

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LAS MARCAS DE GASEOSA DE ACUERDO A LOS
CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021**

PRESENTADA POR:

Br. MORELIA LEONOR MATILDE FERNÁNDEZ BACA OJEDA

ASESOR:

Dr. ASCENCIÓN AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA –PERU

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LAS MARCAS DE GASEOSA DE ACUERDO A LOS
CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021**

PRESENTADA POR:

Br. MORELIA LEONOR MATILDE FERNÁNDEZ BACA OJEDA

ASESOR:

Dr. ASCENCIÓN AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA –PERU

2023

DEDICATORIA

A mi padre, Mario, que, a pesar de ya no estar físicamente, siempre me guía e inspira a ser mejor y a no rendirme. A mi madre, Matilde, por darme su apoyo incondicional, constante ánimo y ser mi fuente de inspiración en todo momento.

RECONOCIMIENTO

A mis padres, familiares y amistades, por alentarme a superarme como persona y profesionalmente.

A los maestros involucrados en mi formación profesional y durante este proceso, por su tiempo, enseñanza y orientación.

RESUMEN

La investigación *Los atributos del producto y su relación con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021*, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre los atributos del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021. Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, con un nivel correlacional, y cuyo diseño fue no experimental y transversal, siendo la población de tipo desconocida, y una muestra probabilística de 385 consumidores. Se concluyó que los atributos del producto se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que los atributos del producto de acuerdo al núcleo, calidad, precio, embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, servicio, e imagen del producto y de la empresa, se relacionan de forma directa y significativa con su fidelización en términos de comportamiento, actitud y a nivel cognitivo respecto a la bebida gaseosa de preferencia.

Palabras clave: Atributos del producto, fidelización de las marcas, núcleo, valoración de los elementos, precio, embalaje, diseño

ABSTRACT

The research *The attributes of the product and its relationship with the loyalty of the soda brands according to the consumers of the District of Tacna in the year 2021*, had as objective to determine the level of relationship between the attributes of the product and the loyalty of the brands of soda according to the consumers of the District of Tacna in the year 2021. Regarding the methodology, the research was of a basic type, with a correlational level, and whose design was non-experimental and cross-sectional, with the population of unknown type, and a probabilistic sample of 385 consumers. It was concluded that the attributes of the product are significantly related to the loyalty of the soft drink brands according to the consumers of the District of Tacna in the year 2021, according to the Rho-Spearman test, whose significance value found is lower. of 0.05, and which allows explaining that the attributes of the product according to the core, quality, price, packaging, design, size and shape, brand, service, and image of the product and the company, are directly and significantly related with their loyalty in terms of behavior, attitude and cognitive level with respect to the soft drink of choice.

Keywords: Product attributes, brand loyalty, core, element valuation, price, packaging, design

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Identificación y determinación del problema	14
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema Principal	19
1.2.2. Problemas Específicos	19
1.3. Objetivos: Generales y específicos	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos	21
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. A nivel Internacional	24
2.1.2. A nivel Nacional.....	26
2.1.3. A nivel Local	28
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. Atributos del Producto.....	30
2.2.2. Fidelización	41
2.3. Definición de conceptos básicos.....	52
2.1. Sistema de Hipótesis	55
2.1.1. Hipótesis general	55
2.1.2. Hipótesis específicas.....	55
2.2. Sistema de variables.....	57
2.2.1. Identificación de las variables	57
2.2.2. Operacionalización	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	59
3.1. Tipo de investigación.....	59

3.2. Diseño de investigación	59
3.3. Población y muestra	59
3.3.1. Población	59
3.3.2. Muestra	60
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.4.1. Técnicas	61
3.4.2. Instrumentos	61
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
4.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	63
4.1.1. Variable independiente: Atributos del producto.....	63
4.1.2. Variable dependiente: Fidelización	84
4.2. Contraste de hipótesis	92
4.2.1. Contraste de hipótesis general	93
4.3. Discusión de resultados.....	103
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
APÉNDICE	116
Matriz de consistencia	116
Instrumentos de investigación	119

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	58
Tabla 2	Resultado de la variable atributos del producto	65
Tabla 3	Resultado de la dimensión Núcleo	67
Tabla 4	Resultado de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos	69
Tabla 5	Resultado de la dimensión Precio	71
Tabla 6	Resultado de la dimensión Embalaje	73
Tabla 7	Resultado de la dimensión Diseño, tamaño y forma	75
Tabla 8	Resultado de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres	77
Tabla 9	Resultado de la dimensión Servicio	79
Tabla 10	Resultado de la dimensión Imagen del producto	81
Tabla 11	Resultado de la dimensión Imagen de empresa	83
Tabla 12	Resultado de la variable Fidelización	85
Tabla 13	Resultado de la dimensión Fidelización como comportamiento	87
Tabla 14	Resultado de la dimensión Fidelización como actitud	89
Tabla 15	Resultado de la dimensión Fidelización cognitiva	91
Tabla 16	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para medir la distribución normal	92
Tabla 17	Prueba Rho Spearman para la hipótesis general	93
Tabla 18	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 1	94
Tabla 19	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 2	95
Tabla 20	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 3	96
Tabla 21	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 4	97
Tabla 22	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 5	98

Tabla 23	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 6	99
Tabla 24	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 7	100
Tabla 25	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 8	101
Tabla 26	Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 9	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Fidelización de Oliver	47
Figura 2	Modelo de Fidelización de Gremler y Brown	49
Figura 3	Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo	52
Figura 4	Resultado de la variable atributos del producto	65
Figura 5	Resultado de la dimensión Núcleo	67
Figura 6	Resultado de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos	69
Figura 7	Resultado de la dimensión Precio	71
Figura 8	Resultado de la dimensión Embalaje	73
Figura 9	Resultado de la dimensión Diseño, tamaño y forma	75
Figura 10	Resultado de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres	77
Figura 11	Resultado de la dimensión Servicio	79
Figura 12	Resultado de la dimensión Imagen del producto	81
Figura 13	Resultado de la dimensión Imagen de empresa	83
Figura 14	Resultado de la variable Fidelización	85
Figura 15	Resultado de la dimensión Fidelización como comportamiento	87
Figura 16	Resultado de la dimensión Fidelización como actitud	89
Figura 17	Resultado de la dimensión Fidelización cognitiva	91

INTRODUCCIÓN

El estudio lleva por nombre *Los atributos del producto y su relación con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna, en el año 2021*, y tiene en su desarrollo el caso de estudio del mercado de comercialización de gaseosas en la ciudad de Tacna, en la cual se identificó inicialmente que no existen estudios que permitan determinar cuál es la gaseosa de preferencia, y a su vez indicios que determinen si dicha preferencia tiene como factor diferenciador los atributos de los productos, como elemento para decidir la compra, y en efecto, las preferencias sobre un grado de fidelización especial hacia cierta marca, habiendo por tanto, una oportunidad de investigación que permita conocer qué tanto los atributos del producto pueden significar un elemento para determinar la fidelización hacia las marcas de gaseosa recae en la importancia directa para las empresas que comercializan dichas bebidas, a fin que puedan contar con un perfil de mercado en el que se establezcan características del consumidor y percepciones, y que determinarían, según su conocimiento, una ventaja para poder enfocar mejor las estrategias de comercialización que garanticen mejorías en las ventas y en la fidelización de los productos ofertados

La investigación se divide en cuatro apartados. La primera parte, correspondiente al primer capítulo, presenta el planteamiento del problema, en las que se establece la determinación de la realidad problemática, como también la formulación del problema a nivel general y específicos, seguido por los objetivos correspondientes, y la justificación de la investigación.

Seguidamente, en la segunda parte, se aborda el Marco teórico, que desarrolla los antecedentes de la tesis, como también las bases teóricas respecto a las variables de estudio, seguido por la definición de conceptos básicos, además de la formulación de hipótesis e identificación de variables.

El tercer capítulo hace indicación de la metodología de investigación, donde se determina cuál fue el tipo, nivel, y diseño para la investigación, como también la delimitación de la población y la muestra seleccionada, seguido por las técnicas y sus instrumentos derivados empleados para realizar la recolección de datos.

El cuarto capítulo desarrolla los hallazgos logrados de acuerdo a los instrumentos de investigación, presentando con ello tablas y figuras de información y su respectivo análisis, además de las pruebas de hipótesis y por último el contraste de los resultados mediante la discusión.

En la última parte se indican cuáles fueron las conclusiones, recomendaciones y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

La competitividad empresarial año a año se intensifica en sus diferentes sectores, y ello ha llevado a que muchos negocios tengan que adaptarse y accionar cambios a fin de hacer frente a un contexto en el que cada vez se hace más difícil convencer a los clientes, debido a la amplia gama de variedad de opciones de las que estos pueden disponer para la adquisición de un bien o servicio. Sin embargo, algunos empresarios consideran estos eventos como oportunidades para fortalecer sus estrategias frente a futuros eventos e imprevistos en la larga vida de una empresa. (Villacís, 2015).

Según Gómez (2006), sostiene, que cada día en el cliente surgen nuevas necesidades, las cuales, requieren ser atendidas, y es por ello que las gerencias de áreas implicadas dentro de una institución u organización deben crear estrategias novedosas y exitosas, para poder llegar a tener una alta competitividad en el mercado internacional, es decir, creando nuevos productos, innovando los que ya existen. En tal sentido el factor innovativo juega un rol sumamente importante a la hora que la empresa requiere afrontar los escenarios diversos en el mercado.

Según INEI (2017), en el Perú, respecto a las mypes, la cultura empresarial nacional presentan falencias en las áreas relacionadas con la innovación de productos, y asimismo, una nula o escasa costumbre de mejorar y desarrollar productos, como también la falta de financiamiento a largo planos para mejorar los atributos del producto y el mínimo conocimiento en gestión de innovación sobre los productos que se ofrece, lo que sugiere una pérdida de competitividad, y a su vez a amenaza con la pérdida de mejora sobre los atributos del producto que puedan significar un factor diferenciador para lograr influenciar sobre el proceso de decisión de compra, y en efecto lograr fidelizarlos.

Uno de los sectores en los que existe una amplia competitividad corresponde al rubro de bebidas gaseosas. Es así que para el 2010 se publicó un informe del INEI, en el cual se evaluó la adquisición de diferentes alimentos y bebidas. Asimismo, respecto al consumo de bebidas gaseosas, se pudo obtener que la ciudad de Puerto Maldonado es la que más consume bebidas gaseosas, representado por un 54.1 %, por otro lado, la ciudad de menor consumo, fue Chiclayo con un 15.2 %. Finalmente, la región de Tacna se ubicó en el puesto 21 de un total de 26 ciudades, con un consumo de 37.1% (INEI, 2010).

Esto nos lleva a reflexionar que, el consumo de bebidas gaseosas, en nuestra ciudad es muy alto. Todo esto es comprobable al visualizar en visitas a diferentes lugares de venta tales como supermercados, minimarkets, abarrotes, o centro de abastos; en los cuales, encontramos una gran variedad de marcas de bebidas gaseosa, siendo visible la amplia oferta de bebidas gaseosas, las mismas que tienen como proveedores a 13 empresas que compiten en el mercado nacional y local, y que ofertan

a nivel nacional hasta 45 diferentes bebidas, las mismas que compiten en el mercado local.

Se estima que, a nivel nacional, la bebida gaseosa de preferencia es Coca-Cola con el 27% de posicionamiento, a la cual le sigue Inca Kola con el 24%, Kola Real que alcanza un 10%, y seguidamente Pepsi que posee un 7%, entre las más solicitadas. Es decir, en total, las citadas marcas poseen prácticamente el 70% del sector (Perú Retail, 2016).

A pesar de ello, a nivel de la ciudad de Tacna no existen estudios que permitan determinar cuál es la gaseosa de preferencia, y a su vez indicios que determinen si dicha preferencia tiene como factor diferenciador los atributos de los productos, como elemento para decidir la compra, y en efecto, las preferencias sobre un grado de fidelización especial hacia cierta marca.

La necesidad de conocer qué tanto los atributos del producto pueden significar un elemento para determinar la fidelización hacia las marcas de gaseosa recae en la importancia directa para las empresas que comercializan dichas bebidas, a fin que puedan contar con un perfil de mercado en el que se establezcan características del consumidor y percepciones, y que determinarían, según su conocimiento, una ventaja para poder enfocar mejor las estrategias de comercialización que garanticen mejorías en las ventas y en la fidelización de los productos ofertados.

Cabe indicar que, respecto a los atributos del producto, es importante tener en cuenta que en el rubro de comercialización de gaseosas, las empresas tienden a

competir no solo en relación precio, también lo hacen según la calidad y atributos del producto como sabor, presentación, envase, etiqueta, entre otros.

En este sentido, los atributos del producto pueden ser determinantes para la selección de una marca de bebidas gaseosas de acuerdo a sus compradores. Por ejemplo, un consumidor puede elegir una marca en particular porque considera que su sabor es más agradable o que el diseño de su envase es más atractivo que el de otras marcas.

Por lo tanto, es importante identificar cuáles son los atributos del producto que tienden a incidir más al elegir una marca de gaseosas de acuerdo a los consumidores, ya que esto permitiría a las empresas enfocar sus esfuerzos en mejorar o destacar estos atributos en sus productos para poder fidelizar a los clientes y diferenciarse de la competencia.

La bebida gaseosa es un producto que está evolucionando al pasar de los años y tiende a lograr su adaptación según los requerimientos y gustos de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2017), los principales atributos del producto de una bebida gaseosa incluyen su sabor, presentación, precio, calidad y marca. Estos atributos son clave para la diferenciación entre las diferentes marcas que compiten en el mercado y que se tome decisiones sobre su compra.

En cuanto al sabor, se ha demostrado que este influye en la elección de una bebida gaseosa (Ares, Giménez, & Bruzzone, 2014). Los consumidores buscan un sabor agradable y refrescante que les satisfaga. Además, la presentación también es

importante, ya que una botella o lata atractiva y bien diseñada genera atracción sobre la atención de los compradores y diferenciar la marca de la competencia (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado, el precio es otro atributo clave que influye en la elección de una bebida gaseosa. Los consumidores buscan un precio justo y competitivo que se ajuste a sus presupuestos (Ares, Giménez, & Bruzzone, 2014). Asimismo, la calidad de la bebida es importante para los consumidores, ya que quieren asegurarse de que están comprando un producto seguro y de alta calidad (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, la marca es un atributo importante de las bebidas gaseosas. Las marcas líderes en el mercado tienen una imagen y reputación sólida que les permite atraer y fidelizar a los consumidores (Ares, Giménez, & Bruzzone, 2014). Por lo tanto, las empresas que comercializan bebidas gaseosas deben invertir en publicidad y marketing para posicionar sus marcas y diferenciarse de la competencia.

Asimismo, es importante destacar que la identificación de los componentes que inciden sobre la fidelización puede tener una gran relevancia para asegurar el éxito empresarial en el mercado de bebidas gaseosas, ya que esto puede ser utilizado para mejorar las estrategias de comercialización y ventas, con el objetivo de mantener y generar aumentos respecto a la participación en el mercado y la fidelización de los consumidores.

Tomando en cuenta lo expuesto, resulta necesario el desarrollo del presente plan de tesis en la cual se determinará el nivel de relación entre los atributos del

producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores en Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cuál es el nivel de relación entre los atributos del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de relación entre el núcleo del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la valoración de la calidad de los elementos y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el precio y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el embalaje y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?

- ¿Cuál es el nivel de relación entre el diseño, tamaño y forma con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre marca, expresiones gráficas y nombres con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el servicio y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la imagen del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la imagen de empresa y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre los atributos del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de relación entre el núcleo del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre la valoración de la calidad de los elementos y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre el precio y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre el embalaje y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre el diseño, tamaño y forma con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre la marca, expresiones gráficas y nombres con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre el servicio y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.
- Establecer el nivel de relación entre la imagen del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

- Establecer el nivel de relación entre la imagen de empresa y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación

La investigación se justifica, respecto al aporte teórico, práctico y metodológico.

De esta manera, en primer lugar, la presente tesis, genera un aporte teórico, ya que, para su desarrollo se requiere la revisión de teorías existentes relacionadas a los atributos del producto y a la fidelización de las marcas, las cuales, han sido realizadas en otros sectores geográficos u otro rubro empresarial, con la finalidad de contrastar dicha información con los consumidores de gaseosa en el lugar de estudio, de esta forma se obtiene información fidedigna y real. La cual, puede ser utilizada en futuras investigaciones, tanto locales nacionales e internacionales.

En segundo lugar, presenta justificación práctica, ya que, una vez obtenidos los resultados, se logra obtener el diagnóstico real que explique el comportamiento de los atributos del producto y la fidelización de las marcas en los consumidores de gaseosa. De esta forma las empresas podrán tomar decisiones, con el objetivo de mejorar los atributos del producto, asimismo, actualizar sus estrategias, para adecuarlas a la globalización, de esta forma, fidelizar las marcas de gaseosa en los consumidores.

Por último, presenta justificación de corte metodológico, debido a que, el presente el estudio, puede ser utilizado como marco referencial en otras investigaciones, los cuales, deseen abordar el estudio; los atributos del producto y la fidelización de las marcas, en otro entorno geográfico, ya sea, local, nacional e internacional. Es decir, que los investigadores, que deseen realizar estudios relacionados con las variables intervinientes, pueden hacer uso del presente material bibliográfico, con el objetivo de identificar el método de estudio a aplicar, de esta manera, direccionar mejor su investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

Pérez, M.; Romero, L.; y Sánchez, R. (2019), desarrollaron una investigación en la que se analizó los componentes de la lealtad del consumidor a las marcas blancas, con el fin de determinar el papel moderador de la calidad de las marcas blancas. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, aplicando un cuestionario a una muestra de 333 consumidores de marcas blancas. Se emplearon técnicas estadísticas como análisis factorial y regresión para evaluar los datos. El autor determinó que la calidad percibida de las marcas blancas tiene un papel importante en la fidelidad del consumidor. Además, se identificaron otros factores determinantes de la fidelidad, como la satisfacción y la imagen de la marca.

Sasintuña (2018), desarrolló su tesis con el objetivo establecer cómo la calidad en los servicios tiende a incidir sobre la fidelización de los clientes. El tipo de estudio que consideró el autor fue de diseño no experimental, causal, y documental. La muestra estuvo constituida en base a 382 personas, y las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación. Para el procesamiento de datos se aplicaron cuadros estadísticos. Los resultados mostraron que, en cuanto a la calidad del servicio, que el 78% de los motivos de insatisfacción son falta de formación, atención e información insuficiente por parte de los empleados, y los servicios prestados no han sido debidamente difundidas. Esto significa que los clientes no tienen conocimiento del

descuento y la calidad del servicio, siendo esta calificada como media. Finalmente, se recomendó que los empleados continúen capacitándose para brindar servicios de calidad.

Chóez y Zambrano (2018), realizaron la investigación con la finalidad de diseñar una estrategia de marketing relacional que permita la fidelización de clientes de la empresa Vitaplus Cía. Guayaquil City Co., Ltd. La investigación fue descriptiva y exploratoria, siendo la muestra de 150 clientes. El instrumento que empleó el autor fue el cuestionario. Por otra parte, se aplicó la entrevista dirigida a los dueños de la empresa Vitaplus Cía. Después de recopilar datos y realizar análisis estadísticos, los resultados mostraron que el nivel de fidelidad de Vitaplus Cía. Ltda., debido a la debilidad de sus clientes, no puede garantizar plenamente que se incremente la cuota de clientes, el aumento de ingresos y el aumento de facturas. Esto se debe básicamente a que la empresa tiene muy poco contacto con los clientes después de la compra. Se recomendó establecer un área especializada en temas de marketing relacional, para monitorear y controlar que se cumpla estas funciones en el campo del servicio postventa.

De La Torre (2016), elaboró una tesis con la finalidad principal de idear una estrategia de marketing relacional para Micro Enterprise Tibet Services S.A. Su misión es fabricar y comercializar cosméticos. La metodología fue de tipo descriptivo y campo, se trató de una investigación de campo. Se llevaron a cabo encuestas de opinión pública para conocer la opinión de los consumidores sobre la compañía. Se evaluó internamente a la compañía para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado actual y su posición en comparación con la

competencia. Asimismo, también se comprobó si tenían algún vínculo entre sí. A partir de la información reunida, se propuso realizar una serie de actividades que la compañía pudiese llevar a cabo para aumentar la frecuencia de compra de sus clientes actuales, lo que se traduciría en un incremento de las ventas y en la conquista de la lealtad de los clientes. Finalmente, el análisis financiero y los resultados mostraron que la propuesta era rentable. Se esperó que las ventas en 2016 aumenten un 12%. El VAN de la inversión fue positivo y la tasa interna de rendimiento calculada fue del 22%.

2.1.2. A nivel Nacional

Núñez (2020), desarrolló un estudio con el propósito de analizar los elementos que determinan la lealtad del consumidor en el mercado nacional de gaseosas, con el fin de identificar las variables clave que inciden en la fidelización. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, aplicando un cuestionario a una muestra de 400 consumidores en el mercado nacional. Se utilizaron técnicas estadísticas como análisis factorial y regresión estadística. Los hallazgos indicaron que los principales determinantes de la lealtad en el mercado peruano son la calidad del producto, la satisfacción, la imagen de la marca y la confianza en la marca.

Quispe (2019), realizó un estudio con el fin de sugerir el empleo de estrategias de marketing relacional para aumentar la lealtad de los consumidores. La investigación tuvo métodos mixtos, portafolio holístico, niveles proyectivos y comprensivos. La muestra correspondió a 364 consumidores y tres especialistas entre los ejecutivos que fueron entrevistados. Los resultados mostraron que los colaboradores fueron desatendidos y no brindaron el servicio de manera adecuada, lo que generó malestar e

insatisfacción entre los comensales. También es cierto que el servicio no supera las perspectivas de los clientes en cuanto a la oferta de promoción o descuento, dado que insistieron en que el servicio prestado no coincide con el precio asignado. Como resultado, se redujo el número de visitas a restaurantes, por lo que se propuso una solución que utiliza estrategias de marketing relacional para retener clientes. Finalmente, se recomendó hacerla pública y aplicarla al restaurante Mar Criollo a fin que se permita lograr mejoras sobre su rentabilidad fidelización.

Chino (2018), desarrolló una investigación con la finalidad establecer el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los consumidores de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) del sector artesanal textil Cercado de Lima. El tipo de estudio presentó un diseño transversal no experimental correlacionado-causal. Utilizando la encuesta, se implementó el cuestionario estructurado a una muestra de 400 clientes mypes en la industria de tecnología textil en Cercado de Lima. Luego del análisis estadístico de los datos (coeficiente de Spearman), se pudo determinar que la calidad del servicio sí tiene un impacto positivo en la lealtad de los clientes de las pequeñas y microempresas de la industria textil artesanal del Cercado de Lima. El coeficiente de Rho-Spearman fue de 0,747 según la correlación calculada. Se recomendó que las empresas de la industria textil realicen investigaciones para comprender mejor a sus clientes y brindarles productos acordes a sus necesidades.

Quiroz et a. (2015), elaboró un estudio con la finalidad de fortalecer los vínculos y el nivel fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C., a través de la evaluación de un Plan de Marketing de servicio en el año 2014. La investigación fue no experimental y descriptiva, dirigida a una población de 973

clientes, y cuya muestra calculada correspondió a 270. El estado inicial fue diagnosticado en base a la fidelidad de los clientes de Moda Original SAC. Al examinar componentes como la satisfacción general, la confianza, el compromiso y las intenciones a futuro, en general es seguro que los niveles de lealtad sobre de Moda Original son aceptables. A pesar de ello, se necesitan mejoras para lograr la sostenibilidad organizacional. La encuesta además permitió reconocer las necesidades de los clientes, y se logró determinar que la mayor frecuencia era de clase media quienes priorizaban los aspectos económicos, entre ellos había una clara noción de que los productos baratos eran de mala calidad.

2.1.3. A nivel Local

Carrasco (2019), realizó un estudio con el propósito del trabajo de establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Altozano Tacna. Se llevó a cabo una investigación de tipo básico con un nivel correlacional. El diseño utilizado fue no experimental, con un enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 214 clientes a los cuales se les administraron encuestas. Después de realizar el análisis estadístico pertinente, se encontró que existe una relación directa y moderada entre el nivel de utilización del servicio al cliente de Altozano Tacna y el grado de fidelidad del cliente ($r = 0.239$ y $p = 0.000$), en el año 2017. El 46.3% de los clientes indicaron que su nivel de utilización del servicio al cliente fue muy alto, mientras que el 69.2% de los clientes deseaba que su nivel de uso y lealtad fueran normales.

Muñoz (2018), desarrolló una investigación con el objetivo de identificar los elementos que influyen en la elección de marca de bebidas gaseosas en jóvenes universitarios de la ciudad de Tacna. La investigación se realizó mediante una encuesta aplicada a 200 jóvenes universitarios de la ciudad de Tacna, utilizando el muestreo aleatorio simple como técnica de selección de la muestra. Se empleó la evaluación factorial exploratoria para la interpretación de los datos. Se concluyó que los factores que inciden sobre la elección de marca de bebidas gaseosas en jóvenes universitarios de la ciudad de Tacna son la calidad del producto, la marca, la publicidad y el sabor. Además, se encontró que la marca Inca Kola es la preferida por los jóvenes universitarios de la ciudad de Tacna.

León (2015), desarrolló un estudio con la finalidad de establecer la incidencia del marketing promocional a nivel de fidelización de los clientes de los productos Backus, de Comercial Mercantil "San Ignacio" en la ciudad de Tacna, distribuidos en el año 2013. Se utilizó un enfoque descriptivo en esta investigación, con un diseño no experimental. Se aplicó la investigación a través de la técnica de encuesta y utilizando un muestreo probabilístico. La muestra de la población consistió en 320 distribuidores minoristas o minoristas, y se identificaron a 384 clientes consumidores finales siguiendo criterios de inclusión. El análisis independiente de la data recolectada; es decir, a través de los indicadores de variables de marketing promocional y variables de fidelización de clientes, pudo determinar que el valor de la media general de cada grupo de indicadores fue superior a la media central. Contrario a las pruebas estadísticas, se permitió determinar que la incidencia de la variable "marketing promocional" está significativamente relacionada con la variable "fidelización del

cliente", y alcanzó este nivel debido a comportamientos específicos y superiores que explicaron ciertos indicadores.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Atributos del Producto

Según Kotler y Armstrong (2015), el producto es el centro de determinadas características sobre las que se basa la estrategia y la publicidad para conseguir que llegue al consumidor final para satisfacer sus necesidades y deseos, logrando así los objetivos a alcanzar.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) sostienen que el producto abarca todo aquello que puede ser ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad. Esto incluye objetos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas. El producto es considerado el componente principal y fundamental de la mezcla de marketing. Para desarrollar una estrategia de producto efectiva, se deben tomar decisiones de marketing coherentes en relación a la combinación de productos, la línea de productos, la marca, el empaque y el etiquetado.

Bajo estas dos concepciones y autores, es que a continuación se desarrollará el marco teórico respecto a esta primera variable de estudio.

2.2.1.1. Tipos de Producto

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), los productos se dividen en 03 grupos de acuerdo a su sostenibilidad. Estos son:

- Bienes no duraderos: Corresponde a los bienes tangibles y generalmente se consumen cuando se usan una o más veces. Ejemplos de esto son el arroz, el azúcar y el pan.
- Bienes duraderos: Son productos tangibles que se pueden utilizar de forma continua. Encontramos como ejemplo laptops, ropa, instrumentos musicales, entre otros.
- Bienes de consumo: Son obtenidos por el comprador final para su propio consumo. Es usual que los expertos en marketing categoricen los productos de acuerdo a los patrones de compra de los consumidores. Dichas categorías pueden ser definidas de la siguiente manera
 - Productos de uso cotidiano: Estos son productos de consumo que los consumidores suelen adquirir de forma frecuente y sin mucho esfuerzo al comparar y comprar. Incluyen artículos básicos, impulsivos y urgentes, como el tabaco, el jabón y los periódicos.
 - Productos básicos: Son productos que los consumidores suelen comprar de manera habitual, como el ketchup o las galletas de marcas reconocidas. Las compras impulsivas ocurren sin planificación previa y suelen estar ubicadas estratégicamente cerca de las cajas de pago para atraer a los clientes.

- **Productos de emergencia:** Estos productos se adquieren cuando surge una necesidad inmediata, como un paraguas durante un aguacero o herramientas para enfrentar una tormenta de nieve, como botas y palas.
- **Productos comparativos:** Estos son productos de consumo que requieren un proceso de selección por parte de los clientes, quienes evalúan aspectos como idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplos de productos comparativos son los muebles, la ropa, los automóviles usados y la mayoría de los electrodomésticos.
- **Productos comparativos uniformes:** Son productos con una calidad similar pero con precios significativamente diferentes. A menudo, estos productos son comprados por los consumidores sin una búsqueda exhaustiva, ya que suelen estar disponibles en múltiples lugares.
- **Productos especializados:** Se trata de productos de consumo con características específicas o de marcas particulares que atraen a un grupo específico de compradores. Ejemplos incluyen ciertas marcas y tipos de automóviles, equipos de audio de alta gama, equipos fotográficos y ropa exclusiva para hombres.
- **Productos desconocidos para el cliente:** Estos son productos que el cliente no ha adquirido anteriormente, a pesar de tener conocimiento de su existencia, hasta que descubre su existencia a través de los medios de comunicación u otras fuentes.
- **Productos industriales:** Son aquellos que las personas o empresas adquieren para utilizarlos o manipularlos en sus actividades empresariales. La diferencia entre los productos de consumo e industriales radica en el propósito para el cual se adquieren. Por ejemplo, una cortadora de césped

puede ser considerada un producto de consumo si se compra para uso doméstico, pero se convierte en un activo industrial si se adquiere para un negocio de jardinería. Los productos industriales se clasifican según su forma y el costo asociado a su participación en el proceso de producción.

2.2.1.2. *Atributos del Producto*

Los autores Kotler y Keller (2012), sostienen que los principales atributos del producto son:

- Núcleo: Son las características químicas, físicas y técnicas de los productos básicos que los hacen adecuados para determinadas funciones y usos.
- La calidad de los elementos que componen el núcleo se evalúa en función de los criterios mediante los cuales se debe evaluar o medir la calidad y permitir la comparación con los competidores.
- Precio: Valor de la última compra. Esta particularidad juega un papel importante en la comercialización de los productos y servicios actuales.
- Embalaje: Los elementos de protección que acompañan a un producto, junto con el diseño, tienen un gran valor publicitario y de imagen.
- Diseño, tamaño y forma: Están más o menos en consonancia con el surtido de bienes o empresas y suelen configurar una personalidad propia.
- Marca, expresiones gráficas y nombres Facilitar la clasificación de los productos y permitir asociar su reciclaje a una u otra particularidad.

- Servicio: Un conjunto de valores agregados a un producto que se puede diferenciar de los demás, hoy en día es lo más importante del mercado, por eso se desarrolla a través de lo que se denomina marketing awareness.
- Imagen del producto: Opiniones frecuentes en la mente de las clientes basadas en información recopilada directa o indirectamente sobre el producto.
- Imagen de empresa: Las opiniones generales incrustadas en la memoria del mercado pueden tener un impacto positivo o negativo en las actitudes y estándares de los consumidores hacia los bienes. En principio, una buena imagen corporativa respalda los nuevos productos; y una buena imagen de marca puede mejorar la empresa y sus otros productos (Kotler & Keller, 2012).

2.2.1.3. Factores Determinantes del Producto desde el punto de vista del Marketing

Los factores que establecen la aceptación de un producto en su consumidor, son: calidad, marca, precio, plaza y promoción. A continuación, se desarrollan cada uno de ellos:

a) Calidad del Producto

Para Kotler y Armstrong (2015), La calidad de un producto puede dividirse en dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, los profesionales del marketing deben decidir primero el nivel de calidad que permitirá que el producto se posicione adecuadamente en el mercado objetivo. La calidad es una herramienta crucial para que los especialistas en marketing diferencien sus productos. En este contexto, la calidad de un producto se define como su capacidad para cumplir con su

función prevista. Esto abarca aspectos como durabilidad general, confiabilidad, precisión, facilidad de uso y mantenimiento, así como otros atributos valiosos.

b) Marca del Producto

Para Camino et al. (2010), la identidad de marca se refiere a un nombre, término, diseño especial o una combinación de estos elementos que tienen como objetivo identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, diferenciándolos de la competencia. El simbolismo de la marca y el producto a menudo influyen en nuestro deseo de comprar y adquirir productos.

La asignación de una marca es una habilidad distintiva de los especialistas en marketing, quienes son capaces de crear y gestionar marcas. Una marca comercial puede ser un nombre, término, logotipo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Las marcas registradas ofrecen una serie de beneficios a los vendedores. La marca se convierte en el fundamento de la historia que destaca las cualidades especiales del producto. Las marcas registradas y los nombres comerciales protegen legalmente las características únicas del producto, evitando que sean copiadas por la competencia. Además, las marcas ayudan a los vendedores en la segmentación del mercado. Por ejemplo, marcas como Zucaritas, Corn Flakes y otros cereales integrales de Kellogg's no son solo productos comunes para todos los consumidores, sino que están dirigidos a segmentos específicos.

c) Precio del Producto

Según Muñiz (2010), los cambios en el precio se refieren a aumentos o disminuciones en los precios que afectan a compradores, competidores, distribuidores y proveedores. Estos cambios también pueden llamar la atención de gobiernos y empresas. El éxito de dichos cambios depende de la reacción de las partes involucradas. Sin embargo, cabe destacar que los cambios de precios son difíciles de predecir y tomar decisiones al respecto implica un alto riesgo.

Kotler y Keller (2012), estimaron 06 pasos para establecer una política de precios que aproveche la rentabilidad, las tasas actuales basadas en el valor percibido, las tasas actuales y las tasas de subasta para lograr rendimientos.

Los autores distinguen los siguientes pasos:

Paso 1: Selección de la meta de fijación de precios:

La empresa debe determinar la posición de precio que busca alcanzar en el mercado. Existen cinco objetivos clave: supervivencia, maximización del beneficio actual, maximización de la cuota de mercado, maximización del mercado y liderazgo en calidad del producto.

Paso 2: Determinación de la demanda:

Cada precio tiene un impacto específico en los objetivos de marketing de una empresa y genera un nivel diferente de demanda. Por lo general, a medida que el precio aumenta, la demanda disminuye. Sin embargo, en ocasiones, los consumidores pueden

interpretar precios más altos como una señal de mayor calidad. No obstante, si los precios son demasiado altos, la demanda puede verse afectada negativamente.

Paso 3: Cálculo de los costos:

La demanda establece límites superiores para los precios y costos mínimos que las empresas pueden cobrar por sus productos. Los precios que las empresas establecen generalmente cubren los costos incurridos en la producción, distribución y venta del producto, y también incluyen una ganancia justa por el esfuerzo y el riesgo asumido.

Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores:

Cuando un producto incluye características que su competencia más cercana no ofrece, se debe evaluar el valor para el cliente y agregarlo al precio. Por otro lado, si la competencia ofrece algo adicional, ese valor debe ser restado. Con esta información, las empresas pueden decidir si pueden fijar precios más altos, iguales o más bajos que los de la competencia.

Paso 5: Elección de un método de fijación de precios:

La empresa debe seleccionar un método para fijar el precio, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, los costos y los precios competitivos.

Paso 6: Selección del precio final:

Las marcas con alta calidad y publicidad suelen cobrar precios más altos, mientras que aquellas con menor calidad y menor publicidad tienen precios más bajos. Para los líderes del mercado, la relación positiva entre precios altos y mucha publicidad se vuelve más evidente en las etapas finales del ciclo de vida del producto.

Descuentos:

La mayoría de las empresas ajustan sus precios para ofrecer descuentos y bonificaciones por pagos anticipados, compras al por mayor y compras fuera de temporada. Sin embargo, se debe tener precaución, ya que esto puede afectar los beneficios previstos.

Descuento por pago: Precios más bajos para aquellos que pagan sus facturas a tiempo.

Descuento por cantidad: Precios más bajos para compras al por mayor. Estos descuentos deben ofrecerse de manera equitativa a todos los clientes y no pueden superar los ahorros de costos para el vendedor.

Descuento funcional: Los fabricantes ofrecen descuentos comerciales a los miembros del canal de distribución que desempeñan ciertas funciones, como ventas, inventario y registro de cuentas. Estos descuentos deben ser consistentes para todos los canales.

Descuento por temporada: Precios más bajos para compras de bienes o servicios fuera de temporada. Hoteles, moteles y aerolíneas ofrecen descuentos en temporada baja.

Bonificación: Pagos adicionales diseñados para alentar la participación de los distribuidores en programas especiales. Las bonificaciones promocionales

recompensan a los distribuidores que se involucran en actividades de publicidad y ventas habilitadoras.

d) Plaza del Producto

Según Lamb et al. (2014), desde una perspectiva lógica, un canal de distribución se define como una estructura empresarial compuesta por diferentes instituciones interrelacionadas que se extienden desde el lugar de origen del producto hasta el comprador final. El propósito de este canal es facilitar la entrega del producto al lugar de consumo final.

Para Kotler y Armstrong (2003), un canal de distribución es un conjunto de elementos que son interdependientes y participan en el proceso de entrega de un producto o servicio a los consumidores o usuarios industriales. Los miembros del canal de marketing realizan muchas funciones clave y se agrupan en 02 grupos básicos:

Colaborar para completar la funcionalidad del servicio; contiene:

- Adecuación.
- Contacto.
- Información.
- Promoción.

Asistir en la ejecución de funciones para organizar transacciones, incluyendo:

- Aceptación de riesgos
- Distribución.

- Financiamiento.

e) **Promoción del Producto**

En términos usuales, las promociones suelen estar asociadas a rebajas de precio o rebajas de precio, no necesariamente limitadas a eso. Es decir, las promociones suelen estar relacionadas con resaltar productos de esa categoría, combinado con algo que la diferencie de la lineal, y lo mismo sucede si nos referimos a una sección o a toda una organización. Según Kotler y Keller (2012), las principales herramientas de promoción empresarial y de fuerza de ventas son:

- Ferias y convenciones: Las asociaciones comerciales organizan exposiciones y conferencias cada año. Las ferias comerciales son un negocio de \$11.500 millones, y los comerciantes industriales pueden gastar hasta el 35% de su presupuesto promocional anual en ellas. Los asistentes a ferias comerciales, que van desde unos pocos miles hasta más de 70 000, asisten a las principales ferias comerciales de las industrias de restaurantes, hoteles y moteles.
- Publicidad especializada: Los anuncios profesionales incluyen artículos baratos y útiles con el nombre y la dirección de la empresa y, a veces, mensajes publicitarios de los vendedores a clientes potenciales. Los artículos más habituales son bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsos y cuadernos.
- Nuevas tecnologías y clientes comerciales: En un entorno B2B, las empresas más grandes están dispuestas a utilizar la tecnología para mejorar las transacciones comerciales con los clientes. Ejemplos de empresas que rediseñan sitios web, mejoran los resultados de búsqueda, confían en el correo

electrónico, participan en las redes sociales, lanzan seminarios web y podcasts y mejoran el rendimiento comercial.

- Merchandising: El marketing optimiza la gestión de productos eligiendo puntos adecuados, tales como: ubicación, cantidad, tiempo, forma, escaparates, mostradores y estantes, arquitectura interior; y compras premeditadas e impulsos de productos “imán”, combinaciones de productos “complementarios”. Se pueden distinguir dos tipos de bienes: permanentes y temporales (Kotler & Keller, 2012).

2.2.2. Fidelización

Según Alcaide (2015), la fidelización es una estrategia de marketing sobre el valor percibido de un producto o servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Esta situación puede vincular varios aspectos como la calidad, el precio, el servicio y la imagen de la empresa; ayudando a brindarle a la empresa una propuesta de valor para fidelizar al cliente y en caso contrario atraer a otros clientes.

Por otro lado, Mesén (2011) señala que la fidelización es el fenómeno de la lealtad de una audiencia en particular para comprar un bien en particular y una marca en particular.

Asimismo, Morales (2004) indica que la fidelización es una voluntad inquebrantable de defender activamente a los clientes, ideales y estilos de vida,

legalmente aceptados a pesar de la erosión del tiempo y las barreras internas y externas. Esto generalmente resulta en un cambio natural en la demanda.

Huete (1997), menciona que, de acuerdo a una interpretación semántica estricta, la fidelización es un acto encaminado a establecer una relación comercial entre un cliente y una empresa mediante la adopción de un compromiso claro. En otras palabras, la lealtad existe si se establece la base de la lealtad, y la lealtad existe solo cuando el cliente se compromete.

Finalmente, Oliver (1997) afirma que la fidelización es un fuerte compromiso de volver a comprar continuamente un producto o servicio preferido en el futuro, aunque las circunstancias y los esfuerzos de marketing pueden conducir a cambios de comportamiento.

2.2.2.1. Importancia de la Fidelización

Bastos (2006), cree que la fidelización es muy importante para la supervivencia de una empresa porque los clientes leales crean estabilidad en todas las empresas. Además, la lealtad de cada empresa ayuda a analizar y tomar medidas para ayudar a mejorar la competencia con los niveles de servicio, ya que consideran el mercado en el que se encuentran y lo que quieren obtener. La fuerte lealtad corporativa se traduce en última instancia en una mayor rentabilidad y valor comercial.

Las empresas a menudo cometen el error de los movimientos a corto plazo y creen que para generar ganancias lo suficientemente altas como para atraer nuevos

clientes, deben priorizar objetivos a largo plazo, uno de los cuales es construir relaciones duraderas y rentables con sus clientes. Para ello, es fundamental que las organizaciones antepongan sus necesidades, ya que generará clientes satisfechos, lo cual es una parte importante de la fidelización.

2.2.2.2. Componentes de la Fidelización

Alet (2013), menciona que los elementos de la fidelización son los que se mencionan a continuación:

- Diferenciación: Con esta estrategia, una empresa debe hacer referencia a las características del bien que produce o sirve y lo presenta como el único producto competidor. Las características de distinción, equidad, proporcionalidad y valoración son atributos que esta estrategia debe promover.
- Personalización: Cada cliente tiene diferencias individuales y necesita las características de un producto específico. Los clientes necesitan configurarse, y los clientes siempre reciben orientación en función de sus preferencias, lo que ayudará a personalizar el éxito, identificar e identificar a los clientes y adaptar los bienes o servicios a sus necesidades y expectativas.
- Satisfacción: Está referido a todas las dimensiones y características que los clientes encuentran que un producto es generalmente agradable.
- Fidelidad: Esta es una promesa de usuario a marca o de empresa a usuario, por lo que una empresa debe cumplir con un conjunto de requisitos y promesas

establecidas que ayudarán a dar un paso importante hacia el proceso de lealtad del cliente.

- Habitualidad: Incluir el número, duración, frecuencia y monto de las compras realizadas por los clientes y/o consumidores.

2.2.2.3. Beneficios de la Fidelización para las empresas

Schnarch (2011), indica que entre los beneficios para la empresa de la fidelización, se identifican:

- Facilitar e incrementar las ventas: Los clientes leales restantes pueden venderle nuevos productos más fácilmente. Gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes, vendiéndoles productos que no son suyos. Esto se llama venta cruzada. Los que tienen salarios proporcionan seguro y los que tienen salarios y seguro proporcionan financiación. Mantener la lealtad y repetir las compras incrementará las ventas.
- Reducción de costos: El costo de atraer nuevos clientes es muy alto. Es mucho más barato vender un nuevo producto a uno de nuestros fieles clientes. Mantener una gran base de clientes le permite aumentar las ventas y lanzar nuevos productos con menores costos de marketing.
- Retención de los empleados: Conservar una sólida base de clientes promueve la estabilidad empresarial y la seguridad laboral. Cuando tenemos una gran base de clientes y brindamos un negocio sólido y estable, podemos aumentar la motivación y la retención de los empleados.

- Sensibilidad a precios más bajos: Los clientes fieles y satisfechos son aquellos a los que se les permite beneficiarse del precio base de un producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar una prima por el servicio diferenciado que reciben y la satisfacción que obtienen.
- Los consumidores leales actúan como prescriptores: Una de las características más importantes de tener clientes leales es que comuniquen los intereses de nuestra empresa a los demás. Esto es especialmente cierto para los servicios basados en la confianza con un alto componente social.

2.2.2.4. Modelos relacionados a la Fidelización del cliente

Entre los modelos más empleados para la explicación de la fidelización en sus diversas etapas, encontramos principalmente a los siguientes autores:

a) Modelo de Oliver

Oliver (1997) mencionó que hace muchos años, una de las estrellas y grandes empresas en investigación de mercado era maximizar la satisfacción del consumidor. Sin embargo, algunos autores criticaron la investigación de la satisfacción pura, llamando la atención sobre la importante relevancia de la fidelización del cliente.

Generalmente, la satisfacción se considera un precursor de la fidelidad. Pero, ¿qué aspectos de la satisfacción tienen un impacto en la fidelidad y cuánto de la ella proviene de la satisfacción? Esto significa que, además de la satisfacción, también

deben determinarse otros factores de la fidelización. Según Oliver, esto incluirá actitudes y fuerzas sociales.

De igual, Oliver (1997) define la satisfacción como una sensación placentera, es decir, los consumidores sienten que el consumo satisface sus necesidades, deseos, metas o similares. La satisfacción afecta la fidelidad, y debe ser satisfacción frecuente o acumulativa, de manera que las tramas de satisfacción personal se suman y mezclan; por lo tanto, la fidelidad puede definirse como el comportamiento de recomprar o repetir la compra de un producto o servicio preferido consistente en el futuro. Un compromiso profundo, a pesar de verse afectado por las circunstancias y los esfuerzos de marketing, puede conducir a cambios en el comportamiento.

Oliver continúa describiendo a los consumidores fieles como personas que desean ansiosamente volver a comprar un producto o servicio, pero no quieren otros productos o servicios. Aumenta un mayor nivel de lealtad ejecutando "consumidores que buscarán a toda costa a toda costa". Estos términos finales se refieren a la fidelidad máxima, que es la fidelidad que sienten los fanáticos del fútbol o los simpatizantes religiosos.

Jacoby y Chesnut (1978), exploraron el significado psicológico de la lealtad, tratando de distinguirlo de las compras repetidas y otros comportamientos. Su análisis concluyó que las compras consistentes como indicador de fidelidad pueden no ser válidas debido a compras accidentales o preferencia por la conveniencia, y si los consumidores son leales a muchas marcas, las compras inconsistentes pueden enmascarar la lealtad.

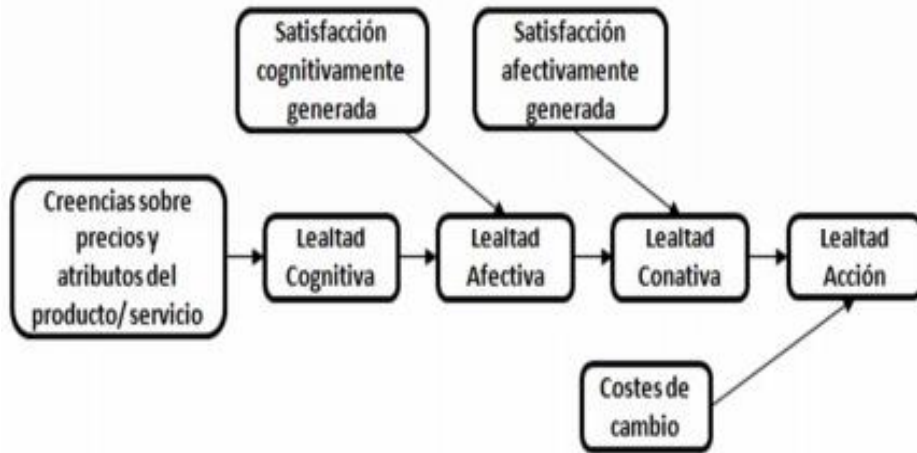


Figura 1. Modelo de Fidelización de Oliver

Nota: Oliver (1997)

b) Modelo de Gremler y Brown

Gremler y Brown (1998), señalaron que la fidelización es el grado en que un cliente exhibe un comportamiento de compra recurrente y una actitud positiva hacia un proveedor de bienes y/o servicios, considerándolo solo cuando es necesario.

Los autores conceptualizan la fidelización mediante 04 componentes: lealtad afectiva, lealtad cognitiva, intento de recompra y comportamiento. Además, proponen cuatro condiciones previas para la lealtad, señalando que debido a la naturaleza del servicio, el proveedor tiene la capacidad de conectarse con el cliente, lo que beneficia no solo al cliente sino también al proveedor.

Las condiciones previas propuestas incluyen: contacto impersonal entre cliente y proveedor en el proceso de venta, conexión personal entre cliente y empleado, evaluación general de bienes y/o servicios (evaluación del proveedor de servicios por

parte del cliente) y entorno competitivo (estrategias de marketing implementadas por empresas competidoras).

Además, el modelo muestra anfitriones de lealtad, los cuales están relacionados con las características del servicio prestado y las características de cada cliente. Finalmente, el modelo muestra los resultados que los clientes y los proveedores de commodities derivan de la fidelización.

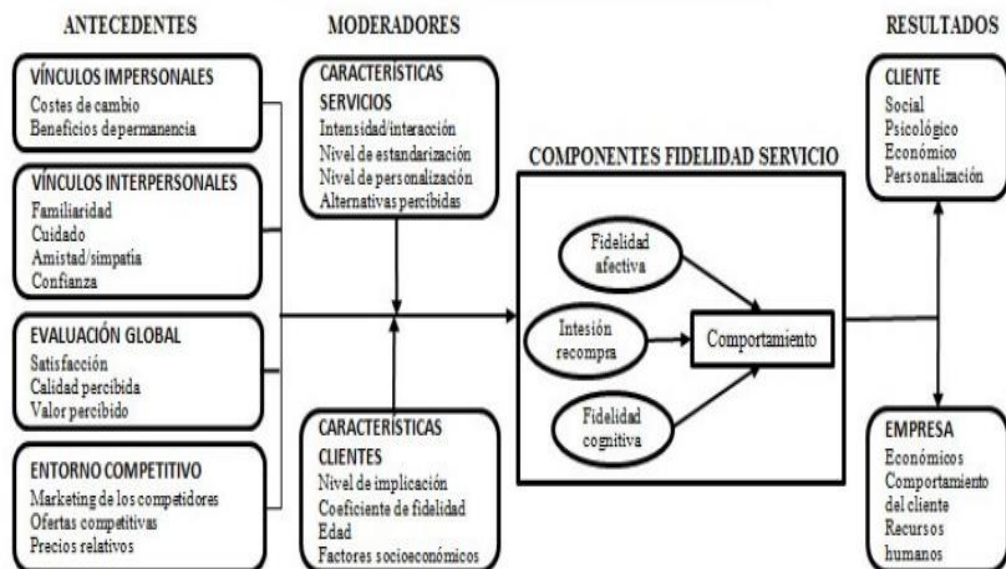


Figura 2. Modelo de Fidelización de Gremler y Brown

Nota: Gremler y Brown (1998)

2.2.2.5. Dimensiones de la Fidelización del cliente

Las dimensiones más relevantes consideradas para la fidelización son:

a) Fidelización como Comportamiento

Como sugirieron Jacoby y Chestnut (1978) y Pritchard (1991), la primera definición de fidelidad se centra enteramente en esta dimensión. En particular, la lealtad se interpreta como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular a lo largo del tiempo. Los comportamientos de lealtad incluyen, por ejemplo, compras repetidas del mismo proveedor o fortalecer las relaciones con el mismo proveedor.

En diversos estudios sobre fidelización de la marca, Jacoby y Chestnut (1978) examinaron el comportamiento de la lealtad. Consideraron el orden de compra de las marcas y propusieron diferentes niveles o subdivisiones de clientes fieles a una determinada marca (A). Por lo tanto, "fidelidad no compartida" corresponde a la orden de compra "AAAAAA", "fidelidad compartida" corresponde a la orden de compra "ABABAB", fidelidad "inestable" corresponde a la orden "AAABBB" y "no-fidelidad" "corresponde a "ABCDEF".

b) Fidelización como Actitud

Los investigadores cuestionan la sabiduría de usar el comportamiento como el único indicador de lealtad. Day (1969) critica específicamente la lealtad como una dimensión del comportamiento y argumenta que la lealtad a la marca se desarrolla a través de los esfuerzos de los clientes por evaluar conscientemente las marcas competidoras en el mercado. Day (1969) postula que la lealtad es una compra repetida debido a un fuerte motivo de propensión interna. Desde esta perspectiva, las compras impulsadas no por actitudes fuertes sino por necesidades situacionales se consideran

leales. Por lo tanto, la intención de compra repetida de las personas se considera inseparable del concepto de lealtad.

Después de la crítica de Day (1969), la actitud como un aspecto importante de la lealtad ha recibido más atención. Tratar la fidelización como una actitud, significa que diferentes sentimientos establecerán una conexión individual con el producto, servicio u organización.

Posteriormente, los investigadores comenzaron a considerar la fidelización del cliente considerando 02 dimensiones: comportamiento y actitud (Day, 1969).

Así, cuando Dick y Basu (1994) estudiaron la lealtad, utilizaron las dos variables ya mencionadas: las actitudes y comportamientos relativos de los individuos frente a la repetición de compras. En dos niveles de análisis (alto y bajo), la combinación de estas dos variables establece cuatro posibles escenarios relacionados con este concepto: lealtad, lealtad potencial, lealtad falsa y no lealtad. La primera es la situación más ideal, que ocurre cuando existe una buena coincidencia entre la actitud relativa de un individuo hacia la empresa y su comportamiento de compra constante.

		Repetición de compra	
		alto	bajo
alto	Lealtad	Lealtad latente	
bajo	Lealtad falsa	No lealtad	

Figura 3. Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo.

Nota. Dick y Basu (1994)

Como recomienda la literatura, hablar de fidelización demanda tener una visión favorable de otras opciones potenciales, como la repetición del comportamiento de compra. Por tanto, la clave para entender el concepto de lealtad es la relación entre las actitudes relativas hacia una entidad (marca/servicio/proveedor) y el comportamiento de compra recurrente.

Del contenido anterior se puede inferir que la lealtad se manifiesta por el comportamiento del consumidor y se explica por la buena actitud del consumidor. Para muchos autores, la lealtad efectiva se basará en dos componentes: actitudes más o menos fuertes, actitudes siempre positivas hacia el servicio y compras repetidas.

c) Fidelización Cognitiva

Según Múgica, Yague y Berné (1996), además de las dimensiones de comportamiento y actitud, algunos especialistas en el tema incluyen las llamadas formas de fidelidad "cognitiva".

Algunos estudios han demostrado que la lealtad a la marca/servicio significa que cuando se debe tomar una decisión (como qué comprar o adónde ir), los consumidores primero pensarán en la marca/servicio; primera opción.

Asimismo, Dwyer et al. (1987) argumentan que asumir compromisos en intercambios relacionales es como considerar la exclusión de otros intercambios. Por ejemplo, parece que los clientes "no dejan de mirar otras opciones, pero no hacen críticas locas y constantes". Esto sugiere que los clientes leales no están considerando

seriamente otras opciones cuando repiten compras de productos respaldados por otros investigadores (Dick & Basu, 1994).

Como resultado, los clientes que se consideran muy leales no buscan activamente ni consideran comprar de otras empresas. En este sentido, algunos autores como Newman y Werbel (1973) definen a los clientes leales como aquellos que recompran una marca, considerando únicamente la marca y no buscando información relacionada con ella.

Finalmente, los autores Múgica et al. (1996) demuestran el compromiso del cliente con los proveedores de servicios a nivel de lealtad cognitiva a través de un proceso de evaluación y algunos factores contextuales como frecuencia de compra, número de establecimientos cercanos, etc.

2.3. Definición de conceptos básicos

a) Atributo: Un atributo es una característica o propiedad que posee un producto o servicio y que lo diferencia de otros productos o servicios similares en el mercado. Los atributos pueden ser tangibles, como el color, el tamaño o el material de fabricación, o intangibles, como la calidad, la confiabilidad o la imagen de marca (Kotler & Armstrong, 2015).

b) Calidad del producto: Es igual a la capacidad del producto para realizar su función. Esto incluye la vida útil general del producto, confiabilidad,

precisión, facilidad de operación y mantenimiento, y otros atributos valiosos (Kotler & Armstrong, 2015).

c) **Fidelidad cognitiva:** Esta visión define a los clientes leales como aquellos que recompran una marca, considerando solo esa marca y no buscando información sobre ella (Setó, 2003).

d) **Fidelización como actitud:** Las compras impulsadas no por actitudes fuertes sino por necesidades situacionales se consideraron leales. Por lo tanto, la intención de compra repetida de las personas se considera inseparable del concepto de lealtad (Day, 1969).

e) **Fidelización de comportamiento:** La fidelización se interpreta como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular a lo largo del tiempo. Los comportamientos de lealtad incluyen, por ejemplo, compras repetidas del mismo proveedor o fortalecer las relaciones con el mismo proveedor (Jacoby & Chesnut, 1978).

f) **Fidelización:** Es un compromiso firme de recomprar continuamente productos o servicios preferidos en el futuro, aunque las circunstancias y los esfuerzos de marketing pueden llevar a cambios en el comportamiento (Oliver, 1997).

g) Imagen del producto: Opiniones frecuentes en la mente de las clientes basadas en información recopilada directa o indirectamente sobre el producto (Kotler & Keller, 2012).

h) Merchandising: Mejora la gestión de productos eligiendo puntos apropiados, tales como: ubicación, cantidad, tiempo, forma, escaparates, mostradores y estantes, arquitectura interior (Kotler & Keller, 2012).

i) Percepción: La percepción es un proceso cognitivo que implica la interpretación de la información sensorial que recibe una persona del ambiente, a través de sus sentidos, y la integración de esta información con su conocimiento previo y su experiencia. En otras palabras, es la forma en que una persona interpreta y da significado a la información sensorial que recibe del mundo que le rodea (Kotler & Keller, 2016).

j) Plaza del producto: Es una estructura comercial de instituciones interdependientes, desde el origen del producto hasta el comprador final, con el objetivo de llevar el producto al destino de consumo final (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

k) Producto: Es en el centro de ciertas características en las que se basa la estrategia y la publicidad para lograr que llegue al consumidor final para satisfacer sus necesidades y deseos para lograr lo que se quiere lograr (Kotler & Armstrong, 2015).

l) **Recompra:** La recompra se refiere a la acción de volver a comprar un producto o servicio previamente adquirido por un consumidor. Es decir, es la decisión de adquirir nuevamente un producto o servicio que ya se conoce y se ha consumido en el pasado. Esta decisión de recompra puede estar influenciada por diversos factores, tales como la satisfacción del consumidor con el producto o servicio, la percepción de calidad, el precio, la disponibilidad, entre otros (Kotler & Keller, 2012).

2.1. Sistema de Hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Los atributos del producto se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

2.1.2. Hipótesis específicas

El núcleo del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

La valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El precio se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El embalaje se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El diseño, tamaño y forma se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

La marca, expresiones gráficas y nombres se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

La imagen del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

La imagen de empresa se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

2.2. Sistema de variables

2.2.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Los atributos del producto

Variable dependiente: Fidelización de las marcas

2.2.2. Operacionalización

Se considera Kotler y Keller (2012) para la medición de los atributos del producto y el modelo de Gremler y Brown (1998), para medir la fidelización

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA
Variable independiente: Los atributos del producto	Núcleo	Características químicas	Ordinal
		Características físicas	Ordinal
		Características técnicas	Ordinal
	Valoración de la calidad de los elementos	Medir la calidad	Ordinal
		Comparación con la competencia	Ordinal
	Precio	Precio	Ordinal
	Embalaje	Elementos de protección	Ordinal
		Diseño del embalaje	Ordinal
	Diseño, tamaño y forma	Diseño	Ordinal
		Tamaño	Ordinal
		Forma	Ordinal
	Marca, expresiones gráficas y nombres	Marca	Ordinal
		Expresiones gráficas y nombres	Ordinal
	Servicio	Valores agregados	Ordinal
	Imagen del producto	Opiniones generales en la mente de los clientes	Ordinal
Ordinal			
Imagen de empresa	Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado	Ordinal	
		Ordinal	
			Ordinal

Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Fidelización como comportamiento	Comportamiento del cliente para una marca en particular	Ordinal
	Fidelización como actitud	Comportamiento	Ordinal
		Actitud	Ordinal
	Fidelización cognitiva	Frecuencia de compra	Ordinal
Numero de instituciones cercanas		Ordinal	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue básico, ya que, tuvo como característica respetar las bases y planteamientos previos, permitiendo que se genere nuevo conocimiento sobre los mismos para futuras investigaciones.

3.2. Diseño de investigación

El presente estudio presentó un diseño no experimental, puesto que, como investigadora, no se generó alguna inferencia sobre la población y contexto de estudio, por lo que no se manipuló las respuestas ni participación de los consumidores de gaseosas.

Por otro lado, en función del ámbito temporal, el presente estudio tuvo un diseño transversal, puesto que demandó realizar una única medición; es decir, solamente se realizó una toma de datos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población para el presente trabajo de investigación fue desconocida, debido a que los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna son muchos y no se cuenta

con registro o censo que indique la cantidad. Tomando en consideración ello, la población estuvo representada por consumidores de las bebidas gaseosas más comerciales a nivel nacional: Coca Cola, Inca Kola, Pepsi, Fanta, Sprite, entre otros (Órganos de Palencia, 2021).

3.3.2. Muestra

Bajo la consideración que estamos frente a una población desconocida, el muestreo se realizara por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para obtener el Tamaño de la Muestra (n), se reemplazó los valores, de este modo, la muestra calculada fue:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

A fines de redondear la cifra hallada, la muestra de estudio estuvo compuesta por 385 consumidores de gaseosa del Distrito de Tacna en el año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se empleó como técnica la encuesta, cuya unidad de estudio fueron los consumidores de gaseosa del Distrito de Tacna.

3.4.2. Instrumentos

Tomando en cuenta la técnica, el instrumento fue el cuestionario. Para ello se empleó un cuestionario planteado propio en base al modelo de Kotler y Keller (2012), para evaluar los atributos del producto y un cuestionario en base al modelo de Gremler y Brown (1998) de elaboración propia para evaluar la fidelización.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se empleó el programa estadístico IBM SPSS Windows Versión XXIV, con el que se logró realizar el análisis de datos para obtener información, en función de los cuestionarios aplicados.

Para ello el programa permitió en primera instancia realizar la tabulación de datos, con los cuales en los diferentes menús del software permitió que se elaboren las tablas y figuras de información, como también la ejecución de la prueba de correlación, siendo el caso la prueba de Rho Spearman, con el que se calculó el coeficiente de correlación y el valor de significancia.

Entre otras pruebas que se facilitó con el uso del software se pudo calcular la distribución normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

4.1.1. Variable independiente: Atributos del producto

4.1.1.1. *Resultado general de la variable*

La variable Atributos del producto, fue evaluada en función de las siguientes dimensiones: Núcleo, valoración de la calidad de los elementos, precio, embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres, servicio, imagen del producto e imagen de empresa.

Tras ejecutar la investigación, los resultados muestran que, según la evaluación ejecutada, los valores son mayormente positivos, lo cual es indicador que, conforme a los consumidores estos están de acuerdo con que los atributos de la gaseosa de su preferencia cumple con sus expectativas.

Este resultado se ajusta de acuerdo a los hallazgos descriptivos, los cuales muestran calificaciones mayormente en alto grado con el 62.86%, seguido con un 29.87% en muy alto grado.

De las dimensiones, la dimensión Núcleo, presentó calificaciones principalmente en muy alto grado con un 53.25%. Así también se aprecia que la

dimensión Valoración de la calidad de los elementos, fue valorada mayormente en alto grado con el 49.35%.

Por otro lado, la dimensión Precio tiene calificaciones en alto grado, con un 61.30%. Así mismo, la dimensión Embalaje, muestra calificaciones principalmente en alto grado con el 60.52%.

En cuanto a la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres, esta obtuvo calificaciones principalmente en alto grado según el 53.25%, en tanto que la dimensión Servicio, obtuvo calificaciones mayormente en alto grado con el 56.88%.

Por otro lado, la dimensión Imagen del producto, fue calificada principalmente en alto grado según el 63.64% de calificaciones, en tanto que la dimensión Imagen de empresa también fue valorada en alto grado con el 49.35%.

Por último, se registra que la dimensión Diseño, tamaño y forma, fue calificada en sus mayores frecuencias en alto grado con el 43.12%.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

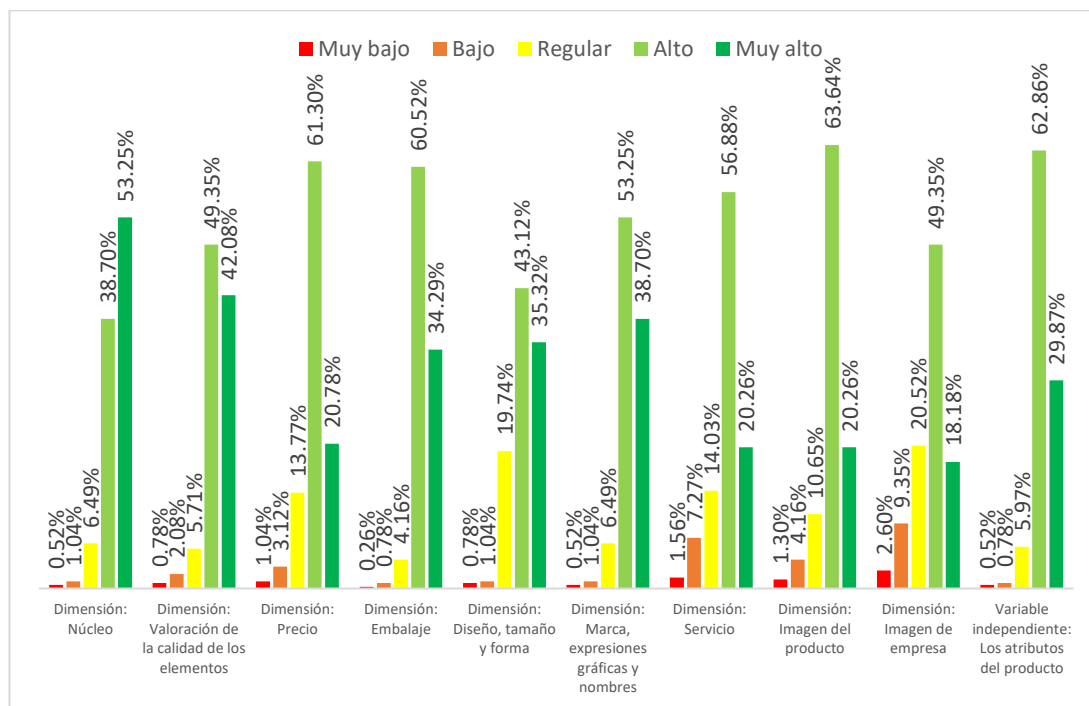
Tabla 2

Resultado de la variable atributos del producto

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Núcleo	0.52%	1.04%	6.49%	38.70%	53.25%
Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos	0.78%	2.08%	5.71%	49.35%	42.08%
Dimensión: Precio	1.04%	3.12%	13.77%	61.30%	20.78%
Dimensión: Embalaje	0.26%	0.78%	4.16%	60.52%	34.29%
Dimensión: Diseño, tamaño y forma	0.78%	1.04%	19.74%	43.12%	35.32%
Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres	0.52%	1.04%	6.49%	53.25%	38.70%
Dimensión: Servicio	1.56%	7.27%	14.03%	56.88%	20.26%
Dimensión: Imagen del producto	1.30%	4.16%	10.65%	63.64%	20.26%
Dimensión: Imagen de empresa	2.60%	9.35%	20.52%	49.35%	18.18%
Variable independiente: Los atributos del producto	0.52%	0.78%	5.97%	62.86%	29.87%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 4

Resultado de la variable atributos del producto

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2. *Resultados de acuerdo a las Dimensiones*

4.1.1.2.1. *Dimensión: Núcleo*

La dimensión *Núcleo*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 48.05% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 44.16% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 48.05% indicaron que en alto grado la gaseosa es agradable al paladar y su gasificación es suficiente.

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un alto grado con el 59.74%, la presentación de la gaseosa es llamativa.

Por otro lado, también se registra que los consumidores consideran que, de acuerdo al 56.62% de calificaciones en alto grado, la gaseosa brinda garantías que ha sido elaborada mediante procesos técnicos adecuados para asegurar su calidad.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

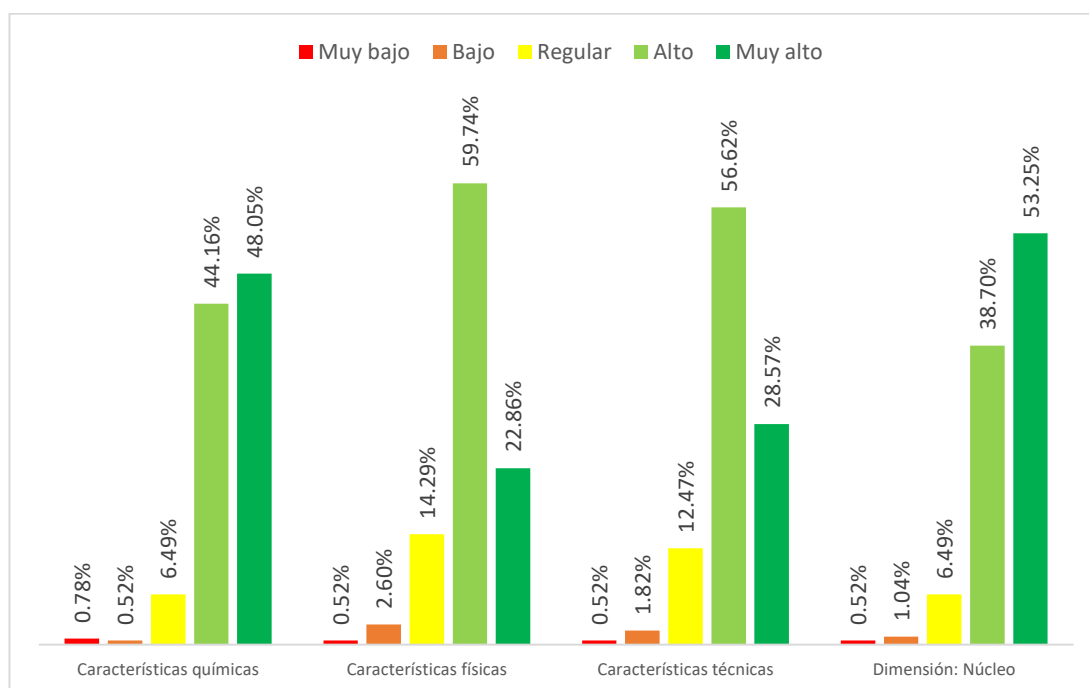
Tabla 3

Resultado de la dimensión Núcleo

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Características químicas	0.78%	0.52%	6.49%	44.16%	48.05%
Características físicas	0.52%	2.60%	14.29%	59.74%	22.86%
Características técnicas	0.52%	1.82%	12.47%	56.62%	28.57%
Dimensión: Núcleo	0.52%	1.04%	6.49%	38.70%	53.25%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 5

Resultado de la dimensión Núcleo

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.2. Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos

La dimensión *Valoración de la calidad de los elementos*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 49.35% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 42.08% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 66.23% indicaron que en alto grado la gaseosa muestra preocupación por mantener la calidad que la caracteriza.

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un alto grado con el 40%, la gaseosa goza de mejores atributos en comparación a las otras marcas.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

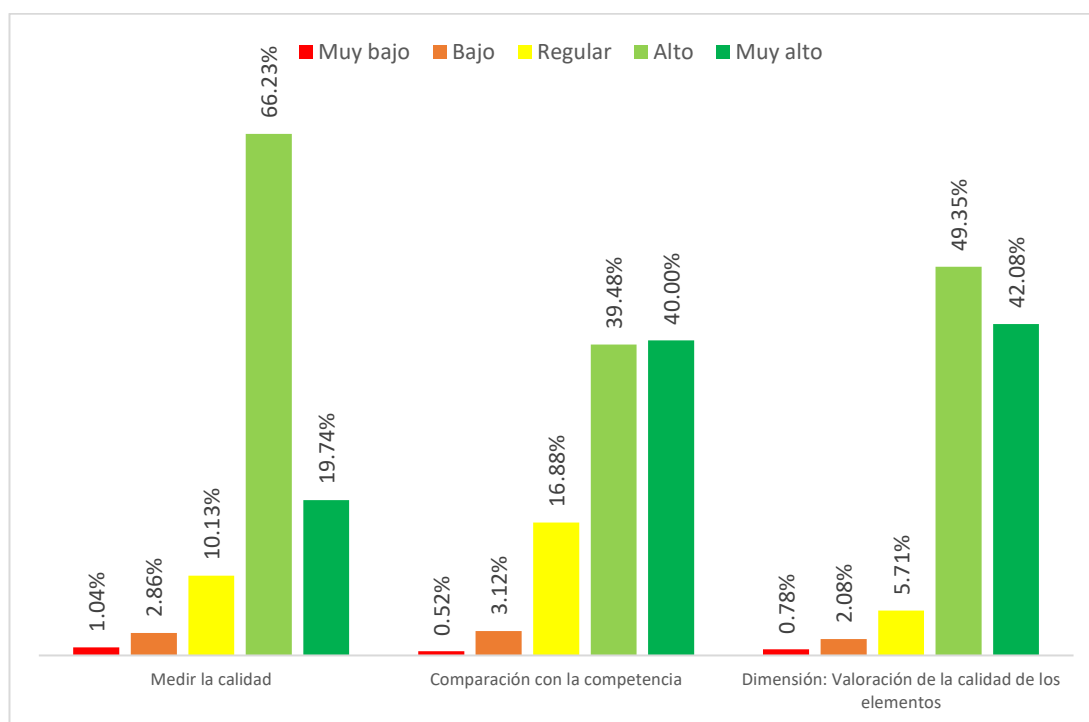
Tabla 4

Resultado de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Medir la calidad	1.04%	2.86%	10.13%	66.23%	19.74%
Comparación con la competencia	0.52%	3.12%	16.88%	39.48%	40.00%
Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos	0.78%	2.08%	5.71%	49.35%	42.08%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 6

Resultado de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.3. Dimensión: Precio

La dimensión *Precio*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 61.30% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 20.78% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 61.30% indicaron que en alto grado el precio de la gaseosa es accesible.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

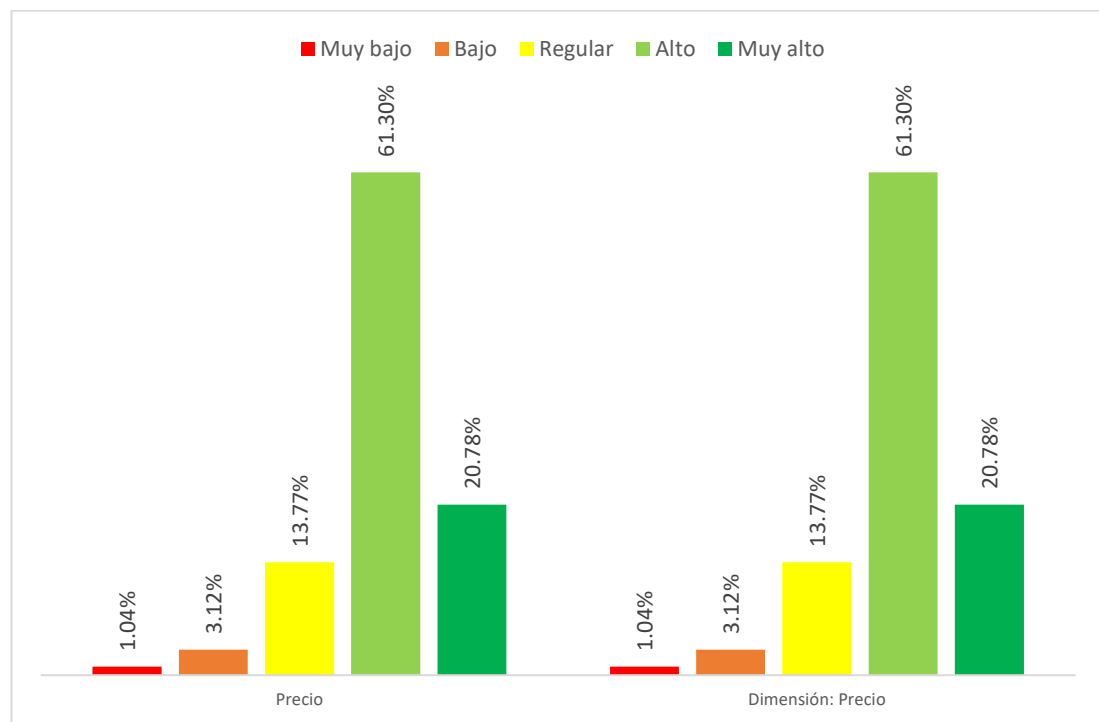
Tabla 5

Resultado de la dimensión Precio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Precio	1.04%	3.12%	13.77%	61.30%	20.78%
Dimensión: Precio	1.04%	3.12%	13.77%	61.30%	20.78%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 7

Resultado de la dimensión Precio

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.4. Dimensión: Embalaje

La dimensión *Embalaje*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 60.52% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 34.29% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 60.26% indicaron que en alto grado la gaseosa, en su botella, se presenta correctamente sellada

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un alto grado con el 59.22%, el envoltorio de la gaseosa presenta un diseño llamativo.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

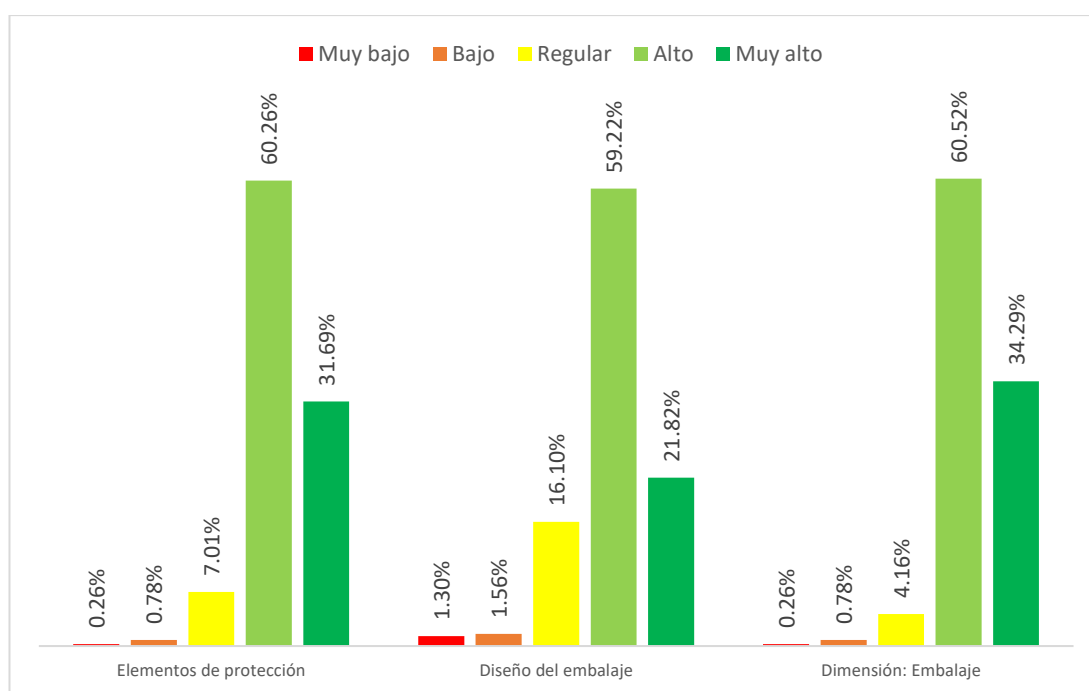
Tabla 6

Resultado de la dimensión Embalaje

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Elementos de protección	0.26%	0.78%	7.01%	60.26%	31.69%
Diseño del embalaje	1.30%	1.56%	16.10%	59.22%	21.82%
Dimensión: Embalaje	0.26%	0.78%	4.16%	60.52%	34.29%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 8

Resultado de la dimensión Embalaje

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.5. Dimensión: Diseño, tamaño y forma

La dimensión *Diseño, tamaño y forma*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 43.12% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 35.32% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 41.30% indicaron que en alto grado la gaseosa, en sus diferentes presentaciones, goza de un diseño de botella llamativo

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un alto grado con el 50.13%, existen diferentes presentaciones de gaseosa acordes a mis necesidades.

Por otro lado, también se registra que los consumidores consideran que, de acuerdo al 65.19% de calificaciones en alto grado, la forma de la botella es adecuada para su manipulación.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

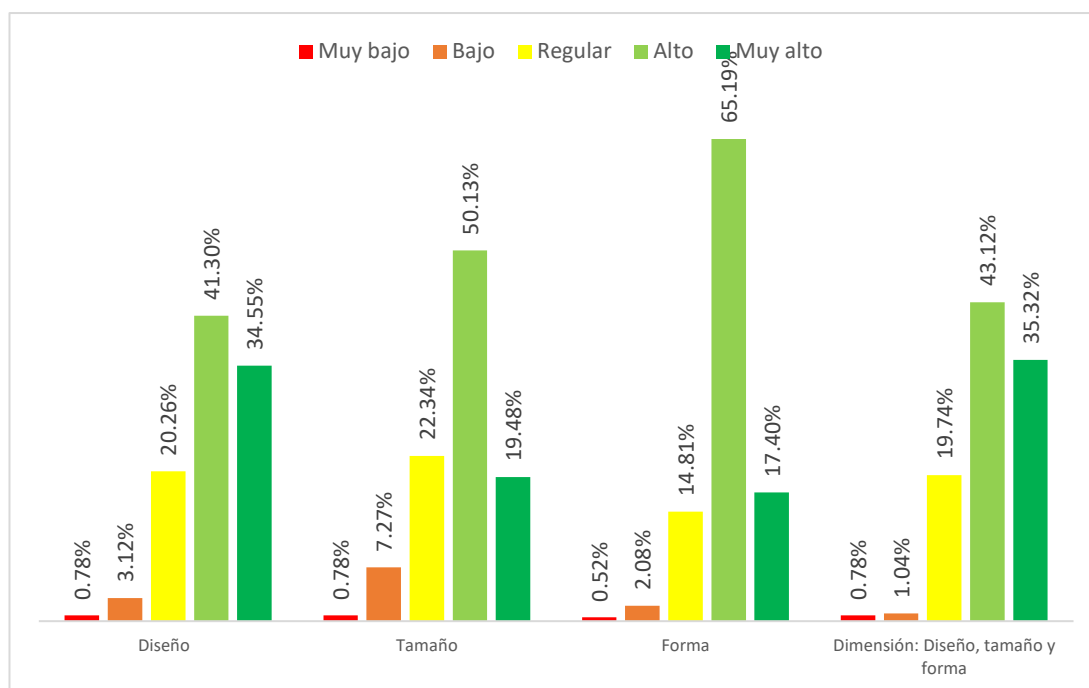
Tabla 7

Resultado de la dimensión Diseño, tamaño y forma

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Diseño	0.78%	3.12%	20.26%	41.30%	34.55%
Tamaño	0.78%	7.27%	22.34%	50.13%	19.48%
Forma	0.52%	2.08%	14.81%	65.19%	17.40%
Dimensión: Diseño, tamaño y forma	0.78%	1.04%	19.74%	43.12%	35.32%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 9

Resultado de la dimensión Diseño, tamaño y forma

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.6. Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres

La dimensión *Marca, expresiones gráficas y nombres*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 53.25% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 38.70% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 56.88% indicaron que en alto grado el diseño de la marca de la gaseosa es agradable a la vista.

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un muy alto grado con el 45.19%, la gaseosa, en su presentación, emplea símbolos y colores agradables a la vista.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

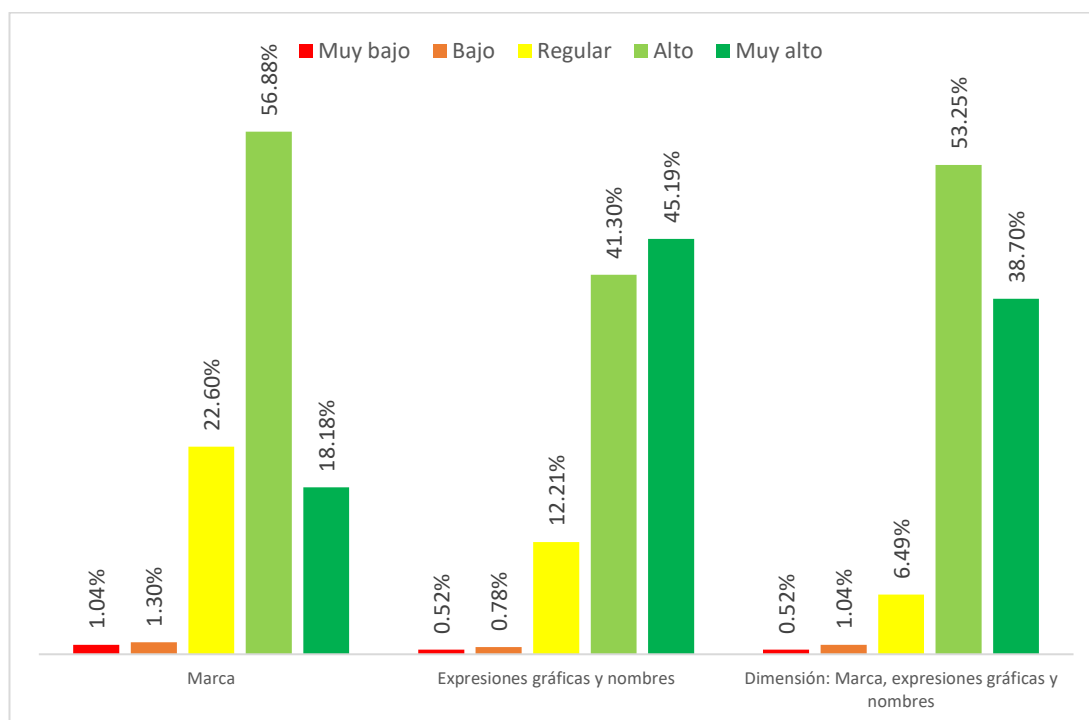
Tabla 8

Resultado de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Marca	1.04%	1.30%	22.60%	56.88%	18.18%
Expresiones gráficas y nombres	0.52%	0.78%	12.21%	41.30%	45.19%
Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres	0.52%	1.04%	6.49%	53.25%	38.70%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 10

Resultado de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.7. Dimensión: Servicio

La dimensión *Servicio*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 56.88% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 20.26% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 56.88% indicaron que en alto grado la gaseosa se diferencia de las demás en el mercado por ofrecer valor agregado en su compra (ofertas, promociones u atributos adicionales que las otras no ofrecen).

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

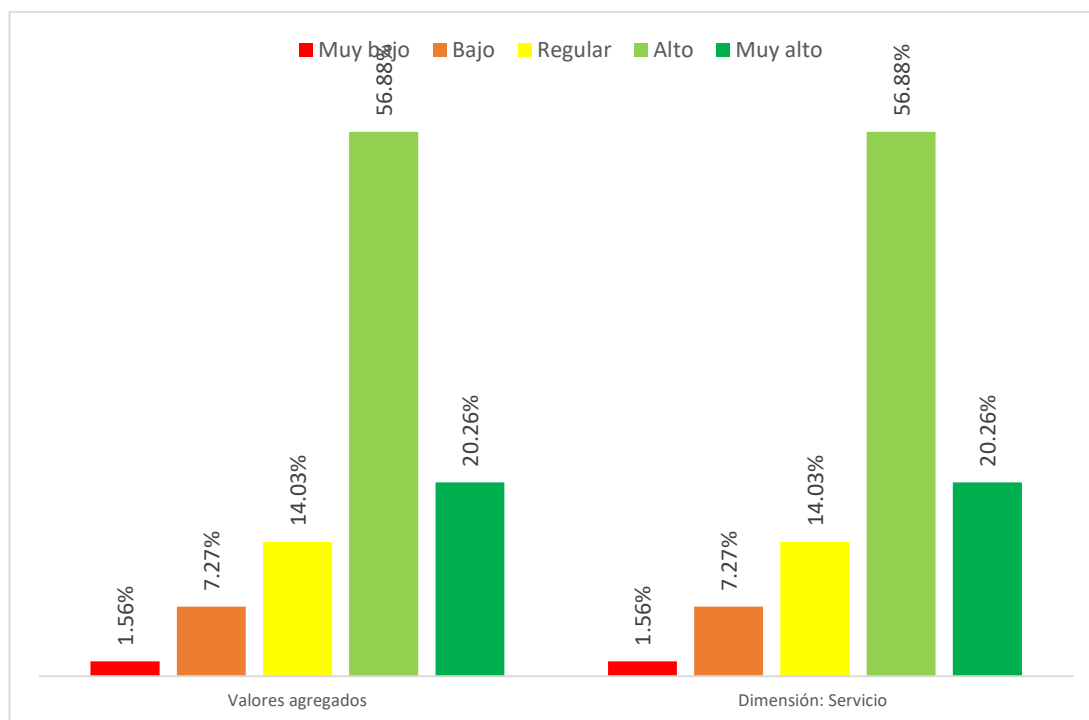
Tabla 9

Resultado de la dimensión Servicio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Valores agregados	1.56%	7.27%	14.03%	56.88%	20.26%
Dimensión: Servicio	1.56%	7.27%	14.03%	56.88%	20.26%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 11

Resultado de la dimensión Servicio

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.8. *Dimensión: Imagen del producto*

La dimensión *Imagen del producto*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 63.64% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 20.26% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 63.64% indicaron que en alto grado tienen una opinión favorable respecto a la imagen de la gaseosa como producto.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

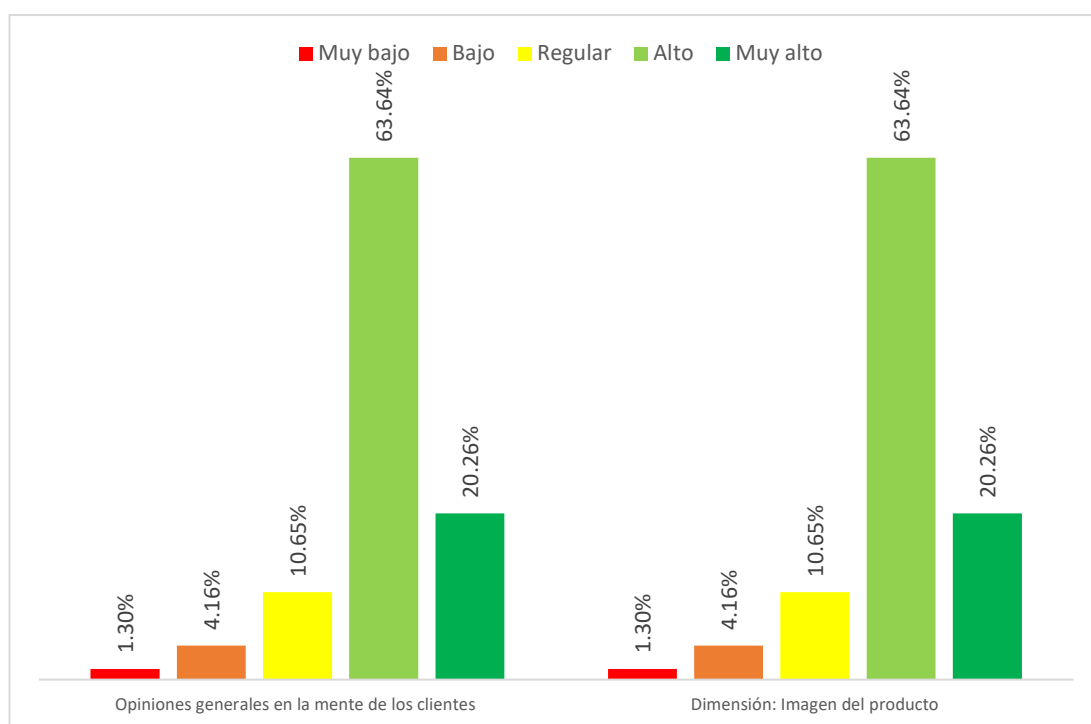
Tabla 10

Resultado de la dimensión Imagen del producto

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Opiniones generales en la mente de los clientes	1.30%	4.16%	10.65%	63.64%	20.26%
Dimensión: Imagen del producto	1.30%	4.16%	10.65%	63.64%	20.26%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 12

Resultado de la dimensión Imagen del producto

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.1.2.9. Dimensión: Imagen de empresa

La dimensión *Imagen de empresa*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 49.35% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 18.18% en muy alto grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 49.35% indicaron que en alto grado tienen una opinión favorable respecto a la imagen de la empresa que produce la gaseosa

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

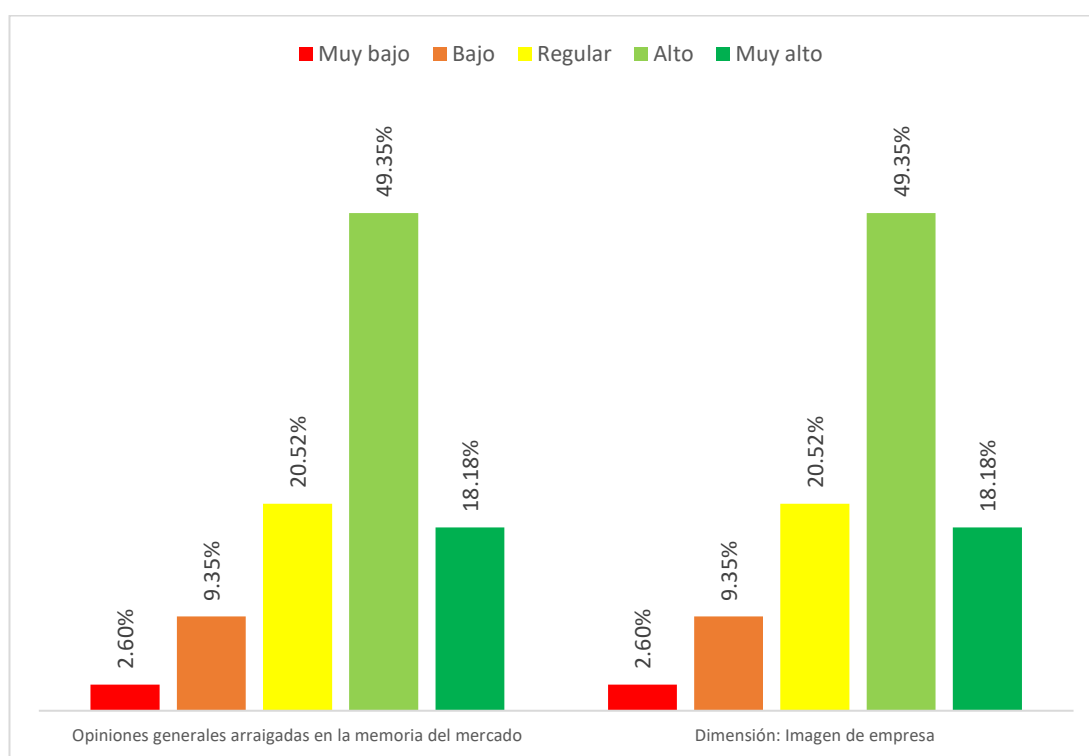
Tabla 11

Resultado de la dimensión Imagen de empresa

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado	2.60%	9.35%	20.52%	49.35%	18.18%
Dimensión: Imagen de empresa	2.60%	9.35%	20.52%	49.35%	18.18%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 13

Resultado de la dimensión Imagen de empresa

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.2. Variable dependiente: Fidelización

4.1.2.1. Resultado general de la variable

La variable Fidelización, fue evaluada en función de las siguientes dimensiones: fidelización como comportamiento, fidelización como actitud, y fidelización cognitiva.

Tras ejecutar la investigación, los resultados muestran que, según la evaluación ejecutada, los valores son mayormente positivos, lo cual es indicador que, conforme a los consumidores, según su bebida gaseosa de preferencia, consideran mayormente estar fidelizados con el mismo.

Este resultado se ajusta de acuerdo a los hallazgos descriptivos, los cuales muestran calificaciones mayormente en alto grado con el 61.82%, seguido con un 28.83% en regular grado.

De las dimensiones, la dimensión Fidelización como comportamiento, presentó calificaciones principalmente en alto grado con un 53.51%. Así también se aprecia que la dimensión Fidelización como actitud, fue valorada mayormente en alto grado con el 55.58%.

Por otro lado, la dimensión Fidelización cognitiva tiene calificaciones en alto grado, con un 56.62%.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

Tabla 12

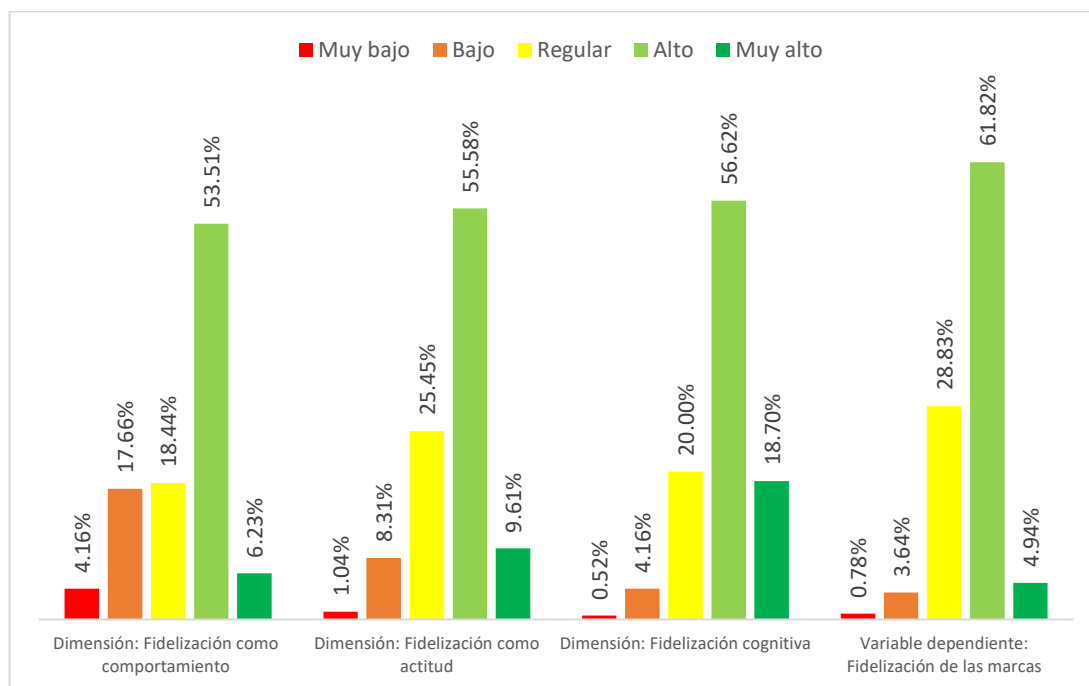
Resultado de la variable Fidelización

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fidelización como comportamiento	4.16%	17.66%	18.44%	53.51%	6.23%
Dimensión: Fidelización como actitud	1.04%	8.31%	25.45%	55.58%	9.61%
Dimensión: Fidelización cognitiva	0.52%	4.16%	20.00%	56.62%	18.70%
Variable dependiente: Fidelización de las marcas	0.78%	3.64%	28.83%	61.82%	4.94%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 14

Resultado de la variable Fidelización



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.2.2. *Resultados de acuerdo a las Dimensiones*

4.1.2.2.1. *Dimensión: Fidelización como comportamiento*

La dimensión *Fidelización como comportamiento*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 53.51% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 18.44% en regular grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 53.51% indicaron que en alto grado suelen realizar repetidas compras de la gaseosa de mi preferencia en diferentes ocasiones y tienen una especial preferencia por comprar la gaseosa como una primera opción.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

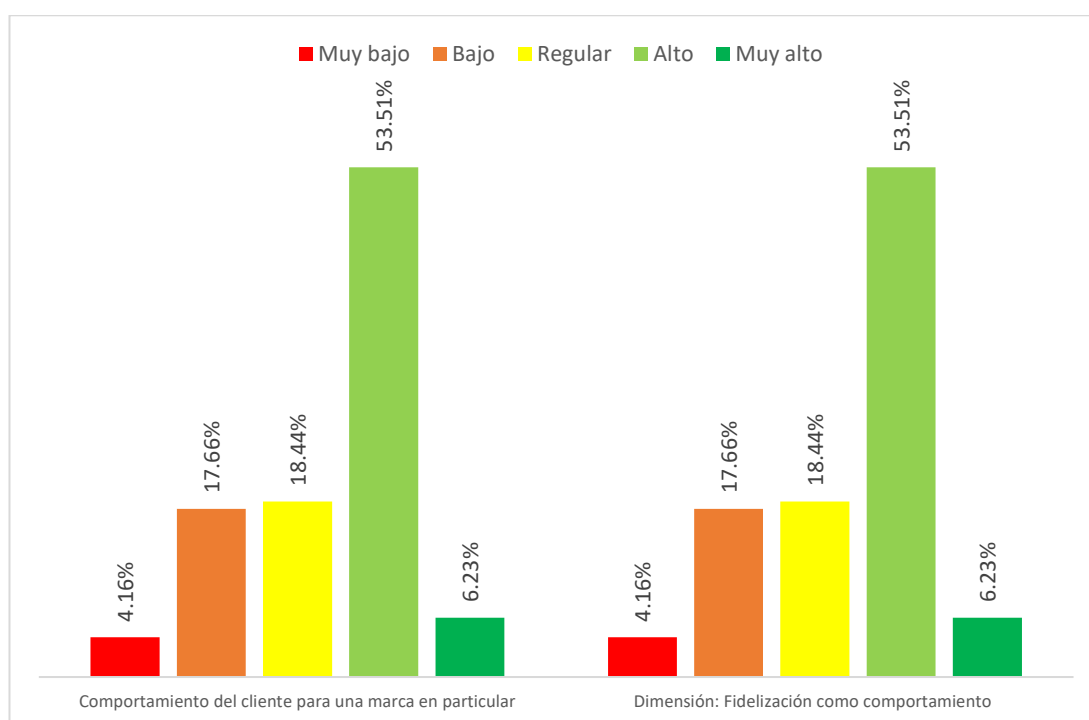
Tabla 13

Resultado de la dimensión Fidelización como comportamiento

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comportamiento del cliente para una marca en particular	4.16%	17.66%	18.44%	53.51%	6.23%
Dimensión: Fidelización como comportamiento	4.16%	17.66%	18.44%	53.51%	6.23%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 15

Resultado de la dimensión Fidelización como comportamiento

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.2.2.2. Dimensión: Fidelización como actitud

La dimensión *Fidelización como actitud*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 55.58% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 25.45% en regular grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 55.58% indicaron que en alto grado tienen el hábito de consumir la gaseosa de su preferencia en diferentes ocasiones y se consideran un cliente fiel a la gaseosa de su preferencia.

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un alto grado con el 61.30%, sienten una conexión especial con la gaseosa de mi preferencia, la misma que es parte de su forma de ser y tienen una actitud positiva hacia la gaseosa de su preferencia.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

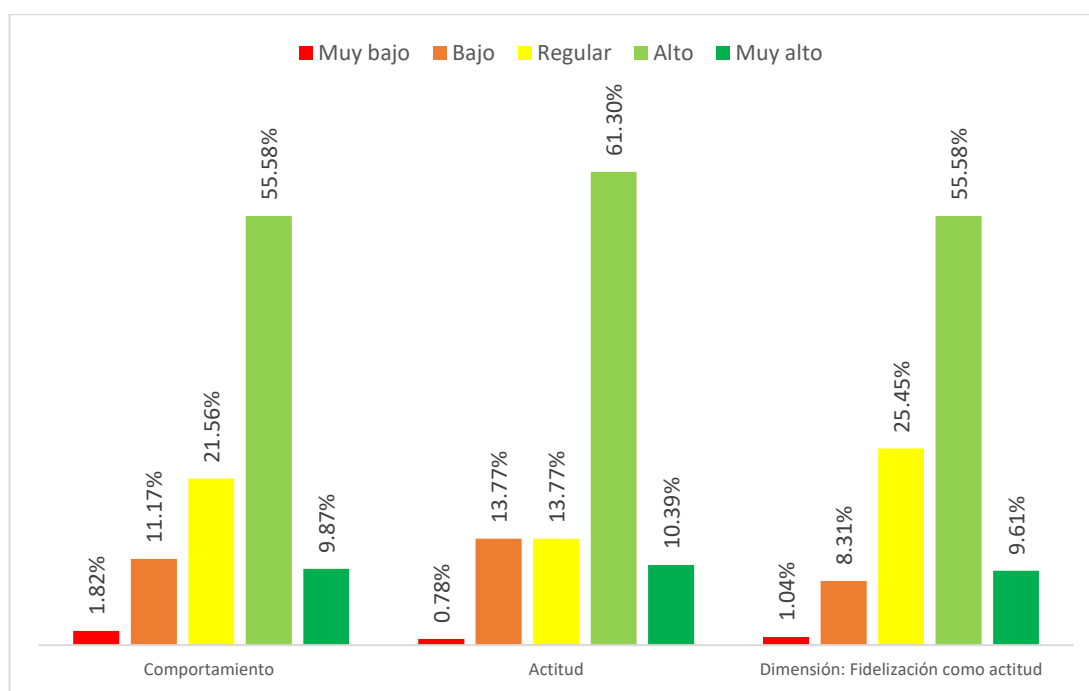
Tabla 14

Resultado de la dimensión Fidelización como actitud

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comportamiento	1.82%	11.17%	21.56%	55.58%	9.87%
Actitud	0.78%	13.77%	13.77%	61.30%	10.39%
Dimensión: Fidelización como actitud	1.04%	8.31%	25.45%	55.58%	9.61%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 16

Resultado de la dimensión Fidelización como actitud

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.1.2.2.3. Dimensión: Fidelización cognitiva

La dimensión *Fidelización cognitiva*, presenta resultados mayormente positivos, lo cual se debe al 56.62% de calificaciones en alto grado, seguido por otro 20% en regular grado.

Ello explica, según la evaluación realizada que, de acuerdo a los consumidores, con un 71.17% indicaron que en alto grado suelen comprar con frecuencia la gaseosa de mi preferencia y están dispuestos a continuar comprando la marca de gaseosa de mi preferencia.

En tanto, también se tiene que los consumidores de bebidas gaseosas, consideran que, en un alto grado con el 52.47%, están convencidos que al comprar la gaseosa de su preferencia estoy realizando una buena compra y pueden encontrar la gaseosa de su preferencia en diferentes tiendas, y si no la encontrasen en alguna se disponen a buscar otra para adquirirla.

A continuación, se muestra la tabla y figura que resumen tales resultados:

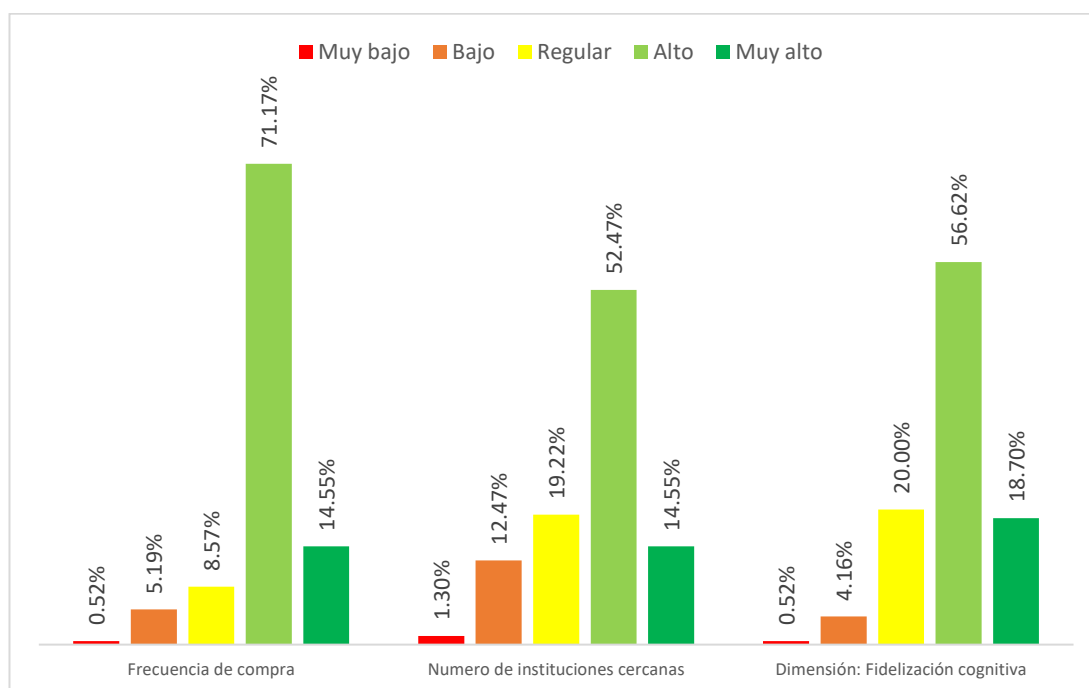
Tabla 15

Resultado de la dimensión Fidelización cognitiva

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Frecuencia de compra	0.52%	5.19%	8.57%	71.17%	14.55%
Numero de instituciones cercanas	1.30%	12.47%	19.22%	52.47%	14.55%
Dimensión: Fidelización cognitiva	0.52%	4.16%	20.00%	56.62%	18.70%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Figura 17

Resultado de la dimensión Fidelización cognitiva

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

4.2. Contraste de hipótesis

La determinación de la prueba de correlación a ejecutar se condiciona según la existencia de distribución normal estadística en la data a procesar referente a las variables, para lo cual se ejecuta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyo criterio de evaluación es:

Si el valor de significancia < 0.05 : No hay distribución normal

Si el valor de significancia > 0.05 : Si hay distribución normal

El resultado es:

Tabla 16

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para medir la distribución normal

		Variable independiente: Los atributos del producto	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
N		385	385
Parámetros normales(a,b)	Media	4.21	3.66
	Desviación típica	.628	.665
Diferencias más extremas	Absoluta	.331	.360
	Positiva	.331	.258
	Negativa	-.298	-.360
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.494	7.071
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Se aprecia que, según los resultados, el valor de significancia es menor de 0.05, con lo cual se puede sostener que no existe distribución normal estadística, lo que conduce a determinar que se debe aplicar una prueba no paramétrica, siendo esta la prueba de Rho-Spearman.

4.2.1. Contraste de hipótesis general

Se tiene como hipótesis:

H0: Los atributos del producto no se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: Los atributos del producto se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 16

Prueba Rho Spearman para la hipótesis general

			Variable independiente : Los atributos del producto	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Variable independiente: Los atributos del producto	Coefficiente de correlación	1.000	.212
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.212	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		385	385	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.1. Comprobación de hipótesis específica 1

Se tiene como hipótesis:

H0: El núcleo del producto no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: El núcleo del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 18

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 1

			Dimensión: Núcleo	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Núcleo	Coefficiente de correlación	1.000	.124
		Sig. (bilateral)	.	.015
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.124	1.000
		Sig. (bilateral)	.015	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.2. Comprobación de hipótesis específica 2

Se tiene como hipótesis:

H0: La valoración de la calidad de los elementos no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: La valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 19

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 2

			Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos	Coefficiente de correlación	1.000	.190
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.190	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.3. Comprobación de hipótesis específica 3

Se tiene como hipótesis:

H0: El precio no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: El precio se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 20

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 3

			Dimensión: Precio	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.091
		Sig. (bilateral)	.	.075
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coeficiente de correlación	.091	1.000
		Sig. (bilateral)	.075	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es mayor de 0.05, por lo cual es posible explicar que no existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis nula que se formuló.

4.2.1.4. Comprobación de hipótesis específica 4

Se tiene como hipótesis:

H0: El embalaje no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: El embalaje se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 21

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 4

			Dimensión: Embalaje	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Embalaje	Coefficiente de correlación	1.000	.106
		Sig. (bilateral)	.	.037
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.106	1.000
		Sig. (bilateral)	.037	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.5. Comprobación de hipótesis específica 5

Se tiene como hipótesis:

H0: El diseño, tamaño y forma no se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: El diseño, tamaño y forma se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 22

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 5

			Dimensión: Diseño, tamaño y forma	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Diseño, tamaño y forma	Coefficiente de correlación	1.000	.194(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.194(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.6. Comprobación de hipótesis específica 6

Se tiene como hipótesis:

H0: La marca, expresiones gráficas y nombres no se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: La marca, expresiones gráficas y nombres se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 23

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 6

			Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres	Coefficiente de correlación	1.000	.128
		Sig. (bilateral)	.	.012
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.128	1.000
		Sig. (bilateral)	.012	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.7. Comprobación de hipótesis específica 7

Se tiene como hipótesis:

H0: El servicio no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: El servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 24

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 7

			Dimensión: Servicio	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.204
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.204	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.8. Comprobación de hipótesis específica 8

Se tiene como hipótesis:

H0: La imagen del producto no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: La imagen del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 25

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 8

			Dimensión: Imagen del producto	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Imagen del producto	Coefficiente de correlación	1.000	.151
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.151	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.2.1.9. Comprobación de hipótesis específica 9

Se tiene como hipótesis:

H0: La imagen de empresa no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

H1: La imagen de empresa se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.

El resultado de la prueba de Rho-Spearman es:

Tabla 26

Prueba Rho Spearman para la hipótesis específica 9

			Dimensión: Imagen de empresa	Variable dependiente: Fidelización de las marcas
Rho de Spearman	Dimensión: Imagen de empresa	Coefficiente de correlación	1.000	.230
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Variable dependiente: Fidelización de las marcas	Coefficiente de correlación	.230	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de bebidas gaseosas

Como resultado se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual es posible explicar que existe relación significativa entre las variables, con lo cual se da por aprobada la hipótesis alterna que se formuló.

4.3. Discusión de resultados

Con la investigación se ha podido demostrar que los consumidores de bebidas gaseosas del distrito de Tacna tienden a presentar, dada la evaluación, percepciones mayormente positivas en referencia a los atributos de la bebida gaseosa, habiendo para ello una percepción que en alto grado estas cumplen con sus expectativas de acuerdo a las características tales como el núcleo, calidad, precio, embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, servicio, e imagen del producto y de la empresa.

Por otro lado, también se ha registrado que los consumidores, dada la evaluación de la fidelización hacia la marca, presentan niveles altos de fidelidad, la misma que se ve manifiesta en función de su comportamiento, actitud y a nivel cognitivo, y lo que conduce a que tengan una especial preferencia por la misma y un compromiso para seguir comprando.

De igual forma, habiendo evaluado la relación entre variables, se ha demostrado que los atributos del producto y la fidelización de las marcas están relacionados de forma significativa, lo cual fue comprobable de acuerdo a la prueba de correlación de Rho-Spearman.

En contraste con otras investigaciones, tal como es el caso de Sasintuña (2018), la investigación difiere en la medición de la correlación entre ambas variables, estando el citado evaluando la relación entre la calidad del servicio y la fidelización, pero con la salvedad que el servicio es un atributo percibido por los consumidores de acuerdo a

las características, por tanto que, en contraste con el mismo, se puede establecer similitud en cuanto a la relación entre variables. Así mismo, se difiere en cuanto al tesista citado toda vez que en su investigación denotó mayormente niveles de insatisfacción sobre el servicio, mientras que en la presente tesis fueron positivas.

En tanto, respecto a De La Torre (2016), resalta en su investigación la necesidad de trabajar en estrategias de fidelización sobre la base de análisis del mercado, y lo mismo que, en función del estudio presente, podría servir para reforzar la fidelidad comportamental, de actitud y a nivel cognitivo.

En cuanto a Quispe (2019), se puede mencionar que el citado correlacionó la fidelización respecto al marketing relacional, estando esta manifiesta a partir de los servicios evaluados por los consumidores, y denotando que existe una relación significativa entre las mismas, y lo cual resulta fundamental para retener a los clientes, y con ello garantizar compras a futuro.

Respecto a Chino (2018), resalta la calidad del servicio, la cual es uno de los atributos evaluados en la tesis, en relación a la fidelización de los clientes, para lo cual de forma similar aplicó la prueba de correlación de Rho-Spearman, encontrando una relación significativa entre las mismas, habiendo por tanto similitud en cuanto a los hallazgos.

En tanto, en contraste con Quiroz et a. (2015), el citado resalta la importancia de un plan de marketing, en cuyo contenido se refuerce los factores relativos al producto, lo cual implicaría que los atributos se vean mejorados, como vínculo para

mejorar la fidelización, con lo cual es posible mejorar la satisfacción global de los consumidores.

En cuanto a Carrasco (2019), se puede destacar también la relación entre el atributo servicio y la fidelidad, encontrándose una relación significativa, de acuerdo a la correlación ejecutada, lo que coincide con los resultados de la investigación, y con similitudes en cuanto a los hallazgos descriptivos que destacan frecuencias mayoritarias en cuanto a la calificación en alto grado para dicho servicio y para la fidelidad.

En cuanto a León (2015), destaca la relación entre el marketing promocional y la fidelización, habiendo en este caso una diferencia en cuanto a la medición de correlación entre variables, pero con la salvedad que explica que no solamente los atributos del producto, referido como parte de las estrategias de producto se relacionan con la fidelidad, sino, las estrategias de marketing en cuando a la promoción de estos, por lo cual se puede establecer que para garantizar la fidelización se necesita de estrategias de marketing mix en su conjunto para garantizar el consumo en el tiempo.

Pérez, Romero y Sánchez (2019) encontraron que la calidad percibida de las marcas blancas tiene un papel importante en la fidelidad del consumidor, lo cual es consistente con los hallazgos de la presente investigación en cuanto a la importancia de la calidad del producto en la fidelización de las marcas de gaseosas.

Por otro lado, Núñez (2020) encontró que la calidad del producto, la satisfacción del consumidor, la imagen de la marca y la confianza en la empresa son

factores determinantes de la lealtad del consumidor en el mercado peruano de bebidas gaseosas, lo cual también es consistente con los resultados de la presente investigación.

En cuanto al antecedente de Muñoz (2018), que aborda la elección de marca de bebidas gaseosas en jóvenes universitarios de la ciudad de Tacna, se encontraron similitudes en los factores que influyen en la fidelización de las marcas de gaseosas, como la calidad del producto y la marca. Sin embargo, la presente investigación encontró que otros atributos del producto, como el embalaje, el diseño, tamaño y forma, el servicio y la imagen del producto y de la empresa también son importantes en la fidelización de las marcas de gaseosas, lo cual no fue abordado en la investigación del citado.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que los atributos del producto se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que los atributos del producto de acuerdo al núcleo, calidad, precio, embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, servicio, e imagen del producto y de la empresa, se relacionan de forma directa y significativa con su fidelización en términos de comportamiento, actitud y a nivel cognitivo respecto a la bebida gaseosa de preferencia.
2. Se estableció que el núcleo del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que el producto según sus características químicas, físicas y técnicas se relacionan con la fidelización hacia las marcas de bebidas gaseosas.
3. Se determinó que la valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que la valoración de la calidad según la medición de la calidad percibida y la comparación respecto a otras marcas, se relacionan de forma directa y significativa con la fidelización hacia las marcas de bebidas gaseosas.

4. Se comprobó que el precio no se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es mayor de 0.05, y lo que permite explicar que el precio no es un atributo que se relacione con la fidelización hacia las bebidas gaseosas, por tanto, su accesibilidad de pago no condiciona que este pierda o gane más fidelidad.
5. Se estableció que el embalaje se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que el embalaje en términos de elementos de protección y diseño de embalaje se relacionan con la fidelización hacia las marcas de gaseosa.
6. Se determinó que el diseño, tamaño y forma se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que los diseños llamativos, tamaños de presentación y forma de las bebidas, se relacionan con su fidelización hacia las marcas.
7. Se comprobó que la marca, expresiones gráficas y nombres se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que la presentación de las gaseosas según representación simbólica, se relacionan con la fidelización hacia las marcas de gaseosas.

8. Se estableció que el servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que los valores agregados tienden a generar mayor fidelidad hacia las marcas de bebidas gaseosas.
9. Se determinó que la imagen del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que la imagen del producto según la opinión que forman los clientes en su mente, se relaciona directamente con la fidelidad hacia la marca.
10. La imagen de empresa se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia hallado es menor de 0.05, y lo que permite explicar que la imagen percibida de la empresa según las opiniones arraigadas en la memoria del mercado, tienden a generar fidelidad hacia las marcas de gaseosa.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas, a fin de mejorar la fidelización de los clientes, elaboren un plan de marketing con enfoque especial sobre los atributos del producto, que resalte, según su promoción, los beneficios y ventajas de consumo, y a su vez premie la fidelidad a partir de estrategias de marketing relacional.
2. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben considerar realizar estudios de mercado que permitan identificar mejorías sobre el núcleo del producto, según las características químicas, físicas y técnicas de las bebidas conforme a políticas de responsabilidad para con los clientes, y que ello conduzca a mejorar su fidelidad.
3. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben considerar realizar estudios de evaluación de la calidad percibida por sus clientes con una frecuencia semestral, a fin que puedan contar con información precisa sobre el comportamiento del consumidor, y a partir de los resultados proponer estrategias para reforzar la fidelidad de los mismos.
4. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben de considerar realizar estrategias de promoción que permitan ofrecer precios mucho más cómodos por temporadas, y que permita con ello mejorar la accesibilidad para su compra y fidelidad hacia la marca.
5. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben considerar rediseños de los embalajes según temporadas y coyunturas, a fin que se logre un mejor acercamiento con los consumidores y con ello se mejore la imagen para una reforzada fidelidad.

6. Se sugiere que las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas realicen un estudio técnico que establezca si los consumidores encuentran que las bebidas gaseosas son lo suficientemente ergonómicas y acordes a sus requerimientos en términos de diseño, tamaño y forma, y a partir de ello, los resultados sean elevados a las áreas de producción para que puedan tomarse en consideración, en vista de mejorar la satisfacción y fidelidad de los consumidores.
7. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben considerar realizar un estudio que muestre cuáles son las expresiones gráficas con mejor retención en la mente de los consumidores, para lo cual pueden evaluar estrategias de neuromarketing que refuercen con ello el posicionamiento y fidelidad hacia las marcas.
8. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben considerar la apertura de buzones de sugerencia virtuales a fin que los consumidores puedan indicar sus recomendaciones para lograr un mejor servicio, y con ello garantizar que están siendo escuchados y atendidos según necesidades para una mejor fidelidad.
9. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben realizar un focus group para recopilar información respecto a expectativas y percepciones sobre la imagen del producto, y a partir de ello tomar nota de ideas y necesidades que puedan reforzar la promoción del producto para una mejor fidelización.
10. Las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas deben considerar realizar actividades de responsabilidad social empresarial, que tengan en bien reforzar la imagen de la empresa hacia afuera, a fin que esta se vea reflejada a partir de una mayor fidelidad, toda vez que los clientes puedan sentir que indirectamente pueden contribuir a una mejor sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Alet, J. (2013). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Ares, G., Giménez, A., & Bruzzone, F. (2014). Consumer perception and acceptability of carbonated beverages. *In Carbonated Beverages*, 51-66.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.)*. España: Ideas propias Editorial.
- Camino J., A. R. (2010). "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing". España: ESIC.
- Carrasco, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Chavez, A., & Lozano, A. (2020). *La seguridad y salud en el trabajo como factor clave para la productividad laboral de las empresas del sector calzado. Una revisión sistemática entre los años 2010-2019*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Chóez, K., & Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Day, G. (1969). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. EEUU: Journal of Advertising Research.
- De La Torre, N. (2016). *Propuesta de marketing de fidelización aplicado a una línea de productos cosméticos y su correspondiente evaluación económica financiera*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). *Custorner loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. EEUU: Journal of Academy of Marketing Science, Vo1.22, n.2, pp.99-113.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*.

- EEUU: Journal of Marketing, Vol.51(Abril), pp.II-27.
- Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana.
- Gremler, D., & Brown, S. (1998). *Service loyalty: antecedents, components and outcomes*. EEUU: American Marketing Association Winter Conference.
- Huete, L. (1997). *La Fidelización y Satisfacción de Clientes*. Barcelona, España: Gestión 2000. .
- INEI. (2010). *Consumos de alimentos y bebidas*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Recuperado de*. Lima: <https://www1.inei.gob.pe/>.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New York, EEUU: John Wiley & Sons. .
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing (6° ed.)*. . Australia: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14a ed.)*. México: Editorial Pearson Educación. .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.
- León, C. (2015). *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - sede Tacna, año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Mesén, V. (2011). "Fidelización de clientes": *Conceptos y perspectivas constantes*. España: Tec Empresarial", 20-35 Vom. 5 Num 3.
- Morales, J. (2004). *Fidelidad*. Madrid, España: Ediciones Rialp, S.A.
- Música, J., Yague, M., & Berné, C. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*". España: Economía

- Industrial, n.307, pp.63-74.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Muñoz, J. (2018). “*Factores que influyen en la elección de marca de bebidas gaseosas en jóvenes universitarios de la ciudad de Tacna*. Universidad Privada de Tacna.
- Newman, J., & Werbel, R. (1973). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances*. EEUU: Journal of Marketing Research, 10 (november), pp.404-409.
- Núñez, J. (2020). Análisis de los factores determinantes de la lealtad del consumidor en el mercado peruano de bebidas gaseosas. *Revista Científica de Administración*, 27-39.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. EEUU: M.E. Sharpe.
- Órganos de Palencia. (23 de 12 de 2021). *¿Qué gaseosa es más consumida en el Perú?* Obtenido de <https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/28908-que-gaseosa-es-mas-consumida-en-el-peru#question-0>
- Pérez, M., Romero, L., & Sánchez, R. (2019). Analysis of the determinants of consumer loyalty to private labels: The moderating role of private label quality. *Sustainability*, 3928.
- Perú Retail. (7 de Marzo de 2016). *¿Cuál es el panorama de las bebidas gaseosas en el mercado peruano?* Obtenido de Perú Retail Sitio Web: <https://www.peru-retail.com/panorama-bebidas-gaseosas-mercado-peruano/>
- Pritchard, M. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*, Doctoral Dissertation. EEUU: niversity of Oregon.
- Quiróz Sánchez & Cabanilla. (2015). *Evaluación del Plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda original S.A.C Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Quispe, V. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa*.

Ríobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización. 1° ed.* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un anaálisis de la escala "Intenciones de comportamiento".* . Madrid, España: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

Villacís, C. (2015). *Atributos del Producto y la Decisiòn de Compra en la Empresa Gemmolles de la parroquia de Alagues del Cantòn Latacunga.* Ambato: Universidad tècnica de Ambato.

APÉNDICE

Matriz de consistencia

“Los atributos del producto y su relación con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna, en el año 2021.”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>				
¿Cuál es el nivel de relación entre los atributos del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?	Determinar el nivel de relación entre los atributos del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.	Los atributos del producto se relacionan de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.	Variable independiente: Los atributos del producto	Núcleo	Características químicas	Ordinal 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
					Características físicas	
					Características técnicas	
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		Valoración de la calidad de los elementos	Medir la calidad	
¿Cuál es el nivel de relación entre el núcleo del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?	Establecer el nivel de relación entre el núcleo del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.	El núcleo del producto se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.			Comparación con la competencia	
¿Cuál es el nivel de relación entre la valoración de la calidad de los elementos y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?	Establecer el nivel de relación entre la valoración de la calidad de los elementos y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.	La valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.		Precio	Precio	
				Embalaje	Elementos de protección	
			Diseño del embalaje			

¿Cuál es el nivel de relación entre la imagen de empresa y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021?	Establecer el nivel de relación entre la imagen de empresa y la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.	La imagen de empresa se relaciona de forma significativa con la fidelización de las marcas de gaseosa de acuerdo a los consumidores del Distrito de Tacna en el año 2021.			Numero de instituciones cercanas	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Desconocida	Técnica:	Encuesta	
Nivel	No experimental / Transversal	Muestra:	385 consumidores de gaseosa	Instrumentos:	Cuestionario	
Diseño de investigación:	Correlacional	Método:	Científico, analítico, sintético	Tratamiento estadístico:	SPSS 24.0	
					Tablas de frecuencia	

Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN HACIA LAS MARCAS DE GASEOSA

El presente cuestionario, el cual es de carácter académico y anónimo, tiene como finalidad evaluar sus percepciones en cuanto a los atributos de su marca de gaseosa preferida y su fidelización hacia la misma.

Se solicita que marque con una "X" en la casilla que represente mejor su percepción, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

i. Datos generales

Edad: _____ **Sexo:** Masculino () Femenino ()

Gaseosa de preferencia: _____

Frecuencia de consumo:

- () Al menos una vez al mes
- () Una vez a la semana
- () Más de una vez a la semana
- () Todos los días

ii. ítems

Variable independiente: Los atributos del producto						
Núcleo	La gaseosa es agradable al paladar y su gasificación es suficiente	1	2	3	4	5
	La presentación de la gaseosa es llamativa	1	2	3	4	5
	La gaseosa brinda garantías que ha sido elaborada mediante procesos técnicos adecuados para asegurar su calidad	1	2	3	4	5
Valoración de la calidad de los elementos	La gaseosa muestra preocupación por mantener la calidad que la caracteriza	1	2	3	4	5
	La gaseosa goza de mejores atributos en comparación a las otras marcas	1	2	3	4	5
Precio	El precio de la gaseosa es accesible	1	2	3	4	5
Embalaje	La gaseosa, en su botella, se presenta correctamente sellada	1	2	3	4	5
	El envoltorio de la gaseosa presenta un diseño llamativo	1	2	3	4	5
Diseño, tamaño y forma	La gaseosa, en sus diferentes presentaciones, goza de un diseño de botella llamativo	1	2	3	4	5
	Existen diferentes presentaciones de gaseosa acordes a mis necesidades	1	2	3	4	5

	La forma de la botella es adecuada para su manipulación	1	2	3	4	5
Marca, expresiones gráficas y nombres	El diseño de la marca de la gaseosa es agradable a la vista	1	2	3	4	5
	La gaseosa, en su presentación, emplea símbolos y colores agradables a la vista	1	2	3	4	5
Servicio	La gaseosa se diferencia de las demás en el mercado por ofrecer valor agregado en su compra (ofertas, promociones u atributos adicionales que las otras no ofrecen)	1	2	3	4	5
Imagen del producto	Tengo una opinión favorable respecto a la imagen de la gaseosa como producto	1	2	3	4	5
Imagen de empresa	Tengo una opinión favorable respecto a la imagen de la empresa que produce la gaseosa	1	2	3	4	5
Variable dependiente: Fidelización de las marcas						
Fidelización como comportamiento	Suelo realizar repetidas compras de la gaseosa de mi preferencia en diferentes ocasiones	1	2	3	4	5
	Tengo una especial preferencia por comprar la gaseosa como una primera opción	1	2	3	4	5
Fidelización como actitud	Tengo el hábito de consumir la gaseosa de mi preferencia en diferentes ocasiones	1	2	3	4	5
	Me considero un cliente fiel a la gaseosa de mi preferencia	1	2	3	4	5
	Siento una conexión especial con la gaseosa de mi preferencia, la misma que es parte de mi forma de ser	1	2	3	4	5
	Tengo una actitud positiva hacia la gaseosa de mi preferencia	1	2	3	4	5
Fidelización cognitiva	Suelo comprar con frecuencia la gaseosa de mi preferencia	1	2	3	4	5
	Estoy dispuesto a continuar comprando la marca de gaseosa de mi preferencia	1	2	3	4	5
	Estoy convencido que al comprar la gaseosa de mi preferencia estoy realizando una buena compra	1	2	3	4	5
	Puedo encontrar la gaseosa de mi preferencia en diferentes tiendas, y si no la encontrase en alguna me dispongo a buscar otra para adquirirla	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

Validación del instrumento de investigación mediante cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	385	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	385	100.0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	26

Interpretación: El Alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad de un cuestionario, que indica en qué medida las preguntas incluidas en el cuestionario miden una única dimensión o constructo. El valor de Alfa de Cronbach puede variar de 0 a 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna entre las preguntas.

En este caso, el valor de Alfa de Cronbach obtenido de 0.864 indica que el cuestionario tiene una buena consistencia interna, lo que sugiere que las 26 preguntas están midiendo de manera adecuada el constructo que se desea medir, en este caso la relación entre los atributos del producto y la fidelización de las marcas de gaseosa.

Un valor de Alfa de Cronbach mayor a 0.7 es considerado aceptable para investigación y un valor mayor a 0.8 indica una buena consistencia interna del cuestionario. Por lo tanto, en este caso, el valor obtenido sugiere que el cuestionario tiene una buena fiabilidad y se puede confiar en los resultados obtenidos a través de su uso.