

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



RELACIÓN DEL MARKETING MIX CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA JOYERÍA “MILYUNDETALLE” DE LA REGIÓN DE TACNA, AÑO 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. JONATAN CALEB ARANA GONZALES

ASESOR:

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser guía en todo mi camino y darme la seguridad de que él está conmigo en cada paso de doy.

A mis padres, Milagros Gonzales y Elí Arana, que me brindaron su apoyo incondicional para desarrollar mis estudios y me inculcaron de valores morales tanto como de valores espirituales, esenciales para la vida.

A mis hermanos, compañeros de estudio, docentes y amigos, quienes siempre me dieron la mano y me enseñaron a lo largo de este proceso estudiantil. A todos ellos mi agradecimiento de todo corazón. Por cada uno de ellos hago esta dedicatoria.

RECONOCIMIENTO

A Dios, por ser mi fortaleza y por bendecirme en todo momento.

A mi familia, por ser de gran apoyo y por el amor que me brindan.

A todos los docentes que fueron formándome en el camino profesional, fortaleciendo valores éticos y morales de la institución.

A la Universidad Privada de Tacna por ser una universidad de calidad y darme la oportunidad de desarrollar mis estudios para ser un profesional.

A todos quienes formaron parte de mi vida universitaria, agradecerles su compañerismo, amistad, apoyo, ánimo y el que hayan sabido brindar su compañía en los peores o mejores momentos de mi vida.

RESUMEN

Objetivo: Determinar cómo se relaciona el marketing Mix con la fidelización del cliente de la joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Metodología: El trabajo de investigación es del tipo Pura, de diseño No Experimental de corte transversal y correlacional. El estudio se realizó a los clientes de la joyería “Milyundetalle”, siendo la muestra de 80 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para recoger datos de ambas variables.

Resultados: La relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, si es significativa. Igualmente, existe relación significativa entre el Marketing Mix y la lealtad comportamental de los clientes, existe relación significativa entre el Marketing Mix y la lealtad actitudinal de los clientes, existe relación significativa entre el Marketing Mix y la lealtad afectiva de los clientes, sujetos de estudio en esta investigación.

Conclusiones: La relación entre el Marketing Mix y la fidelización de clientes en la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021, si es significativa, con un nivel de confianza al 95%.

Palabras claves: Marketing Mix, Fidelización del cliente, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Lealtad.

ABSTRACT

Objective: To determine how the Marketing Mix relates to the customer loyalty of the jewelry "Milyundetalle" of Tacna, 2021.

Methodology: The research work is of the Pure type, of Non-Experimental design of cross-sectional and correlational. The study was carried out on the customers of the jewelry store "Milyundetalle", being the sample of 80 customers. The survey technique was used to collect data on both variables.

Results: The relationship of the Marketing Mix and customer loyalty of the company Dekora Hogar Tacna is significant. Likewise, there is a significant relationship between the Marketing Mix and the behavioral loyalty of the clients, there is a significant relationship between the Marketing Mix and the attitudinal loyalty of the clients, there is a significant relationship between the Marketing Mix and the affective loyalty of the clients, subjects of study in this research.

Conclusions: The relationship between the Marketing Mix and customer loyalty in the Jewelry "Milyundetalle" of Tacna, 2021, is significant, with a level of trust at 95%.

Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty, Product, Price, Place, Promotion, Loyalty.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema.	2
1.2. Formulación del problema.	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.	6
1.4.1. Justificación	6
1.4.2. Importancia	8
1.4.3. Alcances	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes del estudio.	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.1.3. Antecedentes Regionales	14
2.2. Bases teóricas- científicas del Marketing Mix	16
2.2.1. Definición del Marketing Mix	16
2.2.2. Dimensiones del Marketing Mix	17
2.3. Bases teóricas- científicas de la Fidelización del cliente	26
2.3.1. Definición de Fidelización del cliente	26
2.3.2. Ventajas de la Fidelización del cliente	28
2.3.3. Dimensiones de Fidelización del cliente	29

2.4.	Definición de términos básicos.	32
2.5.	Sistema de Hipótesis.	34
2.5.1.	Hipótesis General	34
2.5.2.	Hipótesis Específicas	34
2.6.	Sistema de Variables.	35
2.6.1.	Operacionalización de la Variable 1	35
2.6.2.	Operacionalización de la Variable 2	36
CAPÍTULO III		37
METODOLOGÍA		37
3.1.	Tipo de investigación.	37
3.2.	Nivel de investigación.	37
3.3.	Diseño de investigación.	38
3.4.	Población y muestra.	39
3.4.1.	Población	39
3.4.2.	Muestra	39
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	40
3.5.1.	Técnicas	40
3.5.2.	Instrumento	40
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.	41
3.7.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.	42
3.7.1.	Prueba de confiabilidad del instrumento	42
3.7.2.	Validez	42
CAPÍTULO IV		42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	42
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	45
4.2.1.	Tablas de la Variable Marketing Mix	45
4.2.2.	Tablas de la Variable Fidelización del Cliente	49
4.2.3.	Gráficos de la Variable Marketing Mix	52
4.2.4.	Gráficos de la Variable Fidelización del Cliente	57
4.3.	Contraste de hipótesis.	61
4.4.	Discusión de resultados.	69
CONCLUSIONES		71

RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
APÉNDICE	82

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización del Marketing Mix	35
Tabla 2 Operacionalización de la Fidelización del cliente.....	36
Tabla 3 Dimensión 01: Producto.....	45
Tabla 4 Dimensión 02: Precio	46
Tabla 5 Dimensión 03: Plaza	47
Tabla 6 Dimensión 04: Promoción.....	48
Tabla 7 Dimensión 01: Lealtad Comportamental	49
Tabla 8 Dimensión 02: Lealtad Actitudinal	50
Tabla 9 Dimensión 03: Lealtad Afectiva	51
Tabla 10 Prueba de normalidad de las variables Marketing Mix y Fidelización del Cliente	61
Tabla 11 Rho de Spearman de las Variables Marketing Mix y Fidelización del Cliente	62
Tabla 12 Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Comportamental.....	63
Tabla 13 Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Actitudinal.....	64
Tabla 14 Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Afectiva.....	65
Tabla 15 Rho de Spearman de la Variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Comportamental.....	66
Tabla 16 Rho de Spearman de la Variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Actitudinal.....	67
Tabla 17 Rho de Spearman de la Variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Afectiva.....	68

Lista de Figuras

Figura 1 Marketing Mix	26
Figura 2 Fidelización del cliente	32
Figura 3 Resultados de la Variable Marketing Mix	52
Figura 4 Resultados de la Dimensión Producto	53
Figura 5 Resultados de la Dimensión Precio	54
Figura 6 Resultados de la Dimensión Plaza	55
Figura 7 Resultados de la Dimensión Promoción	56
Figura 8 Resultados de la Variable Fidelización del cliente	57
Figura 9 Resultados de la Dimensión Lealtad Comportamental.....	58
Figura 10 Resultados de la Dimensión Lealtad Actitudinal	59
Figura 11 Resultados de la Dimensión Lealtad Afectiva	60

INTRODUCCIÓN

La Joyería “Milyundetalle” de Tacna tiene un tipo de problemática que predomina en que tiene una corta visión de la opinión de sus clientes respecto a la empresa, la joyería aplica en cierta medida el Marketing con el fin de fidelizar clientes y darles un buen lenguaje de marca, lo que si se ve diferenciado es el marketing Mix y sus dimensiones, pero no se evidencian los resultados que genera cada uno de estos y como es que se podrían asociar a la fidelización de los clientes.

La investigación consistió en poder determinar qué tanta relación tiene el Marketing Mix con la fidelización de los clientes a fin de poder dar recomendaciones para llegar a mejorar sus estrategias de Marketing y puedan con esto fidelizar más clientes.

La presente investigación plantea como objetivo general “Determinar cómo se relaciona el marketing Mix con la fidelización del cliente de la joyería Milyundetalle de Tacna, 2021”. De tal manera se apuesta a que el Marketing Mix pueda relacionarse con la fidelización del cliente, logrando conseguir la lealtad de sus clientes al ofrecer productos de buena calidad, precios accesibles, una distribución y promoción adecuada, aplicando estrategias diferenciadas en las 4 P’s del Marketing Mix.

La investigación se dividió en cuatro capítulos. En el capítulo 1, se desarrolla todo lo referente al problema de investigación. En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, esto es, los antecedentes, las bases teóricas y las definiciones básicas. En el capítulo III, se establece la metodología utilizada en la investigación. En el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

A nivel internacional, la libre competencia y la globalización generaron actualmente el aumento de las empresas en el mercado internacional y nacional, con todo el aumento de la competencia, que obliga a las empresas a buscar formas de trabajar en el mercado, desarrollando acciones para mantener y capturar a los clientes.

Orrego Palacios, J. (2014) en su memoria nombrada “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, Santiago. Su propósito es desarrollar el mix de marketing para diversos productos de consumo personal, aplicando así el marketing para crear conciencia de marca en el mercado después del primer año de implementación.

Se utilizó en el informe un proceso sistemático que abarcó desde identificar y analizar las oportunidades de negocio hasta poder elaborar las estrategias y métodos a seguir.

Con el escenario descrito, se plantearon alternativas rentables como la venta por catálogo, reduciendo el costo de venta, de promoción y publicidad en un 40% y 60%, considerando ser más realistas de acuerdo con el capital con que contaba la emprendedora.

Otro gran aprendizaje obtenido fue el de poder evaluar las redes sociales en el momento del emprendimiento, gracias a lo cual fue posible

obtener información clave en diversas áreas imprescindibles para sacar conclusiones.

A nivel nacional, Ramírez C. (2016) realizó una tesis llamada “relación entre marketing Mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.”, Pimentel. Su propósito es determinar la relación entre el mix de marketing y el posicionamiento del restaurante.

Para ello, utilizó el método analítico-descriptivo; esto se debe a que la analítica basa en información tanto de clientes como trabajadores, y descriptiva porque y técnicamente observó situaciones subconscientes preexistentes, provocadas involuntariamente, y observaron hábitos, actitudes y preferencias de compra.

Finalmente, los resultados muestran que solo el 33% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que ofrecen una correcta presentación de los platos del menú a los clientes.

Con respecto a los clientes, un 66% está en total acuerdo con los precios de los platos de los menús ya que dicen que son más justos que el de la competencia, 28% de los clientes está en total desacuerdo y un 6.3% es indiferente.

Arroyo Tocas, V. y Lermo Garay, L. (2014) en su tesis nombrada “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado” Su objetivo es conocer cómo influye el Marketing Mix al

posicionamiento del Restaurante "El Consulado", el que se desarrolla con la ayuda del Mix de marketing.

La investigación fue basada en una investigación descriptiva-correlacional no experimental, ya que busca, a través del análisis descriptivo, determinar la relación entre las variables.

Tras comprobar su hipótesis se demuestra que el Marketing Mix si influye significativamente en el posicionamiento del Restaurante "El Consulado".

A nivel regional, las empresas utilizan el marketing indirectamente sin conocer las estrategias adecuadas en cuanto a mercadotecnia.

Aunque siempre podemos destacar de los empresarios tacneños en mayoría tienen un buen trato al cliente, lo que logra fidelizar a muchos clientes los cuales muchos de ellos son visitantes chilenos, que abundan en las zonas comerciales de Tacna.

León Lopez, C. (2015) en su tesis nombrada "Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. –Sede Tacna", tiene como objetivo determinar el impacto del marketing promocional en la fidelización de los clientes hacia los productos Backus distribuidos por la sede Tacna, Comercial Mercantil "San Ignacio" en el año 2013.

Los datos se recopilaron y analizaron técnicamente de forma independiente o en términos de dos variables; encontramos que la media general para cada grupo de indicadores estaba por encima de la media mediana.

Contrastado a la evidencia empírica estadística, la frecuencia de la variable marketing promocional es significativa frente a la variable fidelización de clientes, y el nivel alcanzado puede deberse a determinados comportamientos superiores a algunas de las medidas descritas.

A nivel institucional, podemos apreciar que la Joyería Milyundetalle tras sus años de trayectoria en la ciudad ha logrado fidelizar a gran cantidad de clientes. La empresa realiza la aplicación del Marketing Mix, que se enfoca en las 4 P's del marketing que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción lo que promueve a una mejora constante en cada una de estas áreas.

1.2. Formulación del problema.

Los problemas se han detallado en problemas generales y específicos de la siguiente manera:

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con la fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?
- b) ¿En qué medida se relaciona el marketing Mix con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?
- c) ¿En qué medida se relaciona el marketing Mix con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona el marketing Mix con la fidelización del cliente de la joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar en qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.
- b) Identificar en qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.
- c) Establecer en qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

1.4.1. Justificación

El principal desafío para una empresa de joyería es llegar a su público objetivo y poder fidelizarlo. Ya que en la zona comercial de Tacna se encuentran diversidad de productos novedosos y además que la competencia está en constante crecimiento.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Importancia académica**

Esto se debe a que las conclusiones de este trabajo pueden permitir que otros investigadores profundicen y/o complementen el tema.

- **Importancia práctico – institucional**

Esto se debe a que quiere aumentar la importancia que los empleados de la empresa deben otorgar a las 4 P del marketing como aspecto diferenciador, con el fin de aumentar la competitividad empresarial.

- **Relevancia comercial**

Porque el presente trabajo se desempeña en un sector netamente comercial, el cual servirá como modelo a otras empresas para su complementación o desarrollo.

- **Relevancia en ventas**

Puesto que se pretende analizar los métodos de venta, y ver si estos llegan a la fidelización de clientes, lo que puede servir de modelo en ventas generales.

- **Relevancia teórica**

El trabajo por tratar se justifica, ya que este permitirá explicar el grado de fidelización en la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, mediante la utilización del Marketing Mix, lo cual permitirá realizar mejoras en las propuestas para que se mantenga y eleve el posicionamiento que se tiene hoy en día. El mismo que tiene como propósito generar una reflexión sobre el tema tratado.

1.4.2. Importancia

Su relevancia se centra en realizar investigaciones para actualizar las estrategias en el marketing mix utilizado en la joyería “Milyundetalle”, a fin de poder evaluar con eso la fidelización de los clientes.

Se espera que esta evaluación impulse a otros investigadores a interesarse a estudiar sus pequeñas o medianas empresas y pueda ser de ayuda al impulso comercial de las mismas.

1.4.3. Alcances

El presente trabajo está dirigido a los clientes de la joyería Milyundetalle de Tacna, donde el volumen obtenido a través de la investigación permitirá conocer en qué medida se relaciona el marketing mix con la fidelización del cliente y se conocerá cómo se relaciona el marketing mix con el comportamiento, actitudes y dimensiones emocionales de la lealtad. Todos los datos se recopilan a través de herramientas de recolección de datos que serán encuestas.

Una de las ventajas de este estudio es que puede sentar un precedente para futuras investigaciones a empresas del mismo rubro o empresas que quieran evaluar las mismas variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

A partir de una revisión de investigaciones, se distinguen los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- a) Peñaloza, M. (2005) desarrolló un trabajo de investigación denominado “El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente”, de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; De lo que se concluyó que en lo que respecta al aspecto de distribución, es fácil adjuntarlo a la atención al cliente, ya que, si bien es cierto que a este último no le interesa cómo se desarrolla el proceso de transferencia física del activo, si está interesado en la disponibilidad, el estado del pedido, los plazos de entrega, entre otros aspectos; Por tanto, la distribución es un servicio adicional al producto o servicio prestado.

En cuanto a la comunicación, constituye en su esencia una actividad de prestación de servicio, siendo uno de sus principales objetivos informar al mercado de referencia, de forma personal o individual, sobre la oferta, promesa básica y características del producto de la empresa. y donde comprar.

En cuanto al precio, este es muy importante para la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, porque es el elemento del mix que, por

excelencia, proporciona los ingresos que la empresa necesita para su propia operación y rentabilidad.

Además, es un poderoso argumento para determinar la compra y una guía sobre la calidad de los bienes y servicios cuando ninguna otra dimensión ayuda a los consumidores a evaluar estas características, por lo que se considera un factor importante en el acto de facilitar la toma de decisiones del comprador.

En última instancia, el servicio como integrador incluye un conjunto de beneficios que agregan valor, junto con otros componentes de la mezcla, desde el inicio de la relación con el cliente hasta que se desecha el producto y se toma la decisión de compra repetida.

- b) Gallardo Vera, L. (2013) desarrollo un trabajo de investigación denominado “El significado de las variables del Marketing Mix para los públicos objetivo”, de un tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental, en el que se explicó cómo el nivel de la comunicación operativa de estas agencias se basa en hipótesis semióticas y comunicativas. Cada variable del marketing mix se entendió como un signo retórico y su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y de comportamiento.

Teóricamente, las variables del marketing mix son variables independientes relacionadas con los efectos de la comunicación, que funcionan como variables dependientes de las primeras variables. Este efecto de comunicación es una variable independiente relacionada con el objetivo de marketing de adquirir un comportamiento de compra, y es una variable dependiente del efecto de comunicación.

Este artículo ha demostrado que la visión de combinar acciones para lograr un comportamiento de compra en el marco de la comunicación está teóricamente justificada.

- c) Garzón Aurea, E. (2017) desarrollo un trabajo de investigación denominado “Marketing Mix y la Fidelización de clientes de la Empresa Korpet” de tipo exploratorio con nivel descriptivo. Se concluyó que la empresa no tenía mucha participación de mercado, al ser una consultora de emprendimiento, el mercado de clientes es muy diverso y siempre hay pequeños emprendedores que necesitan el servicio, así como personas con negocios establecidos pero que quieren crecer, por lo que se han ofrecido estrategias de comunicación con los clientes a través del plan de Marketing Mix.

Además, también se propuso establecer un plan de marketing anual para mantener la lealtad de los clientes y las ventas regulares.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- a) Barrientos Felipa, Pedro. (2009) desarrollo un trabajo de investigación denominado “El marketing en el Perú y la globalización”, de tipo básico, de nivel descriptivo, de diseño no experimental; en el que se explicó qué se entiende por globalización, sus ventajas y sus problemas.

Luego se toman en consideración diversos conceptos de marketing hasta lograr la idea de marketing holístico, para lograr mayores beneficios en las circunstancias actuales donde la competitividad es la palabra clave y, además, se enfatiza en hacer posible la competitividad de un país.

- b) Pingo Jara, Roger (2012) realizó un trabajo de investigación llamado “Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo” donde se destaca que el marketing turístico moderno intenta complacer al consumidor, este es un enfoque que va más allá de la gratificación tradicional, por lo que existe un desfase entre la necesidad de servicios turísticos de estándar internacional y las preferencias turísticas de la región Lambayeque.

En este sentido, existe un problema de organización y desarrollo de clusters turísticos que deberían generar futuras investigaciones especializadas.

Necesitamos una mayor conciencia e identidad cultural de los ciudadanos con su propio territorio, y se necesita una mejor preparación para aumentar el interés de los turistas nacionales y extranjeros.

En línea con el compromiso cívico y las estrategias internas de marketing turístico, el desarrollo e implementación de un plan de marketing turístico receptivo se está volviendo importante para lograr las metas establecidas por el sector turístico de Lambayeque.

- c) Carrión Alejandría, C. J. (2017), en su tesis nombrada “El Marketing Mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”, de nivel explicativo y diseño experimental, concluyó sobre el impacto de la mezcla de marketing en mantener la aprobación del cliente al comprar los productos y servicios de una empresa. Una indicación de que los productos de alta calidad influyen en la lealtad del cliente. Además, el precio debe coincidir con el mercado para lograr la lealtad del cliente.

Para lo que se recomendó aplicar el plan de marketing y aplicar una prueba de mercado para definir el precio acorde con los ingresos de los clientes.

2.1.3. Antecedentes Regionales

- a) León Lopez, C. (2015) en su tesis nombrada “Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. –Sede Tacna”, Comercial Mercantil “San Ignacio” tiene como objetivo determinar el nivel de influencia del marketing publicitario en el nivel de fidelidad de los clientes hacia los productos Backus distribuidos en la sede de Tacna, 2013.

Los datos recopilados se analizan de forma independiente, son descriptivos; o por los índices de ambas variables; se encontró que el valor medio de cada grupo de indicadores tiene un valor superior a la media central; se ha explicado el contraste con la evidencia estadística que ha determinado que la relación de la variable “Marketing Promocional” es significativa en comparación con la variable “Fidelización del cliente” y que la ganancia puede atribuirse a comportamientos específicos, superando ciertos índices.

- b) Soto Condori, K. (2018), en su tesis nombrada “Las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el Distrito de Tacna, Periodo 2017”, de enfoque cuantitativo, de tipo básico, y de diseño no experimental y transversal, con un nivel de investigación correlacional; fue dirigido a una muestra de 384 clientes de la empresa de telefonía Movistar en el Distrito de Tacna.

Se determinó la existencia de influencia alta de las extrategias del Mix de Marketing en la satisfacción del cliente de Movistar. El resultado indica que la aplicación de estrategias en la empresa Movistar incide en la satisfacción de los usuarios que visitan los locales, lo que demuestra que el mix de marketing es importante como herramienta para desarrollar imagen y respuestas positivas en los clientes.

Todo esto brinda un aporte, ya que tras los resultados obtenidos, la empresa puede mejorar su toma de decisiones a la hora de brindar sus servicios; teniendo como objetivo aumentar la satisfacción del consumidor y evitar que ellos migren a otras empresas de telefonía.

- c) Mamani Mamani, Hilda (2019), elaboró una tesis nombrada “El marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna 2019”, se realizó con el objetivo de demostrar el impacto que tiene el mix de marketing con la fidelización de los clientes de la empresa antes mencionada, la investigación fue explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal. Se realizó una encuesta a 132 clientes.

Como resultado de la investigación se concluyó con un margen de error del 5% y un 95% de fiabilidad, se validó la hipótesis general destacando que el mix de marketing impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Universal S.A.C.

Se llegó a la conclusión de que las 4P's tienen un impacto significativo en la Fidelización del cliente de la empresa Universal S.A.C.

2.2. Bases teóricas- científicas del Marketing Mix

2.2.1. Definición del Marketing Mix

Marketing Mix es la mezcla de sus cuatro dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción de manera que estos mejoren los objetivos de la empresa u organización.

La American Marketing Association (2015) indica que, el Marketing Mix se define como: “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

“El marketing es el proceso de planificar e implementar una idea, fijar precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con las metas individuales y organizacionales”. (Kotler y Keller, p.31)

Por tanto, aún en las definiciones generales del marketing podemos destacar que las principales dimensiones utilizadas se relacionan directamente con el modelo del marketing mix que fue establecido por la American Marketing Association.

2.2.2. Dimensiones del Marketing Mix

2.2.2.1.Producto

Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Entonces, alguna diferencia en la funcionalidad, en el diseño o empaque, produce un bien diferente.

Los productos incluyen no solo unidades físicas, sino también empaques, estilos, colores, opciones, dimensiones, garantías, servicio postventa, nombres comerciales y marcas, valor y muchas otras características y características generales del producto. Estos pueden ser ideas de servicios concretas. El producto debe aportar valor al cliente.

Clasificación de los productos

A. Según su durabilidad:

- Productos no duraderos. Son productos de consumo rápido y de uso poco frecuente, como: alimentos, bebidas, detergentes o productos de aseo personal.
- Productos duraderos. Productos que se utilizan con más frecuencia y durante un período de tiempo más prolongado, como electrodomésticos, equipos tecnológicos, automóviles, etc.

B. Según su tangibilidad:

- Productos tangibles
 - De consumo. Productos obtenidos para consumo personal.
 - Industriales. Son productos que se obtienen para su uso en otro proceso de fabricación o para uso comercial.

- Productos intangibles o servicios. Productos (servicios) intangibles que se diferencian de los bienes tangibles para justificar la actividad de marketing correspondiente.

La demanda de este tipo de producto está aumentando con el tiempo, ya que la gente en la mayoría de los países desarrollados prefiere pagar por los servicios que antes se brindaban, como: tareas del hogar, cuidado de niños, etc.

Calidad del Producto

Kotler y Armstrong (2013) señalan a la calidad del bien como “una herramienta de posicionamiento de la marca, vinculada en satisfacer las necesidades del cliente y darle valor al producto, es libre de defecto” (p. 201).

La calidad del producto hace referencia a las características físicas que resaltan para diferenciarse de otras empresas.

Características del Producto

Armstrong y Kotler (2013) resaltan que “Son herramientas competitivas que diferencian los productos de una empresa con las de la competencia” (p. 202). Las peculiaridades de los productos se clasifican en físicas, funcionales y psicológicas. Se pueden distinguir como rasgos porque un cambio en un rasgo da como resultado un cambio en el producto, aunque esto no lo convierte en un producto distintivo o adecuado para el marketing independiente. Se puede destacar que sus características son generales y también técnicas.

2.2.2.2.Precio

Kotler y Armstrong definen en su libro Fundamentos de Marketing (2013) que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

“El precio es la cantidad requerida para comprar un bien, servicio u otro propósito. Suele ser una cantidad de dinero”.

Al realizar una venta, tanto el comprador como el vendedor deben aceptar el precio. Así, el precio forma parte del equilibrio de ahorradores y consumidores a la hora de comprar y vender bienes o servicios.

Precios basados en el valor:

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 258.

A) Precios basados en el buen valor.

Especialistas en marketing aplican estrategias de precio con una buena relación calidad-precio porque ofrecen la mezcla eficaz de calidad y servicio óptimo a precio razonable. En la mayoría de casos, eso significa ofrecer imitaciones más económicas de productos de marca ya establecidas. En otros, es un replanteamiento de las marcas establecidas para brindar calidad superior a un precio mayor o una calidad similar con un coste menor.

B) Precios basados en el valor agregado.

Esta fijación da como resultado una funcionalidad mejorada y servicios de valor agregado que diferencian las ofertas de la empresa y así respaldan los precios más elevados de la empresa.

Estrategias de Precios:

- a) Penetración: A un precio por debajo del precio de mercado para atraer clientes y animarlos a elegir el producto. Muy popular en el lanzamiento de nuevos productos.
- b) Alineación: El producto o servicio entra al mercado a un precio igual o similar al de la competencia, dentro de los límites de valor que brinda a los clientes, lo que resulta ser la manera más sencilla.

- c) Selección: El producto se pone a la venta a un precio superior al precio de mercado y el consumidor tiene un valor mucho mayor. Los artículos de lujo o exclusivos a menudo se promocionan mediante este tipo de marketing.

2.2.2.3.Plaza

Baena y Moreno (2010) manifiestan que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes”.

No es suficiente vender un buen producto, producto o servicio al precio correcto. Además, debe tener un plan eficaz para promover el producto o servicio al cliente.

Después de la producción, todos los productos y servicios deben llegar al consumidor final, lo que requiere un puente entre ellos para poder hacerlo.

La distribución se entiende como el procedimiento por el que pasa el producto o servicio antes de llegar al cliente (teniendo en cuenta tanto al mayorista como al consumidor final), también se puede decir que es la entrega del bien o servicio; lo que puede resultar un problema que afecta al margen de ganancia y a la satisfacción del cliente final.

A) Tipos de Canales de Distribución.

Baena y Moreno (2010), pg. 95; presenta los siguientes canales en su libro llamado “Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo”.

- Canal largo

Cuando se utilizan diferentes números de intermediarios. También ocurre en el uso de origen y destino de mayoristas, así como en minoristas.

- Canal corto

Es distinguido porque su número de corredores es pequeño, normalmente se utiliza un solo corredor o intermediario.

- Canal directo

Se le dice también “canal cero” porque ocurre cuando el producto va de manera directa al cliente. Es relativamente frecuente en las empresas industriales y se utiliza a menudo cuando la producción y el consumo están cercanos entre sí.

B) Intensidad de la distribución

Baena y Moreno (2010) en su libro llamado “Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo”, indican lo siguiente.

- Intensidad intensiva

Tiene como objetivo lograr un alto nivel de alcance en el mercado, las empresas que lo aplican intentan exhibir sus productos en la mayor cantidad de tiendas posible.

- Intensidad selectiva

Tiende a reducir la cantidad de intermediarios, para tener un mejor desempeño de sus actividades funcionales.

- Intensidad exclusiva

Tienen un solo punto de venta en un espacio particular en la que el distribuidor tiene derechos exclusivos. A cambio, acepta no vender productos de su competencia.

2.2.2.4.Promoción

La promoción se refiere a los medios que anunciarán los bienes o servicios. Pueden ser medios convencionales (banners, radio, TV, etc.) y, por supuesto, cualquier medio digital (anuncios de navegador, campañas, banners de sitios web, etc.)

Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) definen que la promoción son “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

Baena y Moreno (2010) definen la comunicación tal como el “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”.

Tipología de la comunicación

Baena y Moreno (2010) en su libro llamado “Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo”, pg. 141.

a) Según el tipo de público al que va dirigido el procedimiento de comunicación:

Comunicación Externa: Incluye la transmisión de mensajes de la empresa al exterior, como clientes, proveedores, intermediarios; real o

potencial. Se suelen utilizar herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y la fuerza de ventas.

Comunicación Interna: Es realizada al interior de la organización y se envía a los empleados internos de la empresa.

Tablones de anuncios, informes y folletos utilizados como medio de comunicación.

b) Según la manera de llevar a cabo las relaciones públicas:

Comunicación masiva: La empresa se relaciona con diferentes públicos en simultáneo, pero no interactúa con estos. Sus principales herramientas de masas son los anuncios en medios tradicionales como televisivos, radiales, etc.

Comunicación personal: Es la comunicación directa de la empresa con el destinatario, los dos tienen la posibilidad de interactuar, utilizando medios de participación en ferias o fuerza de ventas, entre otros.

c) Según la forma de llevar el mensaje:

Comunicación verbal: Se logra con las palabras y símbolos que integran un idioma en particular.

Comunicación no verbal: Comunicación a través de señas, gestos u otras formas.

Figura 1*Marketing Mix*

Nota: Recuperado de Armstrong G. & Kotler P. (2013).

2.3. Bases teóricas- científicas de la Fidelización del cliente

2.3.1. Definición de Fidelización del cliente

“La fidelización de clientes, usuarios o compradores hoy en día es una de las principales prioridades de las organizaciones; la economía de la mayoría de los países del mundo en los que se realizan negocios se centra en el cliente, que en última instancia decide el destino de muchas organizaciones a través de su elección de comprar o consumir de forma recurrente un producto o servicio en particular”. (Guzmán Miranda, J. ,2014).

Según Alfaro (2004), citado por (de Guzmán Miranda, J. ,2014); la fidelidad se puede definir como una actitud positiva hacia una marca que se forma a través de comportamientos de compra repetidos. De esta manera, el

aprendizaje del cliente depende de la capacidad de la marca en particular para cumplir con sus expectativas y, como resultado, generar confianza en la empresa.

Por lo que se puede decir que al momento de satisfacer al cliente es cuando estamos iniciando su fidelización, tras la confianza generada tenemos la oportunidad de buscar más necesidades a satisfacer y poder superar sus expectativas; acto seguido se da la repetición de compra.

Pero las empresas parecen olvidarse de las necesidades reales de sus clientes, conocer su nivel de satisfacción y tratar de mantenerlo, además de crear compromisos a largo plazo bajo pena de cancelación.

La idea de retención de clientes basada en su satisfacción es poco probable que se encuentre en alguna de las actividades que desarrollan las empresas de nuestro sector de referencia. Mucho más si nos interesan los posibles escenarios de avería en la prestación del servicio y cómo lo gestiona el operador.

Sin embargo, los resultados obtenidos en la investigación del consumidor parecen indicar un cambio en la política comercial a mediano plazo. (Cambra-Fierro, J., & Ruiz-Benítez, R., & Berbel-Pineda, J., & Vázquez-Carrasco, R.; 2011).

2.3.2. Ventajas de la Fidelización del cliente

Entre las ventajas que aporta la fidelidad a la empresa, se destacan las siguientes:

- a) Aumento de ventas. Fidelizar clientes es pieza clave para la venta de productos de lanzamiento. Las instituciones financieras realizan mayormente marketing dirigido a sus clientes a los que les vende bienes que no son suyos. A lo que llamamos venta cruzada, el seguro se proporciona a los que están en nómina y los que tienen nómina y seguro reciben un fondo que, a través de la lealtad continua y la compra repetida, aumentarán sus ventas.

- b) Reducción de costos. Conseguir clientes nuevos tiene un gran costo. Es mucho más fácil vender bienes nuevos a la cartera de clientes existente. Conservar una cartera de clientes nos ayuda a reducir nuestros costos de marketing, lanzar bienes nuevos y que las ventas aumenten.

- c) Retención de empleados. Para mejorar la retención de empleados y la motivación de los mismos, debemos tener un negocio estable y esto se logra con una cartera de clientes fidelizados; así mejoramos la solidez empresarial y tendremos seguridad laboral.

- d) Menor sensibilidad al precio. Esta se logra al tener clientes satisfechos, los cuales no se ven afectados por el precio y podrían pagar más por los servicios Premium que la empresa pueda ofrecerles.

- e) Los clientes fidelizados se vuelven influencers, cuando su comportamiento va más allá de solo satisfacerse ellos mismos, y buscan comunicar los beneficios obtenidos a los demás. Esto ocurre mayormente en productos o servicios que se basan en la confianza o con amplio campo social.

2.3.3. Dimensiones de Fidelización del cliente

2.3.3.1. Lealtad Comportamental

“La fidelización se basa únicamente en esta dimensión”, Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Setó Pamies, 2004), afirma que “la lealtad se entiende como una forma de comportamiento del cliente hacia una determinada marca a lo largo del tiempo, lo que implicará la compra de múltiples servicios del mismo proveedor o el fortalecimiento de las relaciones con la marca”.

Igualmente, Cunningham (1956), citado por (Colmenares & Saavedra, 2007), está centrado en emparejar reforzadores basados en modelos tradicionales de decisión de compra, que sugieren que cuando una persona compra una buena marca, en base a su propia experiencia o mediante la recomendación de otro grupo de pares, estos se refuerzan y tienen más probabilidades de ser adquiridos. Por su parte (Ramírez Angulo, P. & Duque

Oliva, E., 2012), indica que “los factores emocionales y los factores psicológicos en general son un prerrequisito en el estudio del comportamiento del consumidor”, y se planea integrar otros factores en el estudio de la implicación, y estos factores son reconocidos desde el estudio de la lealtad en el marco teórico de marketing relacional, donde hay muchas explicaciones diferentes que llevan a la necesidad de luchar por la unicidad del concepto.

2.3.3.2. Lealtad Actitudinal

Según (Zeithaml 1996; Butcher, Sparkes y O’Callaghan, 2001), citado por (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009), es “un deseo de referirse a un tercero, considerar a un proveedor como la primera opción o sentirse conectado a un servicio”. Además, Oliver (1999), citado por (Escamilla, 2011), indica que “mantener esta lealtad se enfoca en actitudes positivas y factores emocionales, y la lealtad es en realidad una relación psicológica a largo plazo con una marca, producto o empresa, ya que se trata de la frecuencia de compras que se crean en percepciones, sentimientos, emociones, calificaciones y estatus. , que son los elementos básicos de las actitudes”. El propio autor sostiene que “la superioridad del producto crea un fuerte sentido de admiración por la marca, que se deriva de las actitudes de los clientes”. (Moliner & Rodriguez, 2007). Para Day (1969) citado por (Setó Pamies, 2004), quien piensa en “la lealtad a la marca como compras repetidas iniciadas por una fuerte opinión interna”.

2.3.3.3. Lealtad Afectiva

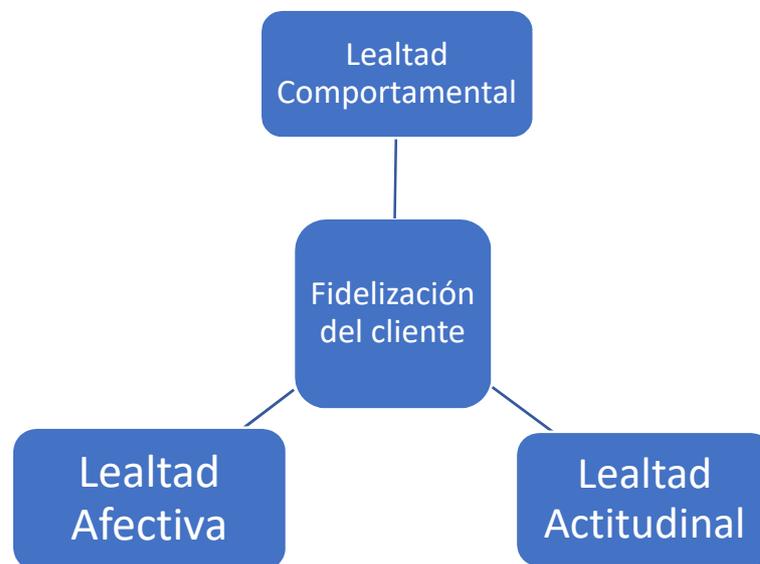
Según Jacoby y Kyner (1973), citado por (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2010), argumenta que “la lealtad no se trata solo de repetición de compra o compromiso, sino de ambos; comprender que la lealtad se traduce en un compromiso psicológico del consumidor con la marca, que se traduce en una actitud positiva y una intención efectiva de recompra”. Así, Dick y Basu (1994), citado por (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010), definieron a la lealtad desde una doble perspectiva, como “la relación entre las actitudes relativas y el comportamiento de compra repetida, la combinación de dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro escenarios potenciales de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y deslealtad”.

Esta distinción es relevante psicológica y teóricamente, según Bloemer y Poiesz (1989), citado por (Delgado Ballester, 2010), ya que, los consumidores tienden a mostrar lealtad simplemente porque compran con frecuencia una marca en particular; Sin embargo, los motivos pueden variar, es decir, la repetición de compra es resultado de su elección a una marca particular, porque el consumidor tiene motivos para gustarle la marca. El cambio de marca podría haberse realizado fácilmente dada la falta de atractivo emocional o de identidad.

Alonso (2000), citado por (Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas, 2004), cree que la retención de clientes no es suficiente para satisfacer a los clientes, sino también para ganar relaciones basadas en procesos cognitivos y emocionales que generan confianza y compromiso por parte de los clientes.

Figura 2

Fidelización del cliente.



Nota: Adaptado con base en Oliver R.L. (1999).

2.4. Definición de términos básicos.

a) Marketing

“Un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que una empresa ensambla para crear una respuesta deseable en un mercado objetivo”. (Kotler y Amstrong, 2013).

b) Producto

“Es algo que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o anhelo del consumidor”. (Baena y Moreno, 2010).

c) Precio

“Es la cantidad que el cliente debe pagar para obtener el producto”. (Kotler y Amstrong, 2013).

d) Plaza

“Actividades de las empresas para ofrecer productos a los clientes objetivo”. (Kotler y Amstrong, 2013).

e) Promoción

“Actividades que transmitan el valor del producto y convengan al cliente objetivo de comprarlo”. (Kotler y Amstrong, 2013).

f) Fidelización

“La lealtad se puede definir como una actitud positiva hacia una marca que se forma a través de comportamientos de compra repetidos”. (Alfaro, 2004).

2.5. Sistema de Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis General

El Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- a) El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.
- b) El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.
- c) El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

2.6. Sistema de Variables.

2.6.1. Operacionalización de la Variable 1

Tabla 1

Operacionalización del Marketing Mix

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>“Un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que una empresa ensambla para crear una respuesta deseable en un mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.</p>	Producto	Calidad de producto. Calidad de servicio.	Ordinal
	Precio	Precios de productos.	
	Plaza	Canales de distribución.	
	Promoción	Medios publicitarios.	

Nota. Base en Kotler y Amstrong, (2013).

2.6.2. Operacionalización de la Variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la Fidelización del cliente.

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
“La fidelización es un evento en el que una determinada audiencia permanece constantemente fiel a la compra de productos de una determinada marca, logrando así una relación estable y duradera”.	Lealtad Comportamental Lealtad Actitudinal Lealtad Afectiva	Decisión de compra Repetición de compra Preferencia Recomendación Proceso afectivo.	Ordinal

Nota. Base en Alfaro (2004).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

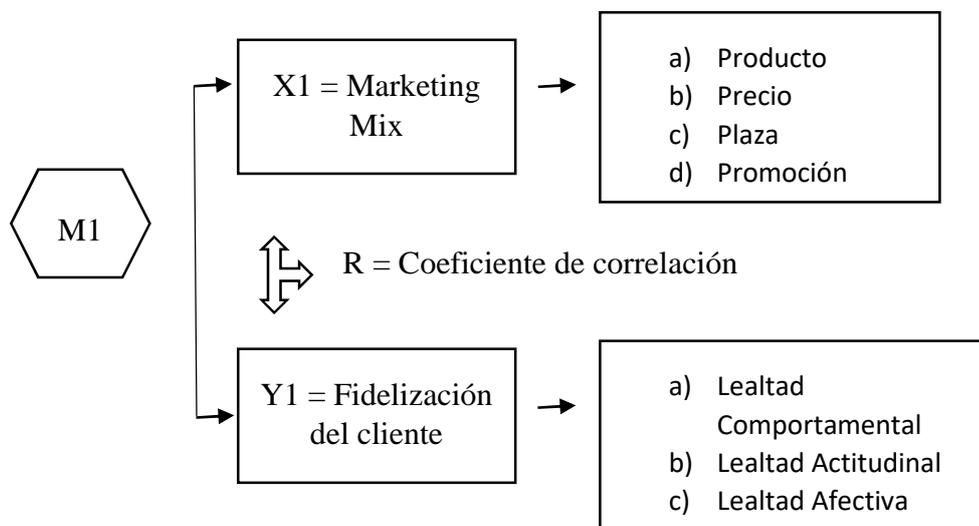
3.1. Tipo de investigación.

Investigación de tipo básica, ya que el trabajo buscó aportar al conocimiento. Según Martínez-Senra, A., & Quintás, M., & Caballero, G. (2014) se necesita investigación básica para tomar decisiones estratégicas sobre las futuras líneas de productos de una empresa y qué tipos de tecnologías de proceso deben adoptarse.

3.2. Nivel de investigación.

Su nivel es descriptivo- relacional- correlacional, ya que utiliza dos variables para ser relacionadas entre sí. Esta investigación busca encontrar la relación entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, año 2021.

Esquema:



Donde:

M1 = Muestra

X1 = Marketing Mix

Y1 = Fidelización del cliente

R = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación.

Investigación no experimental, de corte transversal, puesto que ninguna variable fue alterada, ni se asignaron aleatoriamente a los participantes, por tanto, le corresponde un diseño de investigación correlacional.

De esta manera se presentan y establece la relación entre las variables Marketing Mix y la Fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” en la región de Tacna, 2021.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

Según López, Pedro L. (2004) afirma que “La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.

La Joyería Milyundetalle cuenta con una cartera de clientes regulares de 100 personas, dado que los clientes no siempre son permanentes, según datos obtenidos por los dueños de la joyería, estos clientes pertenecen en su mayoría a la ciudad de Tacna, incluyendo algunos turistas del país de Chile.

3.4.2. Muestra

Ventura-León, José L. (2017) indica que “una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis”.

Para saber el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula matemática del muestreo para población finita, la cual se detalla más adelante.

La muestra utiliza muestreo probabilístico porque todos los integrantes de la población de estudio tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados al aplicar la encuesta.

Dado que el número población son 100 clientes, aplicamos la fórmula de muestreo. Esto nos dio una muestra de 80 participantes.

$n = \text{MUESTRA}$

$N = \text{POBLACIÓN}$

$ME = \text{MARGEN DE ERROR } 0.05$

$Z = \text{NIVEL DE CONFIANZA } 1.96$

$P = \text{PROBABILIDAD DE ÉXITO } 0.5 \text{ o } 50\%$

$Q = (1-P) = \text{PROBABILIDAD DE FRACASO } 0.5 \text{ o } 50\%$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[M^2(N - 1)] + Z^2(P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.5^2(100 - 1)] + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 80$ clientes para muestra

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Técnicas

Encuesta: “Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que intentó recolectar, de manera sistemática y estructurada, información sobre las variables de intervención del estudio”. (Díaz, 2001).

Yuni y Urbano (2006) define a la encuesta como “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar”.

Aplicamos una escala de valoración en base a la Escala de Likert para realizar el análisis general de ambas variables (entre 1 = totalmente de acuerdo y 5 = totalmente en desacuerdo respecto a las afirmaciones de cada ítem).

3.5.2. Instrumento

Para la presente investigación se aplicó como instrumento el cuestionario, el que nos permite medir las variables por sus dimensiones en base a los ítems formulados, todo esto guiándonos de las bases teóricas de cada variable; estos instrumentos fueron validados para su correcta aplicación.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

Para el estudio, se realizaron los siguientes tipos de análisis de datos:

a) Procesamiento y análisis descriptivo de los datos.

En el análisis de variables cuantitativas, se requiere análisis para encontrar métricas basadas en datos muestrales (subgrupos de la población), conocidas como estadísticas o gráficos, que permitan un análisis en profundidad de los datos.

Estadísticamente, para facilitar el análisis comparativo de variables cuantitativas, se utilizaron tablas estadísticas y datos de distribución de frecuencia para medir la posición central y la dispersión.

b) Procesamiento y análisis inferencial de los datos.

La estadística inferencial incluye técnicas para hacer inferencias sobre las características o propiedades de una población basadas en la información contenida en la muestra extraída de la población de interés.

Las pruebas estadísticas inferenciales que incluyen teoría de la muestra, supuestos contradictorios, estimaciones de parámetros e inferencias para el estudio actual se realizaron como coeficientes de correlación y diseños no experimentales.

3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

3.7.1. Prueba de confiabilidad del instrumento

Se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para demostrar la confiabilidad de los instrumentos en ambas variables.

Se realizó el análisis de confiabilidad para cada instrumento, los cuales se encuentran en el Apéndice D.

3.7.2. Validez

Los instrumentos son válidos debido a que se han desarrollado en otras investigaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Inicialmente se aplicaron las encuestas y una vez conseguida la información, se prosiguió con el análisis de las respuestas de 80 clientes de la Joyería “Milyundetalle”. El cuestionario fue elaborado con 35 ítems, los que se segmentaron para la variable 1 y 2.

La variable Marketing Mix, está conformada por 4 dimensiones y se aplicaron 20 ítems para las mismas. Para la dimensión Producto se agruparon los resultados de los ítems del 1 al 8 de la encuesta en donde al menos el 63% de la muestra está totalmente de acuerdo con la calidad del producto/servicio que ofrece la joyería, mostrando en la pregunta 1 que estuvieron totalmente de

acuerdo 62 clientes, en la pregunta 2 – 42 clientes, en la pregunta 3 – 54 clientes, en la pregunta 4 – 44 clientes, en la pregunta 5 – 52 clientes, en la pregunta 6 – 46 clientes, en la pregunta 7 – 54 clientes y en la pregunta 8 – 52 clientes.

Para la dimensión Precio, se tomaron los resultados de los ítems del 9 al 12 de la encuesta donde el 48% de la muestra está totalmente de acuerdo con el precio ofrecido; es por ello que en la pregunta 9 estuvieron totalmente de acuerdo 43 clientes, en la pregunta 10 – 37 clientes, en la pregunta 11 – 40 clientes y en la pregunta 12 – 34 clientes.

Igualmente para la dimensión Plaza, se tomaron las respuestas de los ítems del 13 al 16 de la encuesta, donde el 65% de la muestra está totalmente de acuerdo con los canales de distribución utilizados por la joyería, por lo que en la pregunta 13 estuvieron de totalmente de acuerdo 52 clientes, en la pregunta 14 – 49 clientes, en la pregunta 15 – 58 clientes y en la pregunta 16 – 48 clientes.

Así mismo para la dimensión Promoción, se agrupó los resultados de los ítems del 17 al 20 de la encuesta, donde el 55% de la muestra está totalmente de acuerdo con la promoción y medios publicitarios que utiliza la empresa, por lo que en la pregunta 17 estuvieron totalmente de acuerdo 36 clientes, en la pregunta 18 – 42 clientes, en la pregunta 19 – 49 clientes y en la pregunta 20 – 49 clientes.

Por otra parte en la Variable Fidelización del Cliente, se tienen 3 dimensiones donde se aplicaron 15 ítems. En la dimensión Lealtad Comportamental se agruparon los resultados de los ítems del 1 al 6 de la

encuesta, en donde el 59% de la muestra está totalmente de acuerdo con que existe una lealtad en sus comportamientos de compra, por lo que en la pregunta 1 estuvieron totalmente de acuerdo 33 clientes, en la pregunta 2 – 42 clientes, en la pregunta 3 – 48 clientes, en la pregunta 4 – 49 clientes, en la pregunta 5 – 57 clientes y en la pregunta 6 – 54 clientes.

Para la dimensión Lealtad Actitudinal, se agruparon las respuestas de los ítems de 7 al 12 de la encuesta, donde el 48% de la muestra está totalmente de acuerdo con que existe una lealtad respecto a sus actitudes de preferencia y recomendación, por lo que en la pregunta 7 estuvieron totalmente de acuerdo 50 clientes, en la pregunta 8 – 6 clientes debido a que solo ellos considerarían comprar en otra joyería, en la pregunta 9 – 38 clientes resaltan su preferencia, en la pregunta 10- 45 clientes, en la pregunta 11 – 47 clientes y en la pregunta 12 – 43 clientes.

Así mismo para la dimensión Lealtad Afectiva, se agruparon los resultados de los ítems del 13 al 15 de la encuesta, donde el 55% de la muestra está totalmente de acuerdo con que existe una lealtad afectiva hacia la Joyería “Milyundetalle”, por lo que en la pregunta 13 estuvieron totalmente de acuerdo 36 clientes, en la pregunta 14 – 46 clientes y en la pregunta 15 – 49 clientes.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Tablas de la Variable Marketing Mix

4.2.1.1. Tabla de la Dimensión Producto

Tabla 3

Dimensión 01: Producto

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.51	.875

Sumatoria	
Segmento	12.1

Items	Media	Desv. típ.
1. ¿Considera que la calidad de los productos ofrecidos por la Joyería Milyundetalle es bueno?	1.38	.891
2. ¿Considera que la presentación de los productos es la adecuada?	1.63	.862
3. ¿Encuentra gran variedad de productos para sus necesidades?	1.46	.856
4. ¿La calidad de los productos supera sus expectativas?	1.59	.852
5. ¿El servicio satisface sus necesidades como cliente?	1.49	.857
6. ¿Está de acuerdo que el servicio que ofrece la joyería Milyundetalle es más eficiente que el de la competencia?	1.58	.868
7. ¿El servicio o atención al cliente es inmediato?	1.49	.914
8. ¿Se trata de manera fiable los posibles problemas de servicio que se presenten?	1.50	.900

Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	8-19
Nivel medio	20-30
Nivel bajo	30-40

4.2.1.2. Tabla de la Dimensión Precio

Tabla 4

Dimensión 02: Precio

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.74	.947

	Sumatoria
Segmento	6.95

Ítems	Media	Desv. típ.
9. ¿Cree que los precios de la Joyería Milyundetalle son más justos que el de la competencia?	1.63	.862
10. ¿Considera que el precio ofrecido es acorde con los productos, por tanto, el precio es razonable?	1.70	.877
11. ¿Está de acuerdo en que el precio de los productos engloba hacia el lujo o clase alta?	1.75	1.000
12. ¿Considera que el precio es el factor más importante a la hora de decidir su compra?	1.88	1.048

Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	4-9
Nivel medio	10-15
Nivel bajo	16-20

4.2.1.3. Tabla de la Dimensión Plaza

Tabla 5

Dimensión 05: Plaza

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.48	.816

	Sumatoria
Segmento	5.93

Items	Media	Desv. típ.
13. ¿Estaría dispuesto a visitarnos en una tienda física?	1.45	.745
14. ¿Considera que el método de venta del producto en su área de trabajo, casa o punto de encuentro, es adecuado?	1.53	.842
15. ¿Considera que la higiene y cuidado a la hora de realizar la venta, es adecuado?	1.41	.837
16. ¿Los productos se exponen adecuadamente?	1.54	.841

Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	4-9
Nivel medio	10-15
Nivel bajo	16-20

4.2.1.4. Tabla de la Dimensión Promoción

Tabla 6

Dimensión 04: Promoción

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.62	.887

Sumatoria	
Segmento	6.49

Ítems	Media	Desv. típ.
17. ¿Cree necesario que debamos realizar publicidad por medios Radiales y/o televisivos?	1.76	.917
18. ¿Considera que la Joyería Milyundetalle deba realizar promociones como cupones de descuentos a sus clientes?	1.64	.875
19. ¿Considera adecuado que la empresa realice sorteos por redes sociales?	1.54	.871
20. ¿Considera que el lenguaje de la marca se expresa de manera correcta a los clientes?	1.55	.884

Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	4-9
Nivel medio	10-15
Nivel bajo	16-20

4.2.2. Tablas de la Variable Fidelización del Cliente

4.2.2.1. Tabla de la Dimensión Lealtad Comportamental

Tabla 7

Dimensión 01: Lealtad Comportamental

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.63	.957

	Sumatoria
Segmento	9.76

Items	Media	Desv. típ.
1. ¿A menudo compara los precios y ofertas de otras empresas que le ofrecen productos similares?	2.05	1.113
2. ¿Cree que el trato de los trabajadores influye significativamente en su decisión de compra?	1.66	.927
3. ¿Confía en la garantía que ofrece la joyería, lo que le da seguridad a la hora de comprar?	1.56	.939
4. ¿Recurre a comprar en la joyería Milyundetalle ya que siempre le ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen?	1.55	.940
5. ¿Volvería a comprar en Milyundetalle?	1.44	.898
6. ¿Cada vez que tiene oportunidad, siente la curiosidad de ver nuevos productos?	1.50	.928

Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	6-14
Nivel medio	15-22
Nivel bajo	23-30

4.2.2.2. Tabla de la Dimensión Lealtad Actitudinal

Tabla 8

Dimensión 02: Lealtad Actitudinal

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.87	.957

Sumatoria	
Segmento	11.24

Items	Media	Desv. típ.
7. ¿Considera a la Joyería Milyundetalle como su primera opción de compra?	1.51	.857
8. ¿Consideraría comprar en otra Joyería que no sea Milyundetalle?	3.15	1.159
9. ¿Prefiere siempre contar con el servicio de la joyería, así tenga que esperar un poco más por este?	1.73	.900
10. ¿Dice cosas positivas sobre la joyería Milyundetalle?	1.60	.908
11. ¿Estaría dispuesto a recomendar o compartir contenido de la joyería por redes sociales?	1.61	.974
12. ¿Recomendaría primeramente la joyería Milyundetalle antes que otras?	1.64	.945

Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	6-14
Nivel medio	15-22
Nivel bajo	23-30

4.2.2.3. Tabla de la Dimensión Lealtad Afectiva

Tabla 9

Dimensión 03: Lealtad Afectiva

	Media	Desv. Típ.
Segmento	1.63	.942

Sumatoria	
Segmento	4.90

Ítems	Media	Desv. típ.
13. ¿Compra habitualmente ya que la empresa otorga determinados privilegios que no recibiría si se cambiara a otra empresa?	1.74	.910
14. ¿Se siente a gusto o en familia cuando compra en la joyería?	1.61	.974
15. ¿Siente que la empresa lo valora y se esfuerza por satisfacer sus necesidades?	1.55	.940

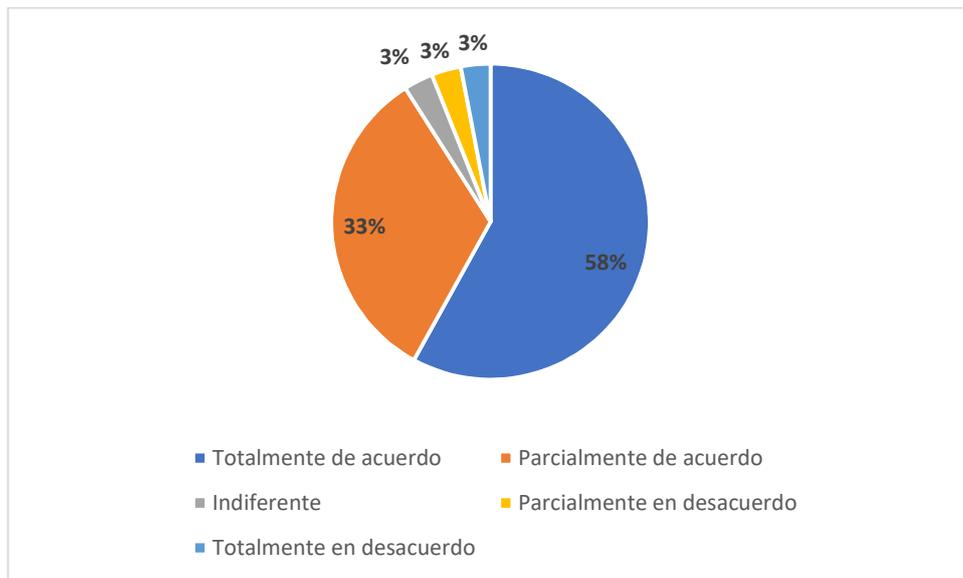
Escala de Valoración	Puntaje
Nivel alto	3-7
Nivel medio	8-11
Nivel bajo	12-15

4.2.3. Gráficos de la Variable Marketing Mix

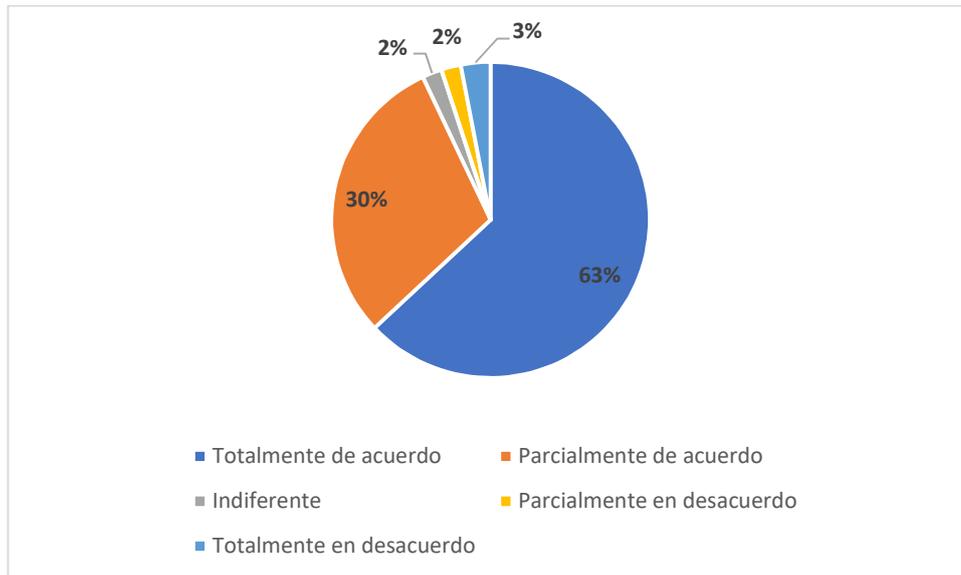
Resultados por variable, en sus diferentes dimensiones.

Figura 3

Resultados de la Variable Marketing Mix



Nota: Se muestra el total de 20 ítems de la Variable Marketing Mix, donde se observa que el 58% está totalmente de acuerdo con que existe esta variable dentro de la empresa y está presente en las 4P's.

Figura 4*Resultados de la Dimensión Producto*

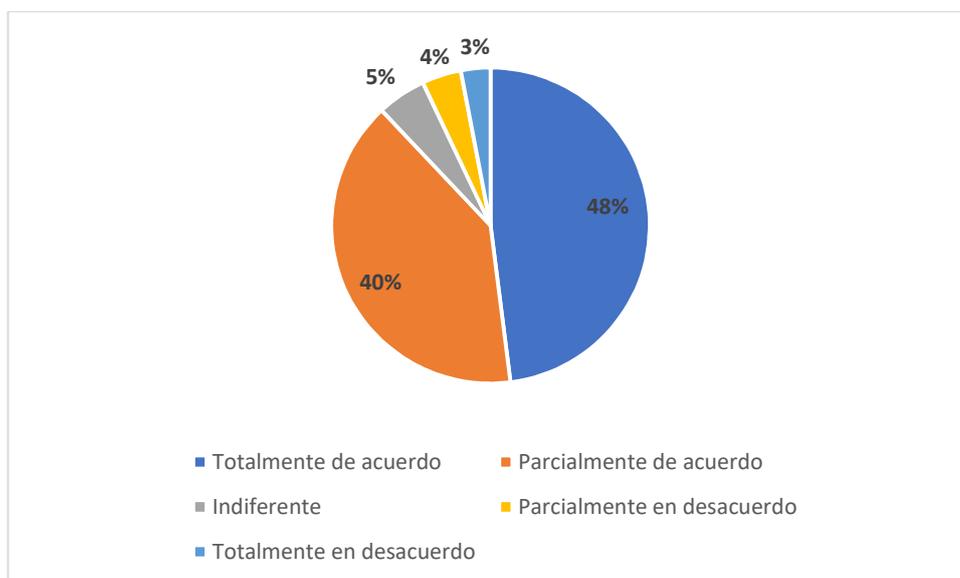
Nota: En esta figura se tienen agrupadas 08 preguntas (ítems del 1 al 8) de la dimensión Producto, se aprecia que el 63% de la muestra está totalmente de acuerdo con lo siguiente:

- Consideran que la calidad de los productos de la Joyería es buena.
- Indican que la presentación de los productos es adecuada.
- Encuentran gran variedad de productos de la joyería para cada necesidad que tengan.
- Señalan que la calidad de los productos supera sus expectativas.
- Consideran que el servicio satisface sus necesidades como cliente.
- Están de acuerdo con que el servicio que ofrece la Joyería “Milyundetalle” es más eficiente que el de la competencia.
- Indican que el servicio o atención al cliente es inmediato o no deben esperar mucho por este.
- Si hay algún problema con el servicio, estos se tratan de manera fiable por parte del personal.

Finalmente, el 3% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo, el 2% está parcialmente en desacuerdo, otro 2% es indiferente y el 30% restante está parcialmente de acuerdo.

Figura 5

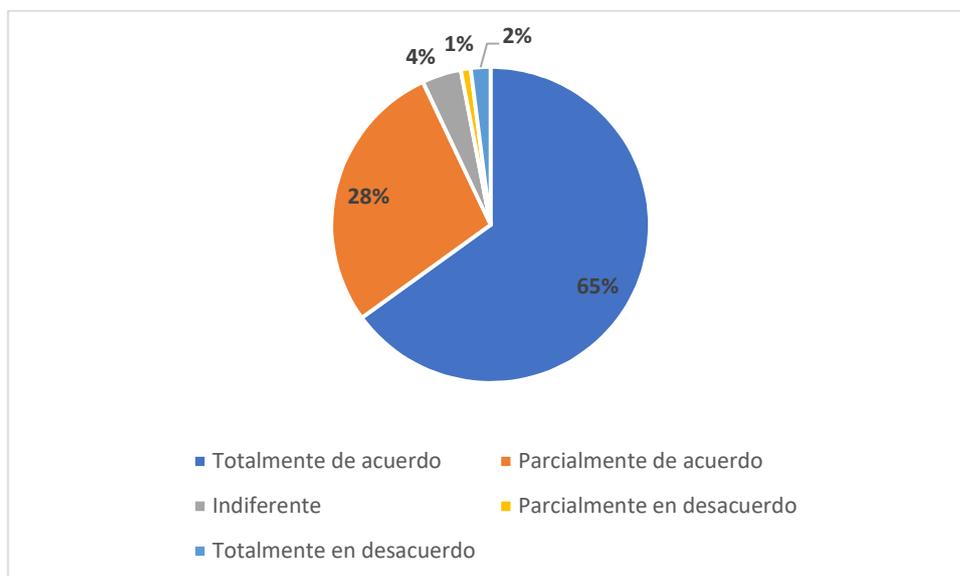
Resultados de la Dimensión Precio



Nota: Se muestran los ítems del 9 al 12 de la dimensión Precio; donde el 48% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con lo siguiente:

- El precio de las joyas es más justo que los precios de la competencia.
- Considera que el precio es acorde con los productos, por tanto, indican que el precio es razonable.
- Señalan que el precio de los productos engloba hacia el lujo o clase alta.
- Consideran que el precio es el factor más importante a la hora de decidir su compra.

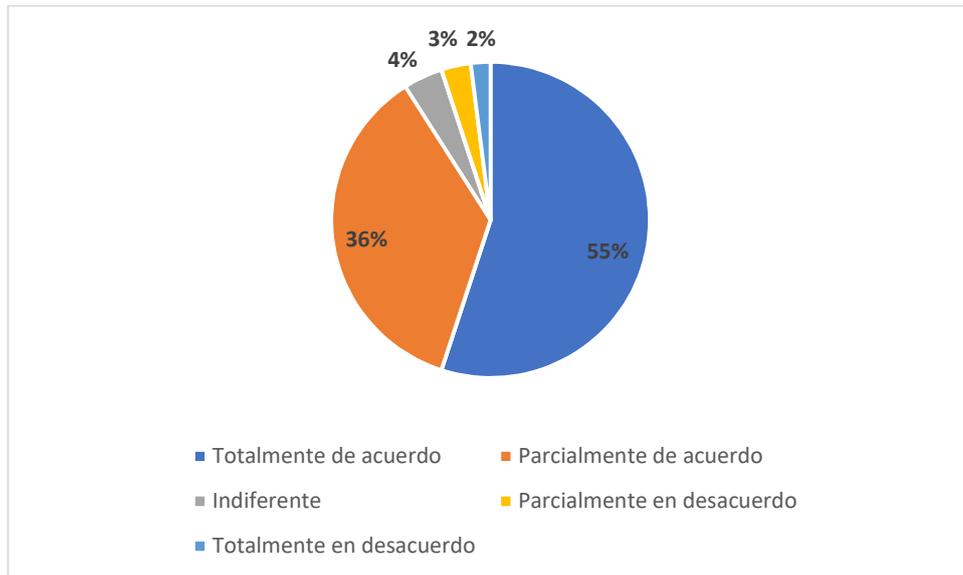
Finalmente, el 3% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo, el 4% está parcialmente en desacuerdo, el 5% es indiferente y el 40% restante está parcialmente de acuerdo.

Figura 6*Resultados de la Dimensión Plaza*

Nota: Se muestran los ítems del 13 al 16 de la dimensión Plaza, donde el 65% de los encuestados está totalmente de acuerdo con:

- Indicaron que estarían dispuestos a visitarnos en una tienda física.
- Consideraron que el método de venta del producto en sus áreas de trabajo, casa o punto de encuentro es adecuado.
- Señalan que a la hora de la venta se aplica el cuidado e higiene adecuada.
- Consideran que los productos se exponen adecuadamente.

Finalmente, el 2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 1% está parcialmente en desacuerdo, el 4% es indiferente y el 28% restante se muestra parcialmente de acuerdo.

Figura 7*Resultados de la Dimensión Promoción*

Nota: Se muestran los ítems del 17 al 20 de la dimensión Promoción, donde el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo con:

- Indicaron que si se debiese realizar publicidad por medios Radiales y/o televisivos.
- Consideraron que la joyería debe realizar promociones como cupones de descuentos a sus clientes.
- Señalan sería adecuado que la joyería realice sorteos por redes sociales.
- Consideran que el lenguaje de la marca se expresa de manera correcta a los clientes.

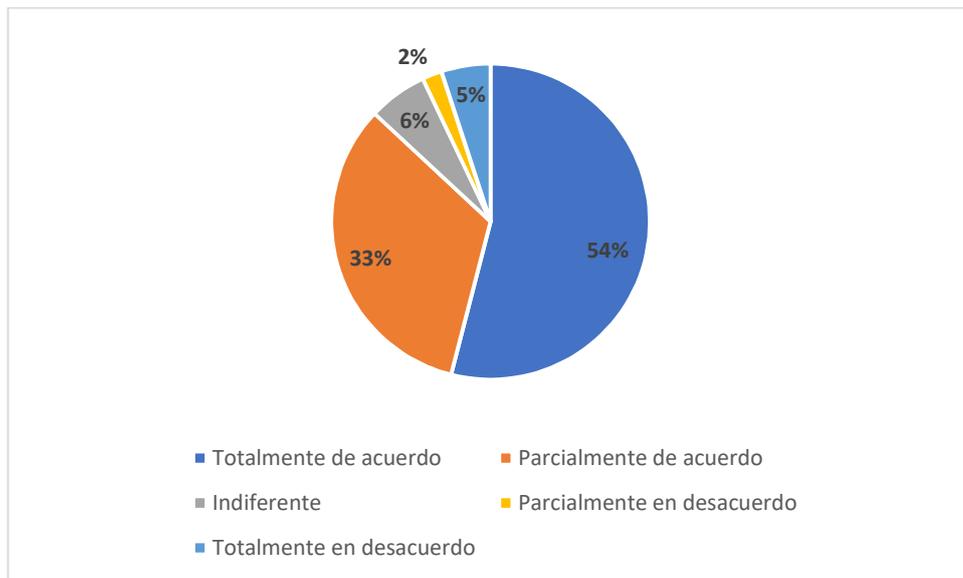
Finalmente, el 2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 3% está parcialmente en desacuerdo, el 4% es indiferente y el 36% restante está parcialmente de acuerdo.

4.2.4. Gráficos de la Variable Fidelización del Cliente

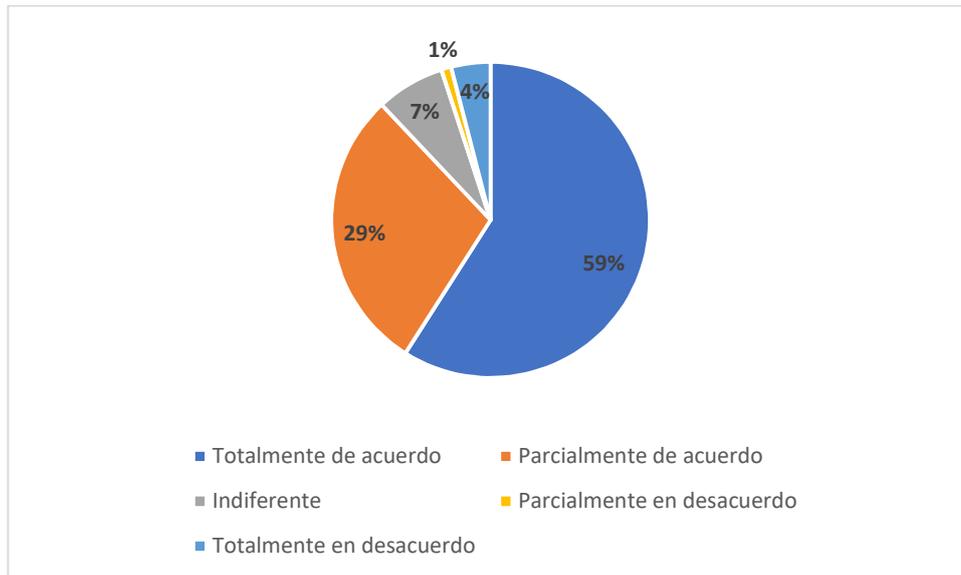
Resultados por variable, en sus diferentes dimensiones.

Figura 8

Resultados de la Variable Fidelización del cliente



Nota: Se muestra el total de 15 ítems de la variable Fidelización del Cliente, se observa un 54% totalmente de acuerdo con que se presenta la lealtad en ellos tanto comportamental, actitudinal y afectiva.

Figura 9*Resultados de la Dimensión Lealtad Comportamental*

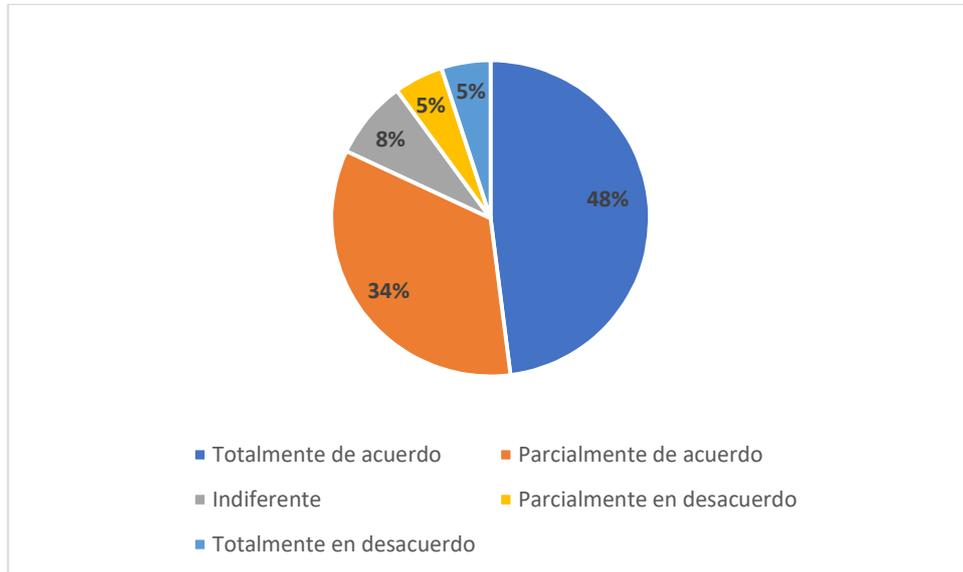
Nota: Se muestran los ítems del 1 al 6 de la dimensión Lealtad Comportamental, se obtuvo que un 59% de la muestra está totalmente de acuerdo con:

- A menudo comparan los precios y ofertas de otras empresas que le ofrecen productos similares.
- Indican que el trato de los trabajadores influye significativamente en su decisión de compra.
- Confían en la garantía que ofrece la joyería, se sienten seguros a la hora de comprar.
- Señalan que siempre les ha ido bien con los productos o con el servicio que ofrece la joyería.
- Afirman que volverían a compra en la Joyería “Milyundetalle”.
- Cada vez que tienen la oportunidad, sienten la curiosidad de ver nuevos productos.

Finalmente, el 4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 1% está parcialmente en desacuerdo, otro 7% es indiferente y el 29% restante parcialmente de acuerdo.

Figura 10

Resultados de la Dimensión Lealtad Actitudinal



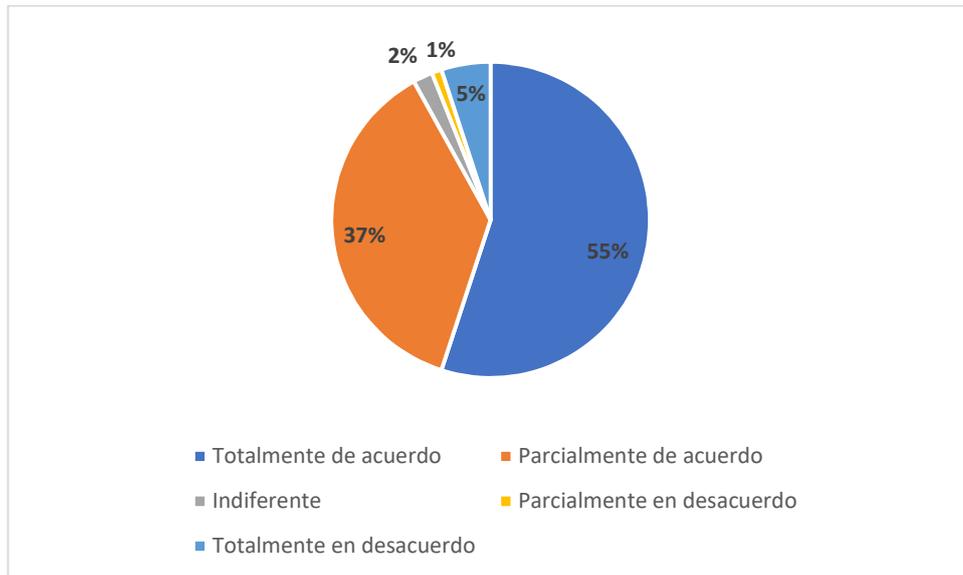
Nota: Se muestran los ítems del 7 al 12 de la dimensión Lealtad Actitudinal, donde el 48% de la muestra está totalmente de acuerdo con:

- Consideran a la joyería como su primera opción de compra.
- Se muestran indiferentes a la hora de considerar comprar en otra joyería.
- Confían en el servicio que ofrece la joyería, prefieren esperar un poco más por este.
- Dicen cosas positivas sobre la Joyería.
- Afirman que estarían dispuestos a recomendar o compartir contenido de la joyería por redes sociales.
- Indican que recomendarían primeramente la Joyería Milyundetalle antes que otras.

Finalmente, el 5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 5% indica estar parcialmente en desacuerdo, otro 8% se muestra indiferente y el 34% restante está parcialmente de acuerdo.

Figura 11

Resultados de la Dimensión Lealtad Afectiva



Nota: Se muestran los ítems del 13 al 15 de la dimensión Lealtad Afectiva, donde el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo con:

- Consideran que siguen comprando en la joyería, porque le ofrece determinados privilegios que no recibiría en otras joyerías.
- Se sienten a gusto o en familia al comprar en la joyería.
- Sienten que la empresa los valora y se esfuerza por satisfacer sus necesidades.

Finalmente, el 5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 1% indica estar parcialmente en desacuerdo, otro 2% es indiferente y el 37% restante se muestra parcialmente de acuerdo.

4.3. Contraste de hipótesis.

Prueba de normalidad para Hipótesis General

Se cuenta con una data de 80 personas encuestadas.

La prueba de normalidad definirá si los datos siguen o no una distribución normal.

H0: Sig. > 0.005: Los datos tienen siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.005: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables Marketing Mix y Fidelización del Cliente

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.300	80	.000	.598	80	.000
Fidelización del Cliente	.232	80	.000	.621	80	.000

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

La tabla 10 de las pruebas de normalidad muestra que la variable Marketing Mix y Fidelización del Cliente no tienen una distribución normal ya que tienen un (Sig.) menor a 0.005, por tanto se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que se debe aplicar la correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Hipótesis General

H0: El Marketing Mix no se relaciona con la Fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

H1: El Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Tabla 11

Rho de Spearman de las Variables Marketing Mix y Fidelización del Cliente

			Marketing Mix	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	.683
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	.683	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

De la tabla 11 se puede concluir que el Marketing Mix se relaciona en forma positiva y significativa con la Fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. También, se aprecia la fuerte asociación entre ambas variables siendo un 68,3%, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada para aceptar la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0,000.

Prueba de Normalidad para Hipótesis Específicas

Se cuenta con una data de 80 personas encuestadas.

La prueba de normalidad definirá si los datos siguen o no una distribución normal.

H0: Sig. > 0.005: Los datos tienen una distribución normal

H1: Sig. < 0.005: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 12

Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Comportamental

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.300	80	.000	.598	80	.000
Lealtad Comportamental	.268	80	.000	.624	80	.000

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

La tabla 12 de las pruebas de normalidad muestra que la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Comportamental no tienen una distribución normal ya que tienen un (Sig.) menor a 0.005, por tanto se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que se debe aplicar la correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 13

Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Actitudinal

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.300	80	.000	.598	80	.000
Lealtad Actitudinal	.205	80	.000	.748	80	.000

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

La tabla 13 de las pruebas de normalidad muestra que la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Actitudinal no tienen una distribución normal ya que tienen un (Sig.) menor a 0.005, por tanto se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que se debe aplicar la correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 14

Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Afectiva

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.300	80	.000	.598	80	.000
Lealtad Afectiva	.259	80	.000	.641	80	.000

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

La tabla 14 de las pruebas de normalidad muestra que la variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Afectiva no tienen una distribución normal ya que tienen un (Sig.) menor a 0.005, por tanto se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que se debe aplicar la correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Tabla 15

Rho de Spearman de la Variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Comportamental

			Marketing Mix	Lealtad Comportamental
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.589
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Lealtad Comportamental	Coefficiente de correlación	.589	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

De la tabla 15 se puede concluir que el Marketing Mix se relaciona en forma positiva y representativa con la Lealtad Comportamental de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. También, se aprecia la fuerte asociación entre ambas variables siendo un 58,9%, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada para aceptar la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0,000.

Hipótesis Específica 2:

H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Tabla 16

Rho de Spearman de la Variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Actitudinal

			Marketing Mix	Lealtad Actitudinal
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.549
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Lealtad Actitudinal	Coefficiente de correlación	.549	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

De la tabla 16 se puede concluir que el Marketing Mix se relaciona en forma positiva y significativa con la Lealtad Actitudinal de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. También, se aprecia la fuerte asociación entre ambas variables siendo un 54,9%, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada para aceptar la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0,000.

Hipótesis Específica 3:

H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Tabla 17

Rho de Spearman de la Variable Marketing Mix y la dimensión Lealtad Afectiva

			Marketing Mix	Lealtad Afectiva
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.686
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Lealtad Afectiva	Coefficiente de correlación	.686	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

Nota: Elaborado en el Programa SPSS v. 18

Interpretación:

De la tabla 17 se puede concluir que el Marketing Mix se relaciona en forma positiva y representativa con la Lealtad Afectiva de los clientes de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. También, se aprecia la fuerte asociación entre ambas variables siendo un 68,6%, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada para aceptar la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0,000.

4.4. Discusión de resultados.

Después del análisis realizado se afirma una relación positiva entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en el Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021, también se afirma la relación entre la lealtad comportamental, actitudinal y afectiva con el marketing mix, a través de la prueba estadística Rho de Spearman. Estos resultados indican que el Marketing Mix está presente en la Joyería y con ello sus dimensiones (las 4P's) actúan de manera conjunta para llegar al cliente, relacionarse con él y fidelizarlo desde cada dimensión atendiendo a sus necesidades, creando lealtad en cuanto a sus comportamientos, actitudes y afectos que pueda tener con la empresa, tratando de lograr que el cliente se sienta en familia. El marketing mix tiene la ventaja de que se centra principalmente en los negocios porque trata los principales temas a discutir en el comercio, pero cada uno de estos temas (producto, precio, plaza y promoción) no será relevante si durante el proceso de venta el cliente no compra una sola vez y no genera la fidelidad esperada.

La investigación confirma las hipótesis específicas dado que se presenta una relación positiva del 58.9% entre la lealtad comportamental con el marketing Mix, un 54,9% entre la lealtad actitudinal con el marketing Mix y un 68.6% entre la lealtad afectiva con el marketing Mix; todas estas dimensiones están enfocadas en los clientes y en mejorar su relación con los mismos.

Con respecto a los antecedentes, se concuerda con Peñaloza, M. (2005) donde se manifiesta que, el marketing mix es una herramienta para servir al cliente, cada dimensión busca servir al cliente de alguna manera para poder

fidelizarlo, en producto buscamos tener las novedades y satisfacer las necesidades del cliente, en precio siempre pensamos en si nuestros clientes pagarán por eso y ahí es cuando le damos puntos agregados, en plaza buscamos la forma de llegar al cliente y que la venta sea cómoda para él y en promoción usamos todos nuestros medios de comunicación para tener esa cercanía con el cliente, por tanto todo está enfocado en el cliente y la lucha que hacemos por fidelizarlo, así nos demuestra la investigación la relación que existe entre Marketing Mix y la Fidelización del cliente.

Acorde a la primera hipótesis específica, de la presente investigación, se rescata que el Marketing Mix se relaciona significativamente con la Lealtad Comportamental, que son los comportamientos que el cliente toma como la decisión y repetición de compra, aun los colaboradores podemos influir mucho en la decisión de compra al mostrar una actitud positiva y carismática que contagia al cliente.

En la segunda hipótesis específica, podemos ver que existe esa relación entre el Marketing Mix y la Lealtad Actitudinal, que se explican como las actitudes que el cliente puede tomar, las iniciativas de mostrar su preferencia o recomendarnos con otras personas.

La tercera hipótesis específica, nos indica una alta relación entre el Marketing Mix y la Lealtad Afectiva, lo cual se centra en el proceso afectivo de la fidelización donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos por hacer sentir al cliente como en familia, usando estrategias que acerquen al cliente con los colaboradores, haciéndoles saber que los tenemos en cuenta.

CONCLUSIONES

PRIMERA

En este estudio, se demostró la relación positiva del marketing mix y la fidelización del cliente de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. Las pruebas estadísticas arrojaron un 68.3%, lo que demuestra que ambas variables se relacionan fuertemente. Esto quiere decir que la empresa al desarrollar cada área del marketing mix, logra un resultado positivo en cuanto a la fidelización de sus clientes.

SEGUNDA

La lealtad comportamental guarda relación con el marketing mix de la Joyería “Milyundetalle” de forma significativa. Las pruebas estadísticas indicaron en su coeficiente de correlación un 58.9%, esto quiere decir que hay una relación positiva. Esto indica que el marketing mix va de la mano con el comportamiento de los clientes, por eso la empresa busca mejorar sus estrategias de marketing y alcanzar mayores reacciones en el comportamiento del cliente.

TERCERA

La lealtad actitudinal guarda relación con el marketing mix de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. Las pruebas estadísticas indicaron en su coeficiente de correlación un 0,549 o 54,9% porcentualmente. Lo que nos demuestra un resultado positivo, pero aún se debe trabajar en las estrategias de marketing mix para que los clientes puedan demostrar con actitudes su preferencia y puedan recomendar la joyería.

CUARTA

La lealtad afectiva tiene relación significativa con el marketing mix de la Joyería “Milyundetalle” de la región de Tacna, año 2021. Las pruebas estadísticas indicaron en su coeficiente de correlación un 68,6%, esto quiere decir que hay una relación positiva. Demostrando que ya existe en su mayoría una gran fidelización de los clientes con la empresa, al sentir un afecto especial por la joyería, todo esto gracias a las estrategias de marketing y como se trata de conservar a los clientes haciéndoles visitas periódicas y manteniendo la comunicación con ellos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se sugiere poder capacitar a los colaboradores de la Joyería “Milyundetalle” sobre la implementación del marketing mix, para obtener más fidelización de clientes. Un método para mejorar esto podría ser asistir a capacitaciones o programas del Gobierno Regional donde apoyan a las empresas pequeñas y capacitan sobre temas empresariales. Todo esto con el fin de que la joyería tenga oportunidades de desarrollo.

SEGUNDA

Implementar capacitaciones y preparación de los colaboradores de ventas, para que mejoren el manejo de información y tengan un mejor desenvolvimiento; creando confianza en los clientes. Esto permitirá elevar la calidad de atención al cliente y evitar que los clientes prefieran buscar a la competencia, al mejorar esto la actitud de los colaboradores influirá en las decisiones de compra del cliente.

TERCERA

Se sugiere que se apliquen estrategias para incentivar y cultivar en los clientes la iniciativa de recomendarnos, así se puede ofrecer descuentos a los clientes que nos referencien con sus amistades o conocidos. Estas ofertas o descuentos harán que el marketing se produzca desde los mismos clientes de boca en boca.

CUARTA

Elaborar una base de datos de clientes donde se podría organizar un calendario con las fechas de cumpleaños de los clientes a fin de poder entablar una relación de compromiso, haciéndoles saber que nos acordamos de ellos saludándoles y dándoles un obsequio en esa fecha especial, así también poder brindarles alguna oferta por esas fechas especiales, logrando que se vuelvan clientes potenciales con el tiempo.

QUINTA

Implementación de la Página Web con el fin de crecer como empresa, generar más ventas en línea facilitando a los clientes la búsqueda de los productos y los métodos de pago; todo esto crea confianza en clientes nuevos y el nombre de la empresa será mejor reconocida a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- Armstrong G. & Kotler P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arroyo Tocas, V. y Lermo Garay, L. (2014) *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado*. Tesis de grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Baby M., J., & Londoño J., J. (2008). *Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf> >
- Baena Graciá V. & Moreno Sánchez M. (2010) *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barrientos Felipa, Pedro. (2009). *El marketing en el Perú y la globalización*. Disponible en: < http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462009000100004&lng=en&tlng=es >
- Cambra-Fierro, J., & Ruiz-Benítez, R., & Berbel-Pineda, J., & Vázquez-Carrasco, R. (2011). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf> >

Carrión Alejandria, C. J. (2017). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C., Callao*, 2017. Lima: Tesis de Grado de Título Profesional de Licenciado en Administración.

Colmenares D., Oscar & Saavedra T., José (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Disponible en: < <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf> >

De Guzmán Miranda, J. (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002> >

Delgado Ballester, M. E. (2010). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: revisión teórica*. Disponible en: < <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120> >

Díaz de Rada, V. (2001). *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*. Barcelona: Ariel.

Escamilla Santamaría, Martha Aurora (2011). *Revisión Conceptual de la Lealtad en Servicios Hoteleros*. Disponible en: < <http://bdigital.unal.edu.co/5282/> >

Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada . (2011). *La lealtad del Consumidor en el sector financiero*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004> >

Gallardo Vera, Luis (2013) *El significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivo*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf> >

Garzón Aurea, E. L. (2017). *Marketing Mix y la Fidelización de clientes de la Empresa Korpet*. Guayaquil: Tesis de Grado de Título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial.

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

León Lopez, C. (2015) *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. –Sede Tacna*. Tesis de grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna- Perú.

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado en 02 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es .

Mamani Mamani, H. E. (2019). *El marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna 2019*. Tacna: Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial.

Martínez-Senra, A., & Quintás, M., & Caballero, G. (2014). *La investigación básica en las empresas innovadoras españolas: un análisis exploratorio*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/818/81830435007.pdf> >

Moliner Velázquez, B., & Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. (2009). *La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/205/20511993005.pdf> >

Moliner, M. A., & Rodriguez, A. R. (2007). *La Explicacion del comportamiento de lealtad desde la teoria de la actitud*. Disponible en: < <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf> >

Oliver R.L. (1999) citado por Fandos, J., & Estrada, M., & Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf> >

Orrego Palacios, J. (2014). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. Tesis de grado de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.

Peñaloza, Marlene. *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf> >

Pingo Jara, Roger. (2012) *Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914008.pdf> >

Ramírez Angulo, P. & Duque Oliva, E. (2012). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C*. Disponible en: < <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n128/v29n128a05.pdf> >

Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Tesis de grado de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán- Perú.

Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina . (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*. Disponible en: < <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676> >

Setó Pamies, D. (2004). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala “Intenciones de Comportamiento”*. Disponible en: < <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf> >

Soto Condori, K. A. (2018). *Las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017*. Tacna : Tesis de Grado para Título Profesional de Comunicación Social.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) citado por la Universidad Interamericana para el desarrollo. *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Disponible en: < http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf >

Ventura-León, José Luis. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4) Recuperado en 30 de noviembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es .

Yuni, J. A. y Urbano, C. U. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Brujas.

Zamora, J., Vásquez, P. A., Morales, F., & Cisternas, C. (2004). *Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867077.pdf> >

APÉNDICES

APÉNDICE A: Matriz de Consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES		ESCALA
¿Cómo se relaciona el marketing Mix con la fidelización del cliente de la joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona el marketing Mix con la fidelización del cliente de la joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.	El Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del cliente de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.	Variable: Marketing Mix		ORDINAL
			Dimensiones	Indicadores	
			I. Producto	1.1. Calidad de Producto	
				1.2. Calidad de Servicio	
II. Precio	2.1. Precios de producto				
III. Plaza	3.1. Canales de distribución				
	IV. Promoción	4.1. Medios publicitarios			
Variable: Fidelización del cliente		I. Lealtad Comportamental	1.1. Decisión de compra		
			1.2. Repetición de compra		
			2.1. Preferencia		
		II. Lealtad Actitudinal	2.2. Recomendación		
		III. Lealtad Afectiva	3.1. Proceso afectivo		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿En qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?	Analizar en qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.	El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad comportamental de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.			
¿En qué medida se relaciona el marketing Mix con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?	Identificar en qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.	El Marketing Mix se relaciona significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.			
¿En qué medida se relaciona el marketing Mix con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021?	Establecer en qué medida se relaciona el Marketing Mix con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.	El Marketing Mix se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la Joyería Milyundetalle de Tacna, 2021.			

APÉNDICE B: Cuestionario Variable 1: Marketing Mix



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO

I. MARKETING MIX

Esta sección del cuestionario pretende evaluar el nivel o presencia de marketing mix de la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Teniendo en mente su organización, exprese en qué medida está de acuerdo con las siguientes preguntas, de la siguiente forma:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS					
PRODUCTO						
1	¿Considera que la calidad de los productos ofrecidos por la Joyería Milyundetalle es bueno?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que la presentación de los productos es la adecuada?	1	2	3	4	5
3	¿Encuentra gran variedad de productos para sus necesidades?	1	2	3	4	5
4	¿La calidad de los productos supera sus expectativas?	1	2	3	4	5
5	¿El servicio satisface sus necesidades como cliente?	1	2	3	4	5
6	¿Está de acuerdo que el servicio que ofrece la joyería Milyundetalle es más eficiente que el de la competencia?	1	2	3	4	5
7	¿El servicio o atención al cliente es inmediato?	1	2	3	4	5
8	¿Se trata de manera fiable los posibles problemas de servicio que se presenten?	1	2	3	4	5
PRECIO						
9	¿Cree que los precios de la Joyería Milyundetalle son más justos que el de la competencia?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el precio ofrecido es acorde con la calidad de los productos, por lo tanto, el precio es razonable?	1	2	3	4	5
11	¿Está de acuerdo que el precio de los productos engloba hacia el lujo o clase alta?	1	2	3	4	5

12	¿Considera que el precio es el factor más importante a la hora de decidir su compra?	1	2	3	4	5
PLAZA						
13	¿Estaría dispuesto a visitarnos en una tienda física?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que el método de venta del producto en su área de trabajo, casa o punto de encuentro, es adecuado?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la higiene y cuidado a la hora de realizar la venta, es adecuado?	1	2	3	4	5
16	¿Los productos se exponen adecuadamente?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
17	¿Cree necesario que debamos realizar publicidad por medios Radiales y/o televisivos?	1	2	3	4	5
18	¿Considera que la Joyería Milyundetalle deba realizar promociones como cupones de descuentos a sus clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Considera adecuado que la empresa realice sorteos por redes sociales?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que el lenguaje de la marca se expresa de manera correcta a los clientes?	1	2	3	4	5

APÉNDICE C: Cuestionario Variable 2: Fidelización del cliente



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO

I. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Esta sección del cuestionario pretende evaluar el nivel o presencia de la fidelización de los clientes hacia la Joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021.

Teniendo en cuenta su apreciación, exprese en qué medida está de acuerdo con las siguientes preguntas, de la siguiente forma:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	X	3	4	5

N°	PREGUNTAS					
LEALTAD COMPORTAMENTAL						
1	¿A menudo compara los precios y ofertas de otras empresas que le ofrecen productos similares?	1	2	3	4	5
2	¿Cree que el trato de los trabajadores influye significativamente en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
3	¿Confía en la garantía que ofrece la joyería, lo que le da seguridad a la hora de comprar?	1	2	3	4	5
4	¿Recurre a comprar en la joyería Milyundetalle ya que siempre le ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen?	1	2	3	4	5
5	¿Volvería a comprar en Milyundetalle?	1	2	3	4	5
6	¿Cada vez que tiene oportunidad, siente la curiosidad de ver nuevos productos?	1	2	3	4	5
LEALTAD ACTITUDINAL						
7	¿Considera a la Joyería Milyundetalle como su primera opción de compra?	1	2	3	4	5
8	¿Consideraría comprar en otra Joyería que no sea Milyundetalle?	1	2	3	4	5
9	¿Prefiere siempre contar con el servicio de la joyería, así tenga que esperar un poco más por este?	1	2	3	4	5
10	¿Dice cosas positivas sobre la joyería Milyundetalle?	1	2	3	4	5
11	¿Estaría dispuesto a recomendar o compartir contenido de la joyería por redes sociales?	1	2	3	4	5

12	¿Recomendaría primeramente la joyería Milyundetalle antes que otras?	1	2	3	4	5
LEALTAD AFECTIVA						
13	¿Compra habitualmente ya que la empresa otorga determinados privilegios que no recibiría si se cambiara a otra empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Se siente a gusto o en familia cuando compra en la joyería?	1	2	3	4	5
15	¿Siente que la empresa lo valora y se esfuerza por satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5

APÉNDICE D: Resultados de los cuestionarios- Confiabilidad

a) Confiabilidad de la Variable: Marketing Mix

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	80	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	20

b) Confiabilidad de la Variable: Fidelización del cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	80	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	15