$, $r_s = 0.216$), es decir que, si la percepción que tiene el cliente frente a la implementación de estrategias como las ventas personales disminuye, la percepción que tienen respecto a la fidelización también disminuirá.

4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización, en las cuales se logró contrastar con los resultados de la investigación y otras investigaciones encontrando fuentes de información y resultados, donde Lovelock y Wirtz (2015), además de Kotler y Armstrong (2017) destacan como aquellos que señalan que las estrategias de promoción fomentan la fidelización en los clientes hoy en día, no hubo limitaciones en el trabajo, pueden plantearse diversos problemas científicos dependiendo de la carrera y tipo de estudio así mismo se comprobó que existe relación entre las variables de estudio por ende se confirma la hipótesis afirmativa.

Con respecto al objetivo específico 1, en la tabla 4, en cuanto al nivel de estrategias percepción de los clientes frente a las estrategias CRM, se puede apreciar que es medio con 56 % lo cual puede ser perjudicial para la empresa, porque como señala Lovelock y Wirtz (2015) la comunicación es el arma más poderosa para que las empresas se pueden comunicar con sus clientes esto es la diferencia entre el fracaso y el triunfo, asimismo Vega (2019) concuerda con el autor anterior quien señala que las estrategias de promoción en algunas ocasiones es importante para poder captar clientes satisfechos.

Con respecto al objetivo específico 2, en la tabla 5, en referencia al nivel de percepción de los clientes frente a la fidelización de clientes, este resultado también es regular con 52 %, por ello Scharch (2017) sostiene que la fidelización influye las motivaciones de los clientes al querer comprar un producto o servicio, que influye en diversas formas de apreciar su personalización, diferenciación, frecuencia, antigüedad y repetición (Barahona, 2009).

Con referencia al objetivo específico 3, al identificar la estrategia de promoción en la dimensión promoción de ventas, se observa que tiene una relación positiva con la fidelización de los clientes en la empresa Vilsat ($r_s=0.468$, $p<0.05$). Los clientes encuestados permiten deducir que si la empresa brinda una atención personalizada reconociendo sus gustos y preferencias, en consecuencia se debe guardar la información en una base de datos, en consecuencia logrará fidelizar al cliente, esto refuerza la

conclusión de Burbano et al (2018) quien asegura que la fidelización a largo plazo logra innumerables beneficios para la empresa, esto coincide con Martínez (2021) quien considera que las empresas que aplican la fidelización del cliente permite aumenta la satisfacción en ellos, reafirmando con Bayllón y Pérez (2017) que la fidelidad de los clientes genera un impacto positivo en ellos a la hora de comprar o utilizar un servicio.

En referencia al objetivo específico 4, respecto a la dimensión Marketing de boca a boca y la estrategia de promoción no tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Vilsat ($r_s=0.250$, $p>0.05$)., donde creen que al haber una buena experiencia emocional mejorará la fidelización de los clientes, pero en la realidad puede que esto no se dé por diversas razones especialmente personales o subjetivas, que podría estudiarse en otra investigación.

Y finalmente, con respecto al objetivo específico 5, al identificar la dimensión ventas personales y su relación con las estrategias de promoción en la empresa, está no tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Vilsat ($r_s=0.216$, $p>0.132$). Esto coincide con Ángeles y Vallejos (2018) quienes concluyen que toda empresa o mejor dicho la Gerente debe diseñar estrategias adecuadas para atraer clientes que eleven la rentabilidad de la empresa. Por su parte, Custodio (2018) considera que siempre que se aplique medidas de mejora, estas deben de ser de acuerdo a un análisis interno y externo en donde prevalezcan más las fortalezas y oportunidades para la empresa.

El presente trabajo a nivel teórico permitió revisar terminología básica, los factores y elementos relacionados, estrategias promocionales y a la fidelización del cliente. Permitted ampliar el conocimiento y poder contrastar distintos conceptos que permitan comprender las variables estudiadas. Además, a nivel práctico permite conocer la percepción con respecto al nivel de la estrategia promocionales y a la fidelización del cliente, y a partir de ello los dueños de la empresa puedan diseñar estrategias para una adecuada calidad de los servicios enfocada en el cumplimiento de sus propósitos.

De acuerdo a la recogida de datos y a la obtención de resultados se presentaron algunas limitaciones para la presente investigación el cual fue en un momento temporal único al ser una investigación de corte transversal,

puesto que la primera recogida de datos fue en el mes de marzo del 2022, en la que se levantó información solamente sobre las variables estrategia promocionales y fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias promocionales tienen relación positiva con la fidelización del cliente ($r_s=0.433$, $p<0.05$), esto debido a que ambas variables están relacionadas desde un punto de vista teórico y en la realidad así se confirma. Por ello se recomienda, mantener la relación positiva entre las variables de estudio, a través de investigaciones semestrales en los clientes.
2. El nivel de estrategias promocionales es regular con un 56 %, porque la dueña desconoce de la aplicación de estrategias de este tipo. Para ello se recomienda brindar una capacitación de estrategias promocionales, mediante un especialista en el tema, para concientizar a todos los empleados sobre la importancia de fidelización de los clientes.
3. El nivel de fidelización al cliente es regular con un 52 %, porque la dueña no es una persona con estudios de Marketing y tiene avanzada edad. Por ello, se recomienda evaluar constantemente la fidelizar o captar nuevos clientes.
4. La herramienta en su dimensión promoción de ventas, tiene una relación positiva con la fidelización ($r_s=0.468$, $p<0.05$), porque se sabe que si tenemos clientes fidelizados esto se debe a la calidad de servicio ofrecida. Por ende, se recomienda realizar un diagnóstico frecuente de la fidelización, a través de un servicio de postventa para mantener la calidad de servicio ofrecida por la empresa.
5. La estrategia promocional en su dimensión marketing de boca a boca no tiene una relación significativa con la variable fidelización del cliente ($r_s=0.250$, $p>0.05$), esto se debe por la falta de mayor comunicación personal y no personal entre la empresa y sus clientes. Ante esto, se recomienda, utilizar formas de comunicación más interactivas con los clientes de tal forma que se pueda absolver las dudas antes, durante y después del servicio ofrecido.
6. La estrategia promocional en su dimensión ventas personales no tiene una relación significativa con la fidelización del cliente ($r_s=0.216$, $p>0.132$), esto se debe porque si bien no se hace muchas ventas personales está fallando en otros aspectos como el trato personalizado.

RECOMENDACIONES

1. Identificar aquellas habilidades que necesitan desarrollar sus colaboradores, las cuales podrían impactar de manera positiva en las estrategias de promoción e incrementar la fidelización de los clientes.
2. Mejorar el nivel de estrategias promocionales a partir de un diagnóstico de las necesidades de los clientes y comparando con las estrategias de los competidores más cercanos
3. Realizar talleres para mejorar la fidelización de los clientes de tal manera que ayude a los colaboradores un mejor trato entre estos y los clientes, que permita a su vez a largo plazo mejor rentabilidad.
4. Realizar una retroalimentación de forma frecuente con respecto a la promoción de ventas para ver la efectividad de estas con los clientes fidelizados y no fidelizados.
5. Conversar frecuentemente con los clientes de una manera espontánea y amigable para ver su opinión con respecto a las estrategias promocionales que implanta la empresa.
6. Verificar que tan efectiva son las ventas personales por parte de los vendedores y que estrategias utilizan para lograr o no las metas de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin Kuncoro, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. <https://acortar.link/TnkzPz>
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La Red como soporte de marketing y comunicación* (p.45). Ideas propias Editorial.
- Ángeles, R. y Vallejos, O. (2019). *Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019* (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ambo, J. (2018). *Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Añez, J., Berrospi, E. y Díaz, D. (2016). *Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. caso: calzados jump* (Tesis de licenciatura). Universidad de Carabobo, Campus Bárbula, Venezuela.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Baylon, F. y Pérez, Y. (2020). *Estrategias de promoción y fidelización de los clientes de la empresa Geoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3 (8), 589. DOI: 10.23857/pc.v3i8.683
- Custodio, L. (2018). *Estrategias promocionales de la empresa comercializadora Marleny's S.A.C - Distrito El Porvenir-Trujillo-2018* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Cuervo, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Recuperado en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>
- Da silva, D. (2021). *Estrategia de ventas durante el COVID-19: 4 tips práctico*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-coronavirus/>
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y*

- métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (pp. 32 -45). (6ta ed.). Cengage Learning Editores.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (pp. 214 - 215). (6ta ed.). Cengage Learning Editores.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial brujas.
- Gil López, J.V. (2021). *Fundamentos de atención al cliente*. <https://acortar.link/jmFzTA>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2018). *El Indecopi supervisa y fiscaliza la publicidad de ofertas y promociones comerciales en el mercado*. <http://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/6270/NP%20180607%20Promociones%20Comerciales%20Onagi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (pp. 20-21-22-35). 13 ed. Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (p. 168). (6ta ed.). Pearson Educación.
- Martínez, A. (2021). *Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazán Medical Group Chimbote S.A.C.* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Oliveira, F. y Basta, F. (2019). Calidad percibida en un hotel de lujo en ríos de Janeiro – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 408-427. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871856>
- Peluffo, A. (2020). *Inclusión financiera 2.0*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/inclusion-financiera-20-por-anibalpeluffo-noticia/?ref=ecr>
- Pérez, J. y Merino, M. (2017). *Definición de Fidelización*. <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización “Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables”*. (2ª ed.). Ecoe Ediciones

- Sernovitz, A. (2014). *Mercadotecnia de boca en boca* (p. 18). (1 ed.). Grupo Editorial Patria.
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa RenaWare S.A. sede Chiclayo 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Vega, D. (2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Vela, J. (2021). *La respuesta en tiempos de incertidumbre*. Diario gestión. <https://gestion.pe/opinion/julio-cesar-vela-la-respuesta-en-tiempos-deincertidumbre-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario 1: Estrategias de promoción Instrucciones

Señale su grado de frecuencia, importancia o de estar de acuerdo con las siguientes afirmaciones asignando una "X"

Dimensión: Promoción de ventas

1. ¿Suele usted comprar productos que tengan cupones de descuento para la siguiente compra?
 - a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca

2. ¿Es importante para usted obtener una muestra del producto en promoción para poder adquirirlo?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Ni muy importante ni poco importante
 - d) Poco Importante
 - e) Nada importante

3. ¿Logra usted usar de manera efectiva los canjes que esta empresa suele brindar?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Cuándo realiza una compra de estos productos, toma en cuenta la atención que le brindan?
- a) Totalmente e acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Dimensión: Marketing de recomendación o boca a boca

5. ¿Usted espera recomendaciones de algún proveedor conocido para poder adquirir los productos de esta empresa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Si los productos que compró, cumplen con su función de manera eficiente para el trabajo realizado, recomendaría esta empresa?
- a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca

Dimensión: Ventas personales

7. ¿Es importante para usted tener un asesoramiento eficaz sobre el producto que va adquirir?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Ni muy importante ni poco importante
 - d) Poco Importante
 - e) Nada importante
8. ¿Cree usted que el dar un valor agregado al producto, influye en la decisión de compra del cliente?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Dimensión: Estrategia híbrida o combinada

9. ¿Está de acuerdo con adquirir estos productos que tengan un valor agregado y a un costo accesible?
- a) Totalmente e acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree que es importante que esta empresa tenga ventajas con precios bajos para que se diferencie de la competencia?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Ni muy importante ni poco importante
- d) Poco Importante
- e) Nada importante

MUCHAS GRACIAS.

Anexo 2

Cuestionario 2: Fidelización

Instrucciones: Señale su grado de frecuencia, importancia o de estar de acuerdo con las siguientes afirmaciones asignando una "X"

Dimensión: Diferenciación

1. ¿Considera que cuándo requiere un producto como cintas o similares, elije como primera opción esta empresa?
 - a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca

2. ¿Está de acuerdo que cuándo algún conocido le solicita alguna recomendación de este tipo de productos, es esta empresa la primera opción que viene a su mente?
 - a) Totalmente e acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Dimensión: Personalización

3. ¿Está de acuerdo que su experiencia en la última visita a la empresa fue buena?
 - a) Totalmente e acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que recibió asesoramiento adecuado para poder elegir el producto que necesitaba?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Dimensión: Satisfacción

5. ¿Está de acuerdo con que obtuvo los resultados esperados del producto que brinda esta empresa?
- a) Totalmente e acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indeciso
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera que el personal encargado que le brindo la atención en la empresa, tuvo el conocimiento adecuado para ofrecerle el producto?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Es importante para usted que el local de esta empresa este implementado adecuadamente?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Ni muy importante ni poco importante

- d) Poco Importante
- e) Nada importante

Dimensión: Fidelización

8. ¿Qué tan frecuente cree usted que en un futuro siga comprando productos de esta empresa?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

9. ¿Con que frecuencia usted alguna vez ha recomendado los productos que la empresa ofrece?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Dimensión: Habitualidad

10. ¿Usted cree que volvería a adquirir productos que vende esta empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

MUCHAS GRACIAS.

Anexo 3

Evaluación del instrumento por juicio de expertos

Criterios a evaluar	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Anulación					
4. Articulación con los objetivos					
5. Suficiencia					
6. Consistencia					
7. Coherencia					

Anexos 4

Confiabilidad de Instrumentos

a) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable independiente:

Fiabilidad por Alpha de Cronbach del cuestionario estrategias de promoción.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	50

Interpretación: El resultado es .933, lo que indica que el cuestionario de estrategias de promoción tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

b) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable dependiente:

Fiabilidad por Alpha de Cronbach del cuestionario fidelización.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	50

Interpretación: El resultado es .948, lo que indica que el cuestionario de fidelización tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.