



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

TESIS

**RELACIÓN DE MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LOS STANDS DE ESTÉTICA EN LA
GALERÍA, POLVOS CELESTES, CHICLAYO, 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Suclupe Santisteban, Lucerito del Pilar

<https://orcid.org/0000-0001-9495-6668>

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<http://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2025

**RELACIÓN DE MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LOS STANDS DE ESTÉTICA EN LA GALERÍA, POLVOS
CELESTES, CHICLAYO, 2022**

TESIS

Aprobación de la investigación

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Presidente (a): Dr. Garcia Yovera Abraham Jose

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

Nombre Completo

Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresada** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

Relación de marketing mix y fidelización de clientes en los stands de estética en la galería, polvos celestes, Chiclayo,2022.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres	DNI:	FIRMA
Suclupe Santisteban Lucerito del Pilar	77380983	

Pimentel, 23 de agosto de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DE MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS STANDS DE ESTÉTICA EN LA GALERÍA, POLVOS

AUTOR

Lucerito del Pilar Suclupe Santisteban

RECuento DE PALABRAS

23888 Words

RECuento DE CARACTERES

130926 Characters

RECuento DE PÁGINAS

103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 10:11 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 10:12 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, dedico principalmente a Dios, por darme la vida, cuidarme, y por ser el inspirador, brindarme todas las fuerzas para continuar este proceso de adquirir uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por su apoyo, su amor, trabajo y sacrificio en todo este proceso de formación profesional en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, son los mejores padres.

A mis hermanos y amigos, por estar siempre acompañándome y estar presente siempre con el apoyo moral que brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida

Suclupe Santisteban Lucerito del Pilar

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar toda mi gratitud a Dios, que con su bendición llena siempre mi vida y me da fortaleza en los momentos de dificultad y de debilidad, por bendecirme en todos esos momentos hermosos de mi vida y guiarme en los momentos de debilidad, por darme las fuerzas necesarias durante todo este tiempo del transcurso de mi carrera profesional, por brindarme apoyo incondicional para seguir con lo que tanto he deseado y darme la oportunidad de obtener nuevos conocimientos, aprendizajes y las mejores experiencias.

A todos mis numerosos hermanos Suclupe Santisteban, Roxana, Yuli, Pablo, Diana, Jaky, Joel y mi hermanita menor Karen que fueron mi gran apoyo y motivación para que culmine mi carrera profesional, por estar pendientes de mí, motivándome y alentándome para poder seguir y terminar, siempre me han demostrado que nunca me debo dar por vencida y fracasar, gracias por su gran unión que me han demostrado para así lograr lo que ahora tengo.

Y a todos mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y conocimientos que pude adquirir sobre ellos de la mejor manera, para así poder formarme una profesional, y agradezco su amistad, sus consejos que me ofrecieron en cada instante de mi formación académica.

Quiero recordar también a la empresa que me apoyo en darme la oportunidad de recolectar información para así poder realizar mi tesis, y sin motivo alguno negarme la ayuda para que esto culmine de la mejor manera brindándome su permiso de aceptación.

Y finalmente a todos aquellos amigos que compartieron momentos buenos y malos desde el comienzo de la carrera, y a mis mejores amigos que estuvieron pendientes de mí desde que comenzamos la carrera y tuvimos hermosos momentos compartidos que nunca saldrán de mi mente y siempre los voy a recordar y les voy a agradecer por su sincera amistad.

Suclupe Santisteban Lucerito del P

INDICE

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
I.INTRODUCCION	17
1.1 Realidad Problemática	19
1.2 Antecedentes de Estudio	23
1.3 Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1 Marketing	29
1.3.2 Marketing Mix	30
1.3.3 Fidelización	41
1.4 Formulación del Problema	50
1.5 Justificación e importancia del estudio	50
1.5.2 Justificación Teórica	50
1.5.3 Justificación Metodológica	51
1.5.4 Justificación Social	51
1.5.5 Justificación Práctica	52
1.6 Hipótesis	52
1.7 Objetivos	52
1.7.2 Objetivo general	52
1.7.3 Objetivos específicos	52
II.MATERIAL Y MÉTODO	53
2.1. Tipo y diseño de investigación	54
2.2. Población y muestra	55
2.3. Variables, Operacionalización.	55

2.3.1. Variable independiente: Marketing Mix	55
2.3.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes	56
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	64
2.5 Procesamiento de análisis de datos	67
2.6 Criterios éticos	67
2.7 Criterios de rigor científico	67
III. RESULTADO	69
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.	70
3.2 Discusión de resultados	118
IV. CONCLUSION	121
V. RECOMENDACIONES	123
ANEXOS	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables independiente.	57
Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente.	61
Tabla 3: Criterios de fiabilidad	65
Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos	65
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad	66
Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos.	66
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad	66
Tabla 8: Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.	70
Tabla 9: Se encuentra satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”	71
Tabla10: Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”	72
Tabla11: El servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” estuvo a la altura de sus expectativas.	73
Tabla12: Considera que el servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es de calidad.....	74
Tabla13: Los precios de los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son asequibles.	75
Tabla14: El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto.	76
Tabla15: El sistema de pago de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es el adecuado.....	77
Tabla16: Las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” deben implementar un sistema de pago con tarjeta.	78
Tabla17: Los descuentos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le motivan a continuar con el servicio.....	79
Tabla18: Considera que la ubicación de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es favorable.....	80
Tabla19: La ubicación de los stands dentro de la Galería “Polvos Celestes” es estratégica.....	81
Tabla20: Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan.	82
Tabla21: Considera importante que las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios.	83
Tabla22: La publicidad de estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le parece atractiva y llamativa.	84

Tabla23: La publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” genera que usted siempre la recuerde.	85
Tabla24: Se ha enterado de los servicios que brindan en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” por las redes sociales.....	86
Tabla25: Los incentivos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio.....	87
Tabla26: Los procedimientos del servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son adecuados.	88
Tabla27: La atención recibida en estéticas de la Galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado.....	89
Tabla28: Recibe atención inmediata por parte de los trabajadores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.	90
Tabla29: Considera que el servicio brindado en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” esta estandarizado.	91
Tabla30: Considera que el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio.	92
Tabla31: La cantidad de personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es suficiente para atender la demanda.	93
Tabla 32: Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos.	94
Tabla33: El personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformados.....	95
Tabla34: La apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para el servicio es moderna y de calidad.....	96
Tabla35: Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables.	97
Tabla36: Obtiene usted información sobre los servicios que ofrecen las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.	98
Tabla37: Tiene conocimiento específico sobre los servicios que brinda las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.	99
Tabla38: Los stands de estética de la Galería “Polvos Celestes” conocen sus necesidades.	100
Tabla39: Cree que el servicio obtenido de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es personalizado.	101
Tabla40: Las promociones que adquiere le incitan a comprar nuevamente los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.	102
Tabla41: La experiencia de adquirir los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” fue excelente.	103

Tabla42: Tiene alguna preferencia por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” que otras situadas en Chiclayo.....	104
Tabla43: En la estética de la Galería “Polvos Celestes” los servicios que se brinda adicionalmente son asequibles.....	105
Tabla44: La apreciación de terceras ayudo para optar el servicio de las estéticas de la galería de “Polvos Celestes”.....	106
Tabla45: Indicaría opiniones positivas respecto a las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” a otros individuos.....	107
Tabla46: Usted sugeriría a las estéticas de la galería “Polvos Celestes” a sus amigos y familiares.	108
Tabla47: El trato con los trabajadores de las estéticas de la Galería de “Polvos Celestes” es amable y afectuosa.....	109
Tabla48: Conserva un vínculo cercano y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.	110
Tabla49: Usted, siendo cliente de las estéticas de la Galería “Polvos Celeste” cree que es leal hacia ellas.....	111
Tabla50: Considera que los servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” mejoran su imagen personal.	112
Tabla51: Los servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le satisfacen.....	113
Tabla52: Marketing Mix	114
Tabla53: Fidelización de Clientes.....	115
Tabla54: Prueba de Normalidad.....	116
Tabla55: Prueba de hipótesis.....	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores que determinan la fidelización de los clientes.	45
Figura 2: Diseño de la investigación	54
Figura 3: Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la galería “povos celestes”.	70
Figura 4: Se encuentra satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por las estéticas de la galería “povos celestes”.	71
Figura 5: Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la galería “povos celestes”.	72
Figura 6: El servicio brindado por las estéticas de la galería “povos celestes” estuvo a la altura de sus expectativas.	73
Figura 7: Considera que el servicio brindado por las estéticas de la galería “povos celestes” es de calidad.	74
Figura 8: los precios de los servicios de las estéticas de la galería “povos celestes” son asequibles.	75
Figura 9: El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto.	76
Figura 10: El sistema de pago de las estéticas de la galería “povos celestes” es el adecuado.	77
Figura 11: Las estéticas de la galería “povos celestes” deben implementar un sistema de pago con tarjeta.	78
Figura 12: Los descuentos realizados por las estéticas de la galería “povos celestes” le motivan a continuar con el servicio.	79
Figura 13: Considera que la ubicación de las estéticas de la galería “povos celestes” es favorable.	80
Figura 14: La ubicación de los stands dentro de la galería “povos celestes” es estratégica.	81
Figura 15: Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan.	82
Figura 16: Considera importante que las estéticas de la galería “povos celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios.	83
Figura 17: La publicidad de estéticas de la galería “povos celestes” le parece atractiva y llamativa.	84
Figura 18: La publicidad de las estéticas de la galería “povos celestes” genera que usted siempre la recuerde.	85
Figura 19: Se ha enterado de los servicios que brindan en las estéticas de la galería “povos celestes” por las redes sociales.	86

Figura 20: Los incentivos realizados por las estéticas de la galería “povos celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio.	87
Figura 21: Los procedimientos del servicio en las estéticas de la galería “povos celestes” son adecuados.	88
Figura 22: La atención recibida en estéticas de la galería “povos celestes” está en el tiempo señalado.	89
Figura 23: Recibe atención inmediata por parte de los trabajadores de las estéticas de la galería “povos celestes”.	90
Figura 24: Considera que el servicio brindado en las estéticas de la galería “povos celestes” esta estandarizado.	91
Figura 25: Considera que el personal de las estéticas de la galería “povos celestes” tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio.	92
Figura 27: La cantidad de personal de las estéticas de la galería “povos celestes” es suficiente para atender la demanda.	93
Figura 28: Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos.	94
Figura 29: El personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformados.	95
Figura 30: La apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para el servicio es moderna y de calidad.	96
Figura 31: Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables.	97
Figura 32 : Obtiene usted información sobre los servicios que ofrecen las estéticas de la galería “povos celestes”.	98
Figura 33: Tiene conocimiento específico sobre los servicios que brindan las estéticas de la galería “povos celestes”.	99
Figura 34: Los stands de estética de la galería “povos celestes” conocen sus necesidades.	100
Figura 35: Cree que el servicio obtenido de las estéticas de la galería “povos celestes” es personalizado.	101
Figura 36: Las promociones que adquiere le incitan a comprar nuevamente los servicios de las estéticas de la galería “povos celestes”.	102
Figura 37: La experiencia de adquirir los servicios de las estéticas de la galería “povos celestes” fue excelente.	103
Figura 38: Tiene alguna preferencia por las estéticas de la galería “povos celestes” que otras situadas en Chiclayo.	104
Figura 39: En la estética de la galería “povos celestes” los servicios que se brinda adicionalmente son asequibles.	105

Figura 40: La apreciación de terceras ayuda para optar el servicio de las estéticas de la galería de “polvos celestes”.	106
Figura 41:Indicaría opiniones positivas respecto a las estéticas de la galería “polvos celestes” a otros individuos.	107
Figura 42:Usted sugeriría a las estéticas de la galería “polvos celestes” a sus amigos y familiares.	108
Figura 43:El trato con los trabajadores de las estéticas de la galería de “polvos celestes” es amable y afectuosa.	109
Figura 44: Conserva un vínculo cercano y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería “polvos celestes”.	110
Figura 45:Usted, siendo cliente de las estéticas de la galería “polvos celeste” cree que es leal hacia ellas.	111
Figura 46: Considera que los servicios ofrecidos por las estéticas de la galería “polvos celestes” mejoran su imagen personal.	112
Figura 47:Los servicios ofrecidos por las estéticas de la galería “polvos celestes” le satisfacen.	113
Figura 48: Marketing mix	114
Figura 49:Fidelización de clientes	115
Figura 50: Aplicando encuesta a colaboradores	199
Figura 51: Aplicando encuesta a colaboradores	200

RESUMEN

El estudio trata de la relación de marketing mix y fidelización de clientes en los stands de estética en la galería "Polvos Celestes". Tuvo como objetivo determinar la Relación de Marketing mix y fidelización de los clientes en los stands de la galería, la población está conformada por 450 clientes , la muestra está constituida por 207 habitantes, la metodología es de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional, el diseño es no experimental de corte transversal, la técnica aplicada es la encuesta y el instrumento usado para recoger los datos es el cuestionario, la valides del instrumento se realizó a través del juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento se realizó a través de Alfa de Cronbach. En las conclusiones encontramos que las variables del marketing mix, tiene relación con la fidelización ; y se midió a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman que arrojó un 0,814 de acuerdo al valor de "spearman" Calculado, ya que el P valor, $0.00 < 0,05$, esto indica que, si existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente y esto influye en la mejora del posicionamiento y aumentara la fidelización de los clientes a medida que aumenten se aplique el marketing mix en la variable procesos ;por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, el marketing mix si tienen relación significativa con la fidelización de los clientes de la las estéticas de la galería "Polvos Celestes".

Palabras claves: El marketing mix, fidelización del cliente, relación, correlación.

ABSTRACT

The study deals with the relationship between the marketing mix and customer loyalty in the aesthetic stands in the "Polvos Celestes" gallery. Its objective was to determine the Marketing mix relationship and customer loyalty in the gallery stands, the population is made up of 450 customers, the sample is made up of 207 inhabitants, the methodology is quantitative with a descriptive correlational scope, the design is non-experimental, cross-sectional, the technique applied is the survey and the instrument used to collect the data is the questionnaire, the validity of the instrument was carried out through expert judgment and the reliability of the instrument was carried out through of Cronbach's Alpha. In the conclusions we find that the marketing mix variables are related to loyalty; and it was measured through the Rho Spearman correlation coefficient that yielded 0.814 according to the value of "spearman" Calculated, since the P value, $0.00 < 0.05$, this indicates that, if there is a significant relationship between the marketing mix and customer loyalty and this influences the improvement of positioning and increases customer loyalty as they increase, the marketing mix is applied in the process variable; therefore, the hypothesis of research, the marketing mix if they have a significant relationship with the loyalty of the clients of the aesthetics of the gallery "Polvos Celestes".

Keywords: The marketing mix, customer loyalty, relationship, correlation.

I.INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

Un centro de estética es un establecimiento en el que se presta servicios relacionados con la apariencia personal y las estéticas así lo requieren por su bienestar físico y psicológico, ya que el interés de la sociedad por la mejora estética facial ha aumentado de forma considerable que permite al cliente satisfacer sus altas expectativas.

Hace algunos años la estética se definía por la mejora de resaltar la belleza entre las mujeres, lo que ahora es un factor de aceptación entre los varones. ya que cumple con el verse bien y sentirse bien.

La estética en la humanidad es como forma de comunicación y expresión de los sentimientos, pensamientos y emociones con el fin de aumentar la autoestima, y promueve el autoconocimiento, regula la conducta y reduce el estrés, por lo que muchas personas viven cohibidas en su centro de trabajo.

Esta técnica de belleza tiene como objetivo mejorar la apariencia física de nuestros clientes.

El profesional en belleza en su formación integral, debe ofertar este servicio con eficacia y actualización.

Este cambio en la sociedad ha conllevado a la población a interesarse por estudiar belleza, que en el transcurso van creando sus propias microempresas y de estos algunos van creciendo, ya que otros no corren con el mismo comportamiento, sino que por el contrario fracasan.

El propósito de esta investigación es realizar un estudio para ofrecer un mejorado servicio a nuestros clientes, el cual maneje un concepto nuevo en este mercado competitivo

1.1 Realidad Problemática

Contexto Internacional

Gibello (2018), observo que en los últimos los servicios se han transformado en el eje primordial de la economía a nivel mundial. Esta afirmación se basa en la capacidad del empleo que generan. Para respaldar esta idea, Gibello cita el Informe "España en Cifras 2015", donde se indica que los servicios simbolizaron el 67,8% del Producto Interno Bruto (PIB) de España.

Según el autor, diseñando marketing mix, las organizaciones deben tomar decisiones que tengan un impacto de fidelización del consumidor. Es de suma importancia percibir los aspectos en los que opera el cliente y armonizarlos con el marketing mix, cubriendo todas las variables posibles. El objetivo es consolidar una estrategia que genere valor para el consumidor, construya relaciones a largo plazo y utilice el marketing mix como una herramienta táctica que favorezca a la conservación y fidelización del consumidor.

Según Monge (2017), las empresas en el presente concentran sus energías en el cliente, considerándolo como lo más valioso. Ya no se trata solo de desarrollar estrategias para satisfacer a los clientes, sino de ir más allá al buscar retener y fidelizarlos. En este sentido, otorgar un servicio de calidad ya no es eficiente. Las organizaciones deben entablar y conservar relaciones solidas a largo plazo con los compradores, y esto se alcanza a través de la confianza y el compromiso mutuo. La clave radica en comprender y superar las expectativas del cliente, brindar una excelente experiencia y establecer una comunicación efectiva. Al adoptar esta perspectiva centrada en el cliente, las empresas pueden alcanzar un mayor éxito y rentabilidad.

Kotler (2017) para aumentar la lealtad, las empresas corresponden crear emoción por las inclinaciones de los consumidores a través de impulsos (presentes, vales de rebajas) reavivando las compras de los compradores. Los métodos fundados en marketing mix, tienen que estar dirigidos mediante incentivos en apoyo a las carencias de los consumidores en su adquisición. Transformándose de este modo un instrumento para extender promociones al comprador.

Según Kotler (2017), una estrategia efectiva para aumentar la lealtad de los clientes es producir conmoción por los favoritismos de los interesados a través de promociones que reactive sus adquisiciones. Esto implica utilizar elementos del

marketing mix de manera dirigida, centrándose en incentivos basados en las necesidades del cliente y motivándolos a realizar compras.

Según Lovelock y Wirtz (2017), cuando se implementa un marketing bien desarrollado, se crea un entorno propicio para que los clientes realicen visitas y compras a largo plazo, además de recomendar los servicios a amistades. En este contexto, fidelidad del comprador va más lejos de un simple comportamiento transaccional; implica que el cliente tiene preferencia y gusto por la empresa y sus productos, así como intenciones futuras de continuar interactuando con la empresa. Estos clientes leales representan una fuente estable de utilidades a lo largo del tiempo y se obtienen a través de la entrega constante de valor, la construcción de experiencias excepcionales y de amistades sólidas.

Contexto Nacional

Según Tocas, Uribe y Espinoza (2018), la fidelización del consumidor es un propósito fundamental para dichas empresas en un entorno competitivo. El marketing emocional se muestra como una práctica efectiva para alcanzar este objetivo, al concentrar en las conmoviones de los clientes y establecer conexiones emocionales duraderas. Esto permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia, aumentar su rentabilidad y garantizar su supervivencia a largo plazo. Durante mucho tiempo, las organizaciones se han enfocado en lograr que los clientes adquieran sus productos y sean leales a ellas, sin tener en cuenta cómo se sienten los consumidores al interactuar con la empresa. Sin embargo, el marketing emocional emerge como una estrategia efectiva para abordar esta situación.

Quenta y Agramonte (2016) señalan que existen evidencias empíricas que respaldan el impacto de marketing en las comercializaciones. Según sus deducciones, el marketing mix tiene una repercusión característica en la complacencia, adquisición y lealtad de los consumidores. Adentro de dichos métodos, se destacan especialmente el aumento de ofertas, diligencias de distracción y programas promocionales. En fundamento a estos hallazgos, estas compañías ajustan la implementación del marketing mix según diferentes factores, como la rotación de la organización, la competitividad en el mercado y la investigación de la marca. Además, es fundamental contar con un propósito de utilidad que retribuya las carencias y ambiciones de los consumidores.

Penny (2016) indicó que, al elaborar técnicas de marketing, se intercambia la inversión de forma separada por cada uno de los instrumentos del marketing mix. Cada encargado de área, como el encargado de la Promoción o el administrador del Punto de distribución, defiende con fuerza sus acciones y presupuesto asignados. Por ello es importante gestionar las recapitulaciones del marketing mix de forma integrada y flexible. Implica tener la capacidad de movilizar recursos de un área a otra, con el propósito de crear un impacto auténtico por tanto en la organización como en la experiencia del consumidor. Al adoptar esta perspectiva de gestión, se maximizan los resultados y se optimiza la eficacia de las operaciones de marketing en su conjunto.

Quiñones (2016) plantea una perspectiva del marketing en el contexto peruano que se centran, la importancia de la complacencia y fidelidad del cliente. Según este enfoque, "No es solo vender, sino que vuelvan a comprar". Enfatiza en comprender y atender las necesidades del cliente, en lugar de centrarse únicamente en los objetivos de venta de la empresa. Esta nueva perspectiva implica una orientación hacia la generación de valor y la reconstrucción de conexiones perennes con los consumidores.

Arellano (2016), el desafío actual es conservar la lealtad de las clientelas, ya que en los últimos ocho años ha habido un aumento en la infidelidad de los mismos. Según una investigación de soluciones en línea, de Arellano, el 62% de los peruanos utiliza diferentes marcas, lo que simboliza un aumento del 7% en balance con el año 2007. Este aumento en la infidelidad se debe en parte al mayor poder adquisitivo de los consumidores y al desarrollo de lo que oferta el mercado, lo que ha llevado a un comprador más riguroso, explica el gerente de la consultora Soluciones de Marketing Jhoan Vega. Ante este panorama, las empresas se encuentran trabajando en la generación de estrategias que buscan fidelizar a los clientes y constantemente innovar para mantenerse competitivas. Una de las estrategias utilizadas es la emisión de promociones intensivas y constantes, ya que las investigaciones revelan que el 38% de los clientes se ven influenciados por las ofertas al momento de decidir una compra.

Contexto Local

Estos puestos de estética en la galería "Polvos Celestes", ubicados en el centro de Chiclayo, específicamente en el mercado modelo, enfrentan actualmente un

contexto de incredulidad en el ámbito comercial, ya que no han logrado fidelizar clientes a pesar de su ubicación estratégica.

Según el diagnóstico de stands de belleza en la galería "Polvos Celestes", los clientes llegan principalmente de manera fortuita o porque están de "paso" por el lugar. No hay una base sólida de clientes recurrentes o referidos por otros clientes. La afluencia de personas a la galería no se debe necesariamente a la necesidad de servicios de estética. Muchas personas visitan la galería por otros servicios comerciales, y aprovechan la cercanía de los stands de estética para solicitar algún servicio. Esto sumado a la falta de un buen servicio al cliente. Asimismo, los stands de estética no hay métodos y sistema óptimo laboral, como la desinfección de utillajes. Esto plantea preocupaciones sobre la higiene y la seguridad de los servicios proporcionados. La mayoría del personal en los stands de estética no cuenta con estudios formales o no son profesionales cosmetólogos. Esto puede tener un impacto en la confianza de los consumidores, en el conocimiento y experiencia del personal, así como en la calidad de los servicios ofrecidos.

La evidencia física en la galería "Polvos Celestes" presenta diversas deficiencias como: La carencia de una adecuada instalación de los servicios básicos, herramientas y equipos. Una distribución interior desorganizada, ausencia de rótulos que especifiquen la capacidad de personas en los diferentes espacios lo cual puede generar inseguridad y malestar en los clientes. Falta de un sistema de ventilación adecuado, todo esto afecta negativamente el conocimiento de los servicios de estética por parte de los compradores. Como resultado, los clientes pueden tener una mala experiencia y no repetir la visita, lo que a su vez afecta negativamente la relación entre el cliente, el empleado y el propietario de los stands de estética.

El pronóstico indica que los stands de estética en la galería "Polvos Celestes", enfrentan el riesgo de cerrar temporal o definitivamente los stands con menor acogida por los clientes, si no logran cautivar la simpatía y el interés de la clientela. Esto se debe a que, sin un flujo constante de clientes y sin una demanda suficiente, los negocios pueden no ser rentables y los propietarios pueden tomar la decisión de cerrarlos.

Para lograr fidelizar clientes, se requiere un control de conjetura que demande que los stands de estética en la galería "Polvos Celestes" implementen un plan de marketing mix. Este plan estaría compuesto por los principios fundamentales: producto, plaza, precio, y promoción. La propuesta planteada en la presente

indagación está centrada en el uso del marketing mix como táctica para optimar a los consumidores fieles de esos puestos de estética.

1.2 Antecedentes de Estudio

A nivel Internacional

Bastidas y Sandoval (2017) en su tesina denominada "El marketing relacional para incrementar consumidores fidelizados en las empresas de ahorro y crédito del fragmento 5 del Cantón Latacunga", desarrollaron métodos de marketing relacionados con el objetivo general de maximizar la fidelización de los compradores y accionistas de las empresas de ahorro y crédito del sector. Se empleo un método mixto con diseño no experimental y un grado propositivo-descriptivo. Su población del estudio fue de 112,249 individuos, y se obtuvo una muestra de 383 individuos. Se llegó a la conclusión que las sociedades habían dejado de instaurar, crear y conservar una correlación con el consumidor. Esto se debe a la falta de estrategias para construir relaciones a largo plazo con el consumidor. Sin embargo, se ha demostrado que el marketing relacional es efectivo para aumentar la fidelización de los consumidores en las cooperativas de ahorro y crédito. Un plan de marketing que incluía fidelización, servicio al cliente y marketing directo se desarrolló recientemente. Estas tácticas tuvieron un impacto positivo al ayudar a mantener una conexión a largo plazo con los compradores, abordar sus problemas y ganarse su lealtad.

Según lo expuesto por Rivera (2017) en su investigación titulada "Procesos de comunicación en la fidelización de clientela para centros deportivos autosostenibles" en Colombia, el propósito principal fue diseñar estrategias de fidelización para clientes en gimnasios autosostenibles. Esto se lograría mediante la revisión de las estrategias actuales utilizadas en gimnasios convencionales, con la intención de crear un elemento que diferencie la marca, que envuelva aspectos expansivos desde la información organizativa. El método utilizado en la indagación fue cualitativa. La población de análisis consistió en los compradores de la organización, y se empleó una muestra censal. Como técnica se utilizó la entrevista. Los hallazgos llegaron a la conclusión de que, para conseguir una auténtica fidelización en locales deportivos, es preciso que los compradores no sean considerados solo como fuente de ingreso monetario, sino como un activo dentro de la compañía, brindándoles una frecuencia que además de solicitar servicios, proporcione retroalimentación y sostenga a la asociación a optimizar en todo lo que a la distribución de servicios o al

perfeccionamiento de un producto. Esto tiene como propósito corregir errores adentro de los servicios ofrecidos o evitar probables razones por el cual el consumidor logre fundamentar la pérdida de conexión de la prestación.

Restrepo y Montoya (2016) en su investigación nominada "Efectividad de la estrategia promocional de adquisición con retoma de automóviles en la fidelización de marca" en Colombia. El propósito primordial fue describir la efectividad de la técnica promocional de compra, para aumentar la fidelización de la marca y los ingresos por ventas en la organización proyectada. El método utilizado fue cualitativo. La población utilizada fueron los compradores de la organización, y se utilizó una muestra censal. La técnica empleada pertenece a la revisión bibliográfica y la entrevista, utilizando una guía de entrevista como instrumento. Los resultados obtenidos revelaron que la proyección del periodo en la fidelidad de la marca fue baja, ya que solo el 6% de los usuarios optaron por la elección de recompra. Sin embargo, como estrategia para captar actuales clientes, el impulso implementado por la organización fue de éxito. La perspectiva generada por la campaña motivó a los consumidores a examinar las subestructuras de la empresa, lo que admitió una coincidencia de venta para la empresa. La investigación resulta notable en el ámbito de comprensión, ya que consintió asemejar perspectivas de mejoramiento en la táctica promocional, efectuada por la compañía investigada. Esto consigue influir en el desarrollo de estrategias de fidelidad mucho más adecuadas en el futuro.

Contreras (2018) en su investigación con título "Estrategia de marketing para la organización adiestramiento e invenciones Innovateach S.A., en el Cantón Milagro" en Ecuador. El propósito principal fue establecer las tácticas de marketing precisas para acrecentar las ventas en la entidad. Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo y utiliza un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 49,721 individuos en total, y la muestra incluyó a 202 poblaciones del Cantón Milagro. Los resultados de la exploración llevaron a la conclusión de que la empresa carecía de un proceso de ventas. Por lo tanto, para aumentar las ventas y posicionarse dentro del mercado objetivo, era inevitable trazar estrategias de marketing oportunas.

Sernaqué y López (2017) en su investigación sobre "Plan estratégico de marketing para fidelizar y conquistar clientes nuevos de la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil" en Ecuador, consideró como objetivo primordial, realizar un plan de marketing que incluyera estrategias de fidelización y atracción de nuevos compradores para la empresa Global Atlasport Cía.

Ltda. con su marca Shoes Alvarito. La metodología que se utilizó en la indagación fue cuantitativa y analítica. Su población consistió en 384 clientes y una muestra del mismo tamaño. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Dando como resultado que la organización estaba realizando medidas para fidelizar a sus clientes con el fin de cubrir sus necesidades. Sin embargo, los compradores concluyeron que la empresa debía tomar ciertas correcciones. Estas acciones incluían la diversificación del calzado que se estaba ofreciendo, mantener bajos los precios, motivar a comprar a través de incentivos y descuentos.

A nivel Nacional

En la tesis que tiene como título "Análisis del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte entre 2015 y 2016", realizada en Lima, su objetivo principal fue estimar si la aplicación del Marketing Mix tenía efectos en las ingresos y ganancias de un negocio de productos deportivos situada en el Centro Comercial Plaza Norte durante los años 2015 y 2016. Se empleó un método cuantitativo, un diseño cuasi-experimental y se utilizó un enfoque descriptivo-correlacional. La población de esta investigación fueron las ventas realizadas por la tienda, y se aplicó un muestreo censal. Los resultados concluyeron que la repercusión del marketing mix en las ventas y la rentabilidad del negocio de productos deportivos ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte entre los años 2015 y 2016 fue altamente significativo. (Talavera, 2017).

En la tesis "Plan de Marketing y Fidelización de compradores en la organización El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017" realizada en Lima, se planteó como objetivo principal establecer la existencia de una conexión entre la fidelización de los clientes y el plan de marketing en la organización El Pacto Mkt S.A.C. en el año 2017. Se empleó una metodología cuantitativa junto con un diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional. Su población fueron 70 consumidores, y se empleó un muestreo censal, lo que significa que se consideró a todos los individuos de la población como muestra. Como resultado, se concluyó que el plan de marketing y la fidelización de compradores en la organización, tienen una relación directa, lo cual respalda la hipótesis alternativa planteada. Además, se destacó lo importante que es el plan de marketing para impulsar los bienes o servicios de la organización. Se mencionó que el plan de marketing sirve como guía estratégica para conseguir los objetivos señalados y fidelizar a los clientes, generando utilidades a corto y largo plazo. (Salazar, 2017).

En la tesis "Impacto de fidelizar a los clientes en el posicionamiento de la Botica Issafarma ubicada en la ciudad de Chepén, Trujillo", se buscó investigar de qué manera la lealtad de los consumidores afecta positivamente la posición de la Botica Issafarma en dicha localidad. Empleó un método cuantitativo y un diseño no experimental de naturaleza descriptiva-correlacional. Su población comprendió a 500 clientes, de los cuales 81 fueron parte de su muestra. Lo que indicaron los resultados es que la fidelidad de los compradores tiene un impacto significativo en el progreso del posicionamiento de la Botica Issafarma en Chepén, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,987. Asimismo, se encontró que la farmacia tiene una alta fidelización de compradores y se destaca en el mercado local. (Alburjar, 2016)

En la investigación sobre "La relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de banca microempresa en la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017", desarrollada en Lima, su principal objetivo fue, establecer si la lealtad de los compradores y la calidad del servicio en la agencia Canto Grande de Scotiabank en 2017 estaban relacionados. La metodología aplicada fue cuantitativa y su diseño no experimental de naturaleza descriptiva-correlacional. Su población fueron 292 compradores, y se seleccionó una muestra de 166 compradores. Los resultados obtenidos señalaron que la calidad del servicio y la fidelidad de los compradores en la banca microempresa en la filial de Scotiabank ubicada en Canto Grande, tienen una conexión clara y moderada. Esta relación sugiere que cuando el servicio es de calidad, los compradores seguirán siendo fieles. (Alarcón, 2017).

En el estudio "Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para optimizar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016", llevada a cabo en Piura, el objetivo principal fue crear una propuesta de estrategias para fidelizar compradores que pudiera guiar el posicionamiento del Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. durante el año 2016. El estudio utilizó una metodología cuantitativa y un diseño no experimental descriptivo-propositivo. Su población estuvo conformada por 24,900 compradores y se realizaron 379 encuestas como muestra. Se determinó que al implementar un plan de fidelización que a largo plazo generaría un mayor reconocimiento permitiría que el Restaurant Daniello's S.R.L. se posicione en el mercado (Abad, 2016).

A nivel Local

En la investigación sobre "Conexión entre las estrategias de marketing mix y el aumento de las ventas en la fábrica de dulces finos 'Brüning' S.A.C. Lambayeque 2016", realizada en Chiclayo, se planteó como objetivo principal, establecer si existe una conexión entre el aumento de las ventas y las tácticas de marketing mix en la empresa que fábricas dulces finos Brüning S.A.C. Se empleo una metodología cuantitativa, y un diseño no experimental de naturaleza correlacional. Su población fueron 708 compradores y 15 colaboradores, y se seleccionó una muestra de 195 compradores y los 15 trabajadores. Se analizaron los datos y dio como resultado que depende a como se gestione, las tácticas de la mezcla de marketing pueden tener un impacto tanto bueno como malo en las ventas de una organización. Se descubrió que las ventas de la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. están correlacionadas con la combinación de elementos del marketing. No obstante, se determinó que la empresa carece de un plan establecido y una implementación organizada de dichas estrategias. A pesar de esto, se observó la presencia de estrategias sobreentendidas que son percibidas de buena manera por parte de los clientes, según los indicadores propuestos para evaluar esta variable (coronel, 2016).

En la investigación titulada "Propuesta de estrategias de marketing mix para que la marca UDL se posicione en la ciudad de Chiclayo" (Tesis de pregrado), llevada a cabo en Chiclayo, se estableció como objetivo principal, proponer tácticas de marketing mix que puedan posicionar la marca UDL exitosamente en la ciudad. La metodología que utilizo para esta investigación fue cuantitativa, no experimental de nivel propositivo. Su población fueron 6,076 alumnos de secundaria del 5to grado y los colaboradores del colegio. Para la muestra, se seleccionaron a 362 alumnos de secundaria del 5to grado, 100 trabajadores y 100 alumnos de la UDL. Luego de ejecutar un análisis de lo que acontece en la actualidad de la marca UDL, se concluyó que la implementación de una serie de acciones basadas en tácticas de marketing mix contribuirá al posicionamiento, desarrollo y reconocimiento en el mercado Chiclayano de la marca UDL (More, 2017).

En la investigación "Vinculación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, ubicado en Jamalca, Amazonas" realizada en Chiclayo, su principal objetivo, fue determinar la presencia de una conexión entre el posicionamiento en el restaurante y el Marketing Mix. Se utilizo una metodología cuantitativa, y su diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional. La

población que se empleó para el presente de estudio fueron 4000 moradores del Distrito de Jamalca, dentro de 18 a 65 años de edad. Su muestra fueron 158 moradores. Tras el análisis realizado, se llegó a la conclusión de que el restaurante presenta aspectos positivos en términos del trato y atención al cliente, así como en la limpieza y presentación del local. No obstante, se identificaron deficiencias en la presentación de los menús y la falta de variedad en los platos. En cuanto a las porciones de los menús, se consideró que son adecuadas. En relación a los precios, se determinó que son justos, y se consideró que la ubicación del restaurante es buena. Por otro lado, se encontró que el diseño de interiores no es satisfactorio, y se recomendó mejorar la higiene tanto en la sala como en los baños del establecimiento. En relación a la promoción, se sugirió realizar publicidad y ofrecer diversos tipos de promociones como: vales, rebajas, y pruebas a los consumidores. Se concluyó que existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor del distrito de Jamalca (Ramírez, 2016).

En la indagación que tiene como título "Contribución de las estrategias de marketing mix hacia las ventas en las carreras técnicas del I.E.S.P ISA-Chiclayo" realizada en Chiclayo, su objetivo principal fue plantear tácticas de marketing mix basadas en la lógica de la oferta y la demanda con la finalidad de promover las ventas de las diferentes profesiones técnicas del Instituto ISA-Chiclayo. Utilizo una metodología cuantitativa y un diseño no experimental, y se siguió un enfoque descriptivo-propositivo. Aunque no se especifica la población, se menciona que se obtuvo una muestra de 100 trabajadores de la misma institución. Tras el análisis realizado, se llegó a la conclusión de que los productos ofrecidos por el Instituto ISA-Chiclayo destacan por su variedad y características excelentes. Referente a la estrategia de producto/servicio, se determinó que la educación proporcionada por los profesores, la metodología empleada y las estrategias de enseñanza implementadas en la institución son de excelente calidad (Anastasio, 2016).

En el estudio sobre "La influencia del Marketing Mix en la fidelización de clientes en la organización Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao 2017", realizada en Chiclayo, abarco como objetivo principal establecer la repercusión del Marketing Mix en la fidelización de los compradores en la mencionada organización durante el año 2017. Empleo una metodología cuantitativa, y su diseño no experimental con enfoque explicativo-causal. Su población consistió en los 60 empleados de la organización, y se seleccionó una muestra completa, es decir, se incluyeron a todos

los empleados en el estudio. Tras el análisis realizado, se concluyó que el marketing mix repercute significativamente en la fidelización de los compradores en la organización Metal Mecánica Chiclayo. (Carrión, 2017).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing

Según Sainz (2014), el marketing se define como un proceso responsable cuyo propósito es anticipar, reconocer, y satisfacer lo que necesita el comprador, con la finalidad de lograr su fidelización y permitir que la empresa alcance sus metas estratégicas.

Por su parte, Stanton (2007) destaca que el rumbo central del marketing es la orientación hacia el consumidor y el acoplamiento de las acciones de marketing con el fin de cumplir los objetivos de desempeño de la empresa. Desde la perspectiva de estos autores, la definición de marketing se fundamenta en tres ideas clave:

Teoría Moderna del Marketing.

La reciente propuesta de Kotler y Armstrong (2012) presenta una teoría moderna del marketing que se basa en cinco principios esenciales. Estos principios son considerados fundamentales para el marketing y son los siguientes:

Principio 1: El consumidor tiene el poder de negociación. Gracias a la constante y simultánea disponibilidad de información, los compradores están bien enterados sobre la mayoría de productos que les interesa. Por consiguiente, las ventas se sustentan en estrategias de marketing, conexión, diálogo, y colaboración. Resulta crucial brindar soluciones integrales, establecer nexos a largo plazo como la fidelización y ofrecer experiencias altamente agradables.

Principio 2: Se destaca la importancia de dirigir la oferta de productos o servicios directamente al público objetivo. Esto se debe a la creciente segmentación del mercado, que ha llevado a una mayor diversidad de gustos, necesidades y preferencias entre los consumidores. Lo cual permitirá maximizar su eficiencia y efectividad en sus actividades de marketing, logrando mejores resultados y aumentando las posibilidades de éxito en el mercado.

Principio 3: Se destaca la relevancia de concebir las estrategias de marketing a partir la óptica del comprador. Esto implica enfocarse en comunicar que valor les ofrece el producto o servicio, en lugar de simplemente resaltar sus características o funciones. Es fundamental identificar cómo el producto o servicio puede resolver un

problema o satisfacer las necesidades del comprador, y posteriormente comunicar ese valor de forma eficaz.

Principio 4: Es de suma importancia considerar la distribución y entrega del producto como una oportunidad para crear y proporcionar un valor adicional al cliente. Al buscar una forma innovadora y distinta de distribuir y entregar el producto, las empresas pueden destacarse y obtener una ventaja competitiva al ofrecer beneficios adicionales y mejorar la experiencia del cliente durante el proceso.

Principio 5: Es esencial establecer una colaboración constante y activa entre la organización y sus compradores con el fin de forjar un valor agregado significativo. Se sugiere establecer pláticas con los consumidores del servicio, también es distinguido como marketing colaborativo. Esto implica escuchar y comprender las insuficiencias, deseos y gustos de los interesados, y utilizar esa información para co-crear soluciones que satisfagan esas demandas.

1.3.2 Marketing Mix

El marketing mix es la composición de cuatro métodos esenciales para la ejecución eficaz de una estrategia de marketing. Estos elementos desempeñan un papel crucial, ya que su propósito es proporcionar productos y servicios que les brinda satisfacción a los compradores. El marketing mix se basa en dos tipos principales: el tradicional y el ampliado. Así que es importante admitir una orientación adecuada con respecto a los elementos que componen el mix, y también ejecutar una temporal deliberación sobre las extensiones metodológicas de esta percepción (Fernández, 2015, p. 3).

El marketing mix se entiende como la combinación de componentes activos que una organización utiliza para alcanzar a su objetivo y obtener los propósitos establecidos. Sin embargo, este conjunto de decisiones comienza con la planificación adecuada del primer elemento fundamental, que es el producto. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 231).

Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing mix se materializa a través de la proyección de las conocidas como las 4Ps (promoción, producto, precio, plaza) (p. 142).

Novoa (2009), el Marketing Mix es un instrumento utilizada por los profesionales del marketing para lograr objetivos mediante la composición de términos. Estos fundamentos controlados por la organización conforman el marketing

mix, que incluye el servicio, la promoción, el precio y la distribución. Estas variables consiguen ser de diversas formas según las circunstancias específicas, de ahí el término "mix" o "mezcla" en inglés (p. 170).

Novoa (2009), el marketing mix es la suma de herramientas y tácticas de marketing gestionables que una entidad maneja para conseguir la respuesta adecuada de su mercado objetivo. La diversidad de mercadotecnia abarca todas las gestiones que una organización puede emprender para contribuir en la demanda de su servicio (p. 170).

1.3.2.1 Importancia del marketing mix

“La percepción de una adecuada composición de marketing consiente que una compañía logre conducirse de manera planeada y lógica con el fin de satisfacer las escaseces del cliente y lograr una ganancia mutua” (Novoa, 2009, p. 170).

Los gerentes de marketing tienen la responsabilidad de diseñar y desarrollar el marketing mix óptimo para satisfacer las insuficiencias de la compañía. Su finalidad principal es lograr límites estratégicos que conduzcan al agrado de las insuficiencias y anhelos de los clientes objetivos, proporcionando un valor distintivo y generando beneficios para la empresa en el proceso. (p.172).

En relación al rol del gerente de marketing, su labor implica una amplia gama de responsabilidades que son fundamentales para el éxito de una organización. Es importante que el responsable de marketing controle al cliente, un aspecto externo esencial para la supervivencia de la organización. Basada en las decisiones estratégicas y tácticas que este profesional tome, la organización puede alcanzar el éxito o enfrentar dificultades que incluso podrían llevarla a la quiebra. (p. 171).

El marketing mix "apoya a la empresa en la ejecución de su diligencia de ventas al tiempo que conserva las técnicas, ya que el marketing se centraliza en las insuficiencias y gustos de los clientes” (p.171).

Los objetivos del método de comercialización son los siguientes:

- a) Buscar siempre la máxima bienestar de la clientela.
- b) Ampliar y diversificar constantemente las expectativas que ofrecemos al comprador.
- c) Buscarse incrementar el nivel de consumo del cliente al máximo.
- d) Mejorar la calidad de vida.

1.3.2.2 Modelo ampliado del marketing mix

Bitner y Booms (1981) ampliaron las 4Ps del marketing que era lo tradicional, introduciendo las 7Ps, incorporando tres elementos adicionales: elementos, procesos y muestra física. Esta expansión del modelo se adaptó de manera más efectiva a la manufactura de productos y a ambientes de comprensión intensivo.

La demostración de la magnitud de dichas variables adjuntas ha conducido a los mercadólogos de productos a alcanzar el conocimiento de una composición de marketing específica para los productos.

1.3.2.3 Componentes del marketing mix ampliado.

A) Producto y/o Servicio

Se describe como una combinación de medidas adoptadas para satisfacer los deseos de la clientela. Crea un marco en el que se ejecutan estas diligencias con el objetivo de obtener un resultado concreto. A diferencia de un bien, un servicio es inmaterial y se consume de forma más rápida. Ya que la economía social no está relacionada con la política moderna y la economía nacional no existe siempre en el instante en que se suministra el trabajo. El servicio se considera una manera de conceder valor a los compradores, brindándoles comodidades para lograr sus propósitos sin tener que poseer los recursos y asumir los costos y riesgos asociados. Las compañías de productos se especializan para lograr eficiencia en sus métodos, lo cual puede resultar caro o restringido para nuestra clientela. En resumen, el autor define un servicio como un cúmulo de diligencias que se ejecutan entre el distribuidor y el consumidor para retribuir insuficiencias, sin tener una forma material, y destaca la importancia de entregar valor y eficiencia en la prestación de servicios. (Novoa, 2009, p. 185).

a.1) Principios básicos del servicio

Se refieren a la filosofía fundamental que subyace en él y que sirve para comprenderlo y emplearlo de la mejor forma posible, con el fin de aprovechar sus beneficios para la organización. (Novoa, 2009, p. 185)

La actitud de servicio se refiere a la convicción interna de considerar un honor el acto de servir. Proporcionado el carácter temporal, adyacente y inconstante de los productos, se exhorta una manera positiva y dinámica. Esta actitud implica tener la filosofía de que "toda dificultad tiene una solución" siempre y cuando se busque

adecuadamente. Además, la diligencia de servicio se fundamenta en principios éticos, lo que implica que es inmoral cobrar por algo cuando no se ha proporcionado ningún valor o cuando no se tiene la intención de hacerlo. (p. 185).

La satisfacción del usuario se centraliza en la intención de brindar bienestar en lugar de simplemente vender productos. Un excelente servidor es aquel que se siente satisfecho adentro de la compañía, lo cual lo motiva a ofrecer un servicio con entusiasmo a los consumidores. Es importante tener en cuenta que es imposible sostenerse buenos servicios de alguien que se concibe dominado, fracasado, explotado y muestra hostilidad hacia la empresa. En el contexto de los fundamentos de la autoridad, se traza una transición del polo autoritario (poder) al polo democrático (servicio). En el lado autoritario, existe una inseguridad constante de superioridad y un servicio deficiente. Cuanto más nos alejemos, superior será la calidad del servicio que podamos ofrecer (p. 185).

b.2) Componentes del servicio

Novoa (2009) los atributos que los consumidores quieren recibir de un servicio son (p. 187):

Seguridad: "Se considera completa cuando se logra afirmar que el servicio proporcionado garantiza a la clientela la ausencia total de riesgos, peligros y dudas" (p.187)

Credibilidad: "está estrechamente relacionada con la seguridad, ya que al manifestar seguridad necesaria se crea una situación confianza. También, la credibilidad debe ser cierto y honesta, sin hacer promesas inexistentes o mentir con el único propósito de vender" (p.188).

Comunicación: "es fundamental conservar al cliente avisado manejando una expresión fácil, entendimiento claro. Se han abordado las perspectivas de credibilidad y seguridad, será más factible y natural conservar abierto el vínculo entre el consumidor y la compañía" (p.188).

Percepción del cliente: "implica mantener una agradable comunicación con el cliente para interpretar sus deseos, cuándo y cómo los quiere, en un impulso por ubicarnos en su punto y comprender sus necesidades" (p.188).

Accesibilidad: "para brindar un servicio excelente, es necesario evaluar con diversas vías de trato con el consumidor, así que buzones de sugerencias, además de esgrimir el sitio web de la compañía o proporcionar una línea telefónica gratuita. Esto involucrará establecer un canal habitual adentro de la empresa para recibir este

prototipo de investigaciones, que admita tomar medidas concretas y solucionar las fallas detectadas gracias a la retroalimentación de los consumidores" (p.188).

Cortesía: "Los clientes esperan ser tratados con respeto cuando utilizan o evalúan un servicio. Sugiere que los empleados les traten con amabilidad, respeto y atención, al tiempo que demuestran empatía. Si se trata bien a los clientes y se les presta una atención notable, es más sencillo cautivarlos" (p. 188).

Profesionalismo: "este componente del servicio presupone que cada miembro de la organización posee las capacidades y la información necesaria para brindar el servicio con eficacia. Se reconoce que todos los componentes trabajan juntos para ofrecer una mayor calidad del servicio, por lo que es fundamental que cada miembro del equipo demuestre profesionalismo en su desempeño" (p.188).

Capacidad de respuesta: "Es la habilidad de apoyar a los compradores y ofrecerles un servicio puntual y eficaz. Los clientes no deberían suplicar para recibir asistencia o que se solucionen sus problemas" (p.189).

Fiabilidad: "es la suficiencia de la empresa para brindar el servicio de forma completa, sin retrasos ni problemas. Este elemento está estrechamente relacionado con la seguridad y la credibilidad del servicio" (p.189).

Elementos tangibles: "implica mantener las instalaciones físicas y el equipamiento en buen estado, contar con personal suficiente y disponer de materiales de comunicación que nos consientan acercarnos al cliente" (p. 189).

B) Precio

Según Novoa (2009):

El componente precio de la combinación de marketing crea dinero, mientras que los otros componentes crean costos. El precio es uno de los aspectos con mayor grado de flexibilidad porque puede ajustarse rápidamente, diferente a los atributos del producto u compromisos con el canal de distribución. La relación de intercambio de un bien por dinero, o la suma de dinero indispensable para comprar una unidad del bien, se denomina precio del bien (p. 190).

Importancia del precio

Según Novoa (2009) lo importante radica en los acuerdos explícitos o implícitos entre competidores, lo que resulta en un mercado con pocos productores, es decir, un oligopolio. De este modo, se evitan los posibles efectos negativos de una guerra de precios entre empresas, que se traduciría en una disminución de los beneficios

para todas ellas y trasladaría la competencia a otros factores como la calidad del producto, la publicidad, la asistencia técnica y la distribución (p. 203).

Estrategias de fijación de precios: Para ello se debe considerar el tipo de bien, las líneas de productos, la competitividad y la originalidad para cooperar a los objetivos de la organización. El número de opciones de precio que pueden tomarse en consideración aumenta con la innovación del producto (p. 196).

Estrategia de precios fijos o variables: El bien se ofrece a igual precio y en idénticas circunstancias de venta bajo una estrategia de precio fijo, independientemente de las cualidades únicas de cada cliente. Esta estrategia se utiliza sistemáticamente. Un método de fijación de precios variable, en cambio, negocia el precio transacción por transacción. Este método se utiliza con frecuencia cuando se compran bienes caros, como viviendas (p. 197).

Descuentos por cantidad: Cuando un cliente compra un importe superior a la habitual, se le ofrecen reducciones en el precio unitario. En este caso, se utiliza un precio no lineal, que indica que el descuento unitario crece proporcionalmente a medida que aumenta la cantidad comprada (p. 197).

Descuento por pronto pago: "Incentivo en el precio ofrecido al consumidor si el pago se realiza al contado o en un plazo breve tras la compra" (S.197).

Aplazamiento del pago: Es el aplazamiento total o parcial del importe de una compra-venta en un plazo definido con una o varias fechas de vencimiento. En este caso, se pueden aplicar o no intereses sobre el importe aplazado. Esta práctica también se conoce como venta a plazos y se utiliza como instrumento de promoción para animar a los compradores (p. 197).

Descuentos aleatorios (ofertas): "se trata de reducciones de precios en momentos o lugares concretos. El objetivo es atraer a clientes nuevos asegurándose de que las ventajas que aportan compensan los gastos de la oferta y la pérdida de negocio de los clientes fieles que, de otro modo, pagarían el precio estándar" (p. 197).

Descuentos periódicos (rebajas): También conocidos como rebajas, se refieren a promociones en las que los consumidores están informados de antemano sobre la reducción de precios. Estas promociones tienen como finalidad atraer a la gente hacia los bienes o servicios ofrecidos" (p. 198).

C) Plaza

Novoa (2009), "Los canales de distribución son las diversas estrategias empleadas por el marketing para garantizar que los bienes se entreguen a los

compradores en las cantidades correctas, en los momentos apropiados y a precios que resulten convenientes tanto para los clientes como para los demás participantes en el proceso de distribución” (p. 203).

La elección y el mantenimiento del canal de distribución adecuados contribuyen en gran medida a la satisfacción del cliente con el producto. Además, los canales de distribución proporcionan a la comercialización una serie de utilidades relacionadas con el espacio, el tiempo y la propiedad de los productos que venden (p. 203).

Importancia de los Canales de Distribución

Novoa (2009), cualquiera que sea el canal de distribución que se utilice debe ayudar al máximo a la empresa cumpla sus objetivos principales, que incluyen ofrecer al público un buen servicio a cambio de beneficios (p. 204).

a) Estructura de la plaza

Desde la perspectiva de la gestión, la logística se considera un enfoque crucial para la gestión integrada de la cadena de suministro. Este plan incluye tanto la logística de ensamblaje homogénea como la heterogénea, así como el transporte, almacenamiento, ordenación, clasificación, acumulación, asignación y pedido de artículos (p. 206).

El transporte comprende todas las operaciones necesarias para llevar las mercancías desde su punto de origen, como la fábrica o el lugar de fabricación, hasta las ubicaciones de los distribuidores o consumidores finales (p. 206).

Almacenamiento, se compone de un conjunto de actividades que garantizan la continuidad entre la fabricación de los productos y su entrega en el punto de compra (p. 206).

Adecuación, "implica acciones que permiten ordenar el producto relacionados a los hábitos de consumo y de compra, a través de la unión de bienes especializados o complementarios. Al adaptar la exhibición de los bienes a las preferencias y gustos de los consumidores, este método pretende mejorar la experiencia de compra y aumentar las oportunidades de venta (p. 206).

D) Promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007), la promoción es una habilidad para comunicar un conjunto de componentes y acciones que conforman un procedimiento utilizado para presentar un pensamiento o concepto a un público objetivo (p. 210).

La mezcla promocional, es un componente crucial de la composición de marketing, se describe como una secuencia de iniciativas y métodos utilizados para promover las ventajas de un producto entre los consumidores y animarlos a comprarlo (p. 212).

El mix promocional es un elemento crucial de las estrategias de marketing ya que influye en el éxito de aspectos como la diferenciación del bien, el posicionamiento, la segmentación del mercado, la gestión de la marca, etc. (p. 212).

Importancia de la promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007)

Abordar la cuestión de la comunicación en el mercado se hace más crucial cuando se amplía la brecha entre fabricantes y compradores y se desarrolla el conjunto de posibles consumidores. Ya no basta con que el productor interactúe únicamente con el consumidor final o los usuarios industriales si los intermediarios forman parte de la pauta o estrategia de comercialización. Es crucial dar a los intermediarios información sobre el producto (p. 211).

E) Personas

Las personas son esenciales para la venta de servicios, y la forma en que interactúan con los clientes afecta directamente al éxito de la organización. Los consumidores reciben pistas sobre la naturaleza de un servicio a partir de las acciones y cómo actúan el personal que lo brinda. Los comentarios de los compradores sobre el servicio se ven influidas por las actitudes y comportamientos del personal, así como por su aspecto y atuendo. Un personal cortés, receptivo y profesional puede facilitar un encuentro agradable con el servicio y la fidelidad del cliente, lo que, a su vez, conduce a una mayor confianza y satisfacción del cliente. (Zelthaml y Jobitner, 2009).

Los clientes pueden influir en la manera en que se brinda un servicio en diversos escenarios de marketing, lo que puede repercutir tanto en la calidad del servicio como en su satisfacción personal. Por ejemplo, en el sector sanitario, los pacientes pueden influir en el nivel de servicio siguiendo o no las instrucciones del personal médico. Pero el poder de los consumidores no se limita a su experiencia personal, sino que también puede repercutir en otros consumidores.

F) Procesos

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el proceso de prestación de un servicio incluye los mecanismos, los protocolos y el flujo de actividades. Es un componente significativo para las organizaciones que brindan servicios, ya que los compradores

desean un servicio coherente e idéntico para todos los consumidores de la organización, además de esperar un determinado nivel de calidad.

La empresa debe asegurarse de que todos los procedimientos sean de mejor calidad para todos los consumidores. Los clientes experimentan el proceso de prestación del servicio, que utilizan como prueba para evaluar el servicio. Además, si el servicio sigue una línea de fabricación estandarizada, o si es un proceso autorizado o individualizado, es otra particularidad del proceso que aporta pruebas al comprador. No existe una ventaja o desventaja clara entre estos dos aspectos de los servicios. Lo que importa es que un consumidor pueda evaluar el servicio además de las características del proceso.

G) Evidencia físicas

Stanton, Etzel y Walker (2007), el término "entorno" se refiere al escenario físico y social en el que se presta un servicio y donde interactúa una organización y sus compradores. Tanto los elementos reales como los intangibles de este entorno influyen en el trato que reciben los compradores y en la calidad de los servicios ofrecidos.

Los elementos físicos incluyen lo tangible del servicio, pueden ser materiales impresos como membretes, folletos, tarjetas de presentación e informes que se utilizan para comunicar información relevante sobre el servicio. También abarca la señalización, que ayuda a guiar a los clientes hacia la ubicación del servicio, así como el equipo utilizado en la prestación del servicio, como computadoras, máquinas, herramientas u otros dispositivos necesarios para llevar a cabo el servicio de manera eficiente. Un aspecto adicional mencionado por los autores es el concepto de "servicescape" (entorno del servicio), que se refiere al diseño y la configuración física de las instalaciones en las que se ofrece el servicio. Por ejemplo, en una sucursal bancaria, el diseño de la sala de espera, los mostradores de atención al cliente, los espacios de consulta y los elementos arquitectónicos, como la iluminación y los colores, forman parte del servicescape.

Las pruebas físicas dan a una empresa la oportunidad de comunicar afirmaciones claras y coherentes sobre los objetivos de la organización, la segmentación de mercado y el tipo de servicio que ofrece.

El rol estratégico de la Evidencia Física

Los clientes suelen tener dificultades para evaluar objetivamente los servicios debido a la intangibilidad inherente a estas ofertas. La falta de elementos físicos concretos hace que sea más desafiante para los consumidores formarse una opinión clara y precisa sobre la calidad y el valor de un servicio. Al contar con estos elementos tangibles, los clientes pueden obtener una sensación más concreta y palpable del servicio y utilizarlos como indicadores para formarse una opinión sobre su calidad.

Las pruebas físicas se dividen en tres áreas principales a la hora de crear serviespacios:

Exterior de las instalaciones

Interior de las instalaciones

Otros tangibles.

El exterior del establecimiento incluye elementos como la arquitectura del edificio, la señalización exterior, el aparcamiento, el paisajismo y el vecindario. El diseño de interiores, el equipamiento utilizado para atender directamente a los clientes o para administrar la empresa, la señalización interna, la distribución del espacio, la calidad del aire y la temperatura son sólo algunos ejemplos de los aspectos interiores de las instalaciones. Las tarjetas de visita, el material de papelería, las facturas, los informes, así como el aspecto del personal y sus uniformes, son otros componentes tangibles que constituyen la evidencia física de la empresa. (Hoffman & Baterson, 2012, p.212)

H) Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), el posicionamiento se refiere a "cómo los consumidores definen un producto en su mente en función de determinados atributos, es decir, en comparación con otros productos similares" (p. 216).

Los mismos autores definen el posicionamiento en el mercado como "la disposición precisa para que un bien ocupe una posición única y codiciada en la mente de sus compradores objetivo respecto a las empresas que venden u ofrecen los mismos servicios" (p. 216).

a.1) Importancia del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), la enorme cantidad de servicios y productos que existen hoy en día en el mercado obliga a las organizaciones a desarrollar una estrategia que les permita obtener un posicionamiento exclusivo y diferenciarse de sus competidores. Para ello es necesario encontrar un espacio en la mente del comprador donde el bien o servicio se perciba como único y deseable.

La clave del posicionamiento es encontrar el nicho y los elementos diferenciadores de su producto o servicio. Esto puede lograrse a través del diseño, que se refiere al estilo y la apariencia general del producto, así como a sus capacidades específicas para realizar funciones que los competidores no ofrecen (p. 218).

También es importante añadir valor al producto ofreciendo servicios o asistencia a los clientes. Estos servicios adicionales pueden ir más allá del propio producto e incluir desde la entrega y la instalación, la formación de los clientes, la financiación, las garantías, las reparaciones y un horario de atención cómodo. Estos servicios complementarios pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente, crear valor adicional y diferenciarle de sus competidores (p.218).

b.2) Métodos para posicionar el producto

Kotler & Armstrong (2012) afirman que para que un producto ocupe un lugar en la mente del comprador deben cumplirse una serie de requisitos previos. (p. 217) Estas circunstancias son las siguientes:

Imagen de Marca: Se refiere al conocimiento y la representación que los compradores tienen de una marca. Conocer la imagen de marca es esencial para comprender cómo se posiciona en la mente de los consumidores y tomar decisiones estratégicas para gestionar y fortalecer esa imagen.

Posicionamiento de las marcas competidoras: Saber el grado de penetración en el mercado alcanzado por las marcas que compiten directamente con la propia marca. Esta información es esencial para comprender la posición relativa de la marca y tomar decisiones estratégicas adecuadas para competir de manera efectiva.

Elegir la defensa más adecuada y fiable: Se trata de seleccionar la justificación que mejor defienda el posicionamiento elegido por la marca. Este argumento debe ser convincente y creíble para los consumidores, generando confianza y estableciendo una base sólida para la propuesta de valor de la marca.

Estimar la rentabilidad del posicionamiento elegido: Analizar la ventaja potencial que el posicionamiento pueda producir en la apreciación de los compradores y decidir si es sostenible a largo plazo.

Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento: Determinar qué recursos y en qué cantidades son necesarios para ocupar y defender el posicionamiento elegido. Esto implica tener en cuenta los componentes esenciales que refuerzan la marca y le permiten mantener su ventaja competitiva.

Afirmar la coherencia del posicionamiento: Asegurarse de que el posicionamiento elegido está en consonancia y es coherente con los demás factores de marketing, como la fijación de precios, la distribución (plaza), la promoción y la publicidad.

1.3.3 Fidelización

1.3.3.1 Definiciones de fidelización de cliente

Según Ayuso y Rodríguez (2011), la fidelización de clientes conlleva una serie de apreciaciones que la empresa realiza con la esperanza de obtener buenos resultados. Con el fin de estabilizar el mercado y forjar relaciones duraderas con los clientes, estas estimaciones pretenden alinear las perspectivas de conducta del comprador con el vendedor y su oferta. Es primordial destacar que elementos básicos como una tarjeta de cliente o un club exclusivo no garantizan la fidelidad del consumidor. Por el contrario, se consigue satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela. Después de realizar una compra, los clientes evalúan sus reacciones emocionales y las contrastan con sus anticipaciones previas a la compra. El comprador puede sentirse satisfecho, decepcionado o incluso entusiasmado como resultado de esta comparación (p. 33).

En su artículo de 2013, Gutiérrez y Garca afirman que "lealtad y satisfacción no son necesariamente equivalentes, ya que la percepción de satisfacción del cliente en relación con el rendimiento de una oferta puede variar de un cliente a otro" (p. 8).

En general, Gutiérrez y García (2013), indicó que: "la lealtad del comprador se refiere al progreso de fortalecer la existencia de una relación entre el consumidor y la organización, incluyendo aspectos sociales y emocionales" (p. 9).

Schnarch (2011), describe que un cliente es leal cuando tiene "responsabilidad profunda de seguir adquiriendo un producto o servicio de manera continua, mostrando poca susceptibilidad a los elementos situacionales y a las campañas publicitarias que podrían intentar cambiar su comportamiento de compra" (p. 95)

Fernández (2011) señala que la fidelidad del cliente es la base de las conexiones a largo plazo entre clientes y organizaciones. Esta relación mutuamente beneficiosa implica que la organización logre un mejor desempeño o rentabilidad, y el cliente obtiene una satisfacción completa a través del uso de un bien. La lealtad del comprador se define como fuerte y duradera y se desarrolla a lo largo del tiempo mediante contactos continuos. (p. 40).

1.3.3.2. Características de la fidelización del cliente

Fernández (2011), llegó a la conclusión de que el cliente actualmente es de la manera siguiente:

El cliente puede expresar una opinión o preferencia, pero sus acciones pueden ser diferentes. Esto se debe a que los clientes pueden tener prejuicios, incertidumbres y conexiones emocionales con una marca o producto en particular. Estos factores pueden afectar a sus pautas de compra y llevar a las personas a tomar decisiones que no siempre son coherentes con sus declaraciones (p. 50).

El cliente tiende a tomar decisiones basadas en emociones más que en la razón. Los sentimientos y emociones relacionados con el producto o la marca influyen en las decisiones de compra. La decisión final del comprador está muy influida por este factor emocional (p. 50).

Es crucial crear vínculos duraderos tanto con los compradores como con los vendedores. Todo consumidor tiene una tendencia natural a ser fiel, lo que exige forjar relaciones estrechas con los distribuidores. La confianza, la satisfacción y un vínculo emocional con una empresa o marca son los cimientos de la lealtad (p. 51).

1.3.3.3. Tipos de fidelización de cliente.

De acuerdo con la clasificación propuesta por Kehinde, Ogunnaike, Akinbode y Aka (2016), las diferentes tipologías de lealtad del cliente son las siguientes:

Lealtad forzada: Este tipo de lealtad se debe a obstáculos organizacionales que dificultan o hacen costoso cambiar de proveedor. Puede ser causada por la falta de tiempo, la falta de opciones o la dificultad para cambiar. Un ejemplo sería preferir un banco que está cerca a pesar de que haya opciones mejores disponibles (p. 12).

Comprado lealtad: En este caso, los clientes eligen ser leales intencionalmente debido a alguna recompensa que reciben, como descuentos o reembolsos por ser fieles. Por ejemplo, los clientes pueden ser leales a una tienda porque obtienen un producto gratuito después de comprar cierta cantidad (p.12).

Lealtad práctica: Este tipo de lealtad se caracteriza por la indiferencia del cliente, quien elige un proveedor de manera confiable debido a factores prácticos como horarios o conveniencia. Si deciden cambiar, lo realizan internamente en un grupo limitado de proveedores ya conocidos. (p. 12)

Fidelidad práctica o de conveniencia: es cuando “Los compradores tienen conocimiento de su lealtad de una forma sencilla para realizar las cosas que están ofertando” (p. 12)

Calidad de lealtad comprometida: Los compradores muestran lealtad hacia un proveedor cuando les brinda un producto o servicio de calidad. Tienen expectativas específicas respecto a la calidad y esperan que el proveedor las cumpla (p.12).

Compromiso de fidelidad: Este tipo de lealtad se basa en la afinidad del cliente hacia la marca, el estatus, los valores sociales y las recompensas internas. Los clientes tienen una inclinación específica hacia el uso de un servicio o producto debido a factores emocionales o simbólicos. (p.12)

1.3.3.4. Ventajas de la fidelización

Según Schnarch (2011), existen varios beneficios asociados a los clientes que son fieles (p. 71):

Limitada susceptibilidad a las variaciones de precio: Los compradores fieles tienden a ser menos sensibles a las fluctuaciones de precios, lo que significa que es menos probable que abandonen la marca o producto debido a un aumento de precios.

Sensibilidad moderada a las actividades de marketing de los competidores: Los clientes fieles son menos propensos a verse influenciados por las estrategias de marketing de los competidores, lo que brinda estabilidad a la empresa en términos de conservación de clientes.

La lealtad de los compradores se considera una ventaja competitiva para la organización, ya que les proporciona una base sólida de clientes satisfechos y comprometidos.

Son los mejores prescriptores del mercado: Los clientes fieles suelen ser defensores entusiastas de la marca y están más dispuestos a recomendarla a otros, lo que puede generar boca a boca positivo y atraer nuevos clientes.

Los clientes fieles tienden a realizar compras repetidas o tener una mayor frecuencia de compra, lo que significa mayor cantidad de ingresos para la organización. Incluso con un número reducido de clientes leales, se pueden lograr altos niveles de ventas y ganancias.

La lealtad de los clientes puede funcionar como una barrera para los nuevos competidores, ya que los clientes fieles tienen menos incentivos para probar nuevas opciones en el mercado, lo que dificulta el ingreso de actores nuevos en el sector.

Estas ventajas resaltan la importancia de cultivar y conservar la fidelidad de los compradores como estrategia para el éxito empresarial.

1.3.3.5. Factores que determinan la fidelización de los clientes

Ayuso y Rodríguez (2011) destacan que fidelizar a los clientes está determinada por tres factores:

Satisfacción del cliente: Este factor se justifica en “los servicios prestados por la empresa, como las instalaciones, el ambiente del negocio, la atención al comprador y un lugar cómodo”. La calidad de estos aspectos afecta que un comprador este satisfecho, y es una pieza clave para mantener su fidelidad. (Ayuso & Rodríguez, 2011, p. 36)

Barrera de salida: Las empresas implementan estrategias para retener a sus clientes,

como promociones, descuentos, mejoras del lugar, servicios y presentación del bien. Estas barreras de salida buscan que el cliente presente dificultades al momento de dejar la empresa y optar por la competencia. Para desarrollar barreras efectivas, es necesario recopilar datos y conocer las preferencias de los compradores. (Ayuso & Rodríguez, 2011, p. 36)

Valor que se percibe respecto a las estrategias de los competidores: Las organizaciones deben recolectar información, tanto de sus propios clientes como de sus competidores. Esto les permite generar barreras efectivas para mantener a sus clientes leales. Además, es importante realizar comparaciones de servicios para identificar áreas de mejora y mantenerse competitivos en el mercado. (Ayuso y Rodríguez, 2011, p. 36) Estos tres factores son fundamentales para comprender cómo mantener y fortalecer la fidelidad de los clientes en un negocio. Satisfaciendo lo que necesitan y cumpliendo las expectativas de los compradores, ofrecer barreras de salida efectivas y monitorear las acciones de la competencia, las empresas pueden aumentar la lealtad de sus clientes y asegurar su permanencia a largo plazo.

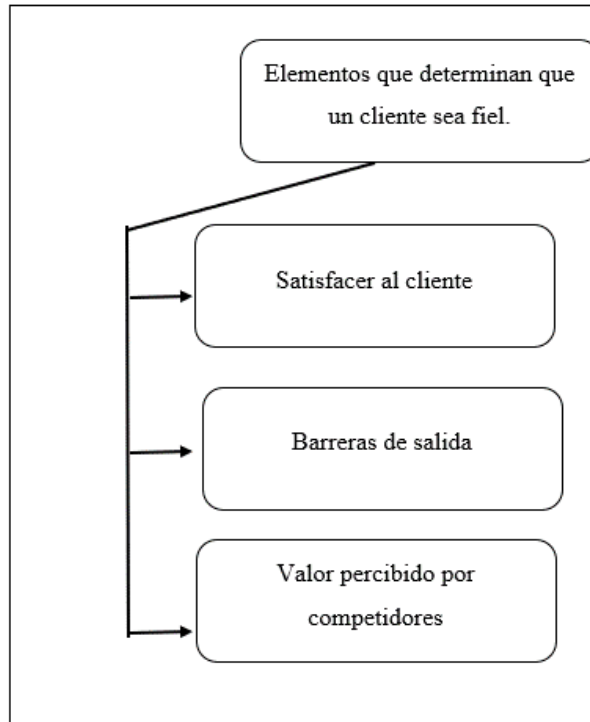


Figura 1: Factores que determinan la fidelización de los clientes.

Fuente Ayuso y Rodríguez (2011)

1.3.3.6 Dimensiones de la fidelización

Según Bruneta (2014), se identifican varias actividades clave como dimensiones que pueden inducir en la fidelización de los compradores. A continuación, se mencionan estas acciones clave y sus respectivas dimensiones:

A) Repetición de Compra

El autor destaca que repetir la adquisición, es un elemento clave para establecer una conexión sólida con el comprador y conseguir que continúe realizando compras de manera consecutiva, se puede realizar una base que contenga datos con la información de cada comprador, con el fin de proporcionar un servicio personalizado. Además, se plantea la posibilidad de ofrecer promociones basadas en el número de visitas o compras, con la finalidad de atraer la atención del comprador y mantener su lealtad hacia la organización. Es fundamental identificar y comprender a fondo al cliente para evitar captar a aquellos que solo buscan aprovechar las ofertas, sin tener un compromiso real con el establecimiento. Estos puntos son considerados como indicadores de la fidelización del cliente según el escrito (p. 28).

a.1) Información del cliente: Es importante recopilar información precisa sobre cada cliente y utilizarla para certificar una adecuada presentación y atención del producto o servicio adquirido. Esto implica brindar un buen trato al cliente y ofrecer la información necesaria para que se sienta contento con la compra elegida. (p. 28).

b.2) Personalizar el servicio: La personalización del servicio es una estrategia que puede hacer que una empresa sea más competitiva y mantenga satisfechos a sus clientes. Para lograrlo, es necesario que los colaboradores estén comprometidos y sea eficientes al momento de atender a un cliente, adaptándose a sus necesidades y preferencias individuales (p. 28).

c.3) Promociones para el cliente: Son acciones que se realizan a través de campañas publicitarias para que los clientes conozcan un bien o servicio mediante campañas publicitarias. Respecto a los clientes habituales, se sugiere que sean los mejor atendidos y se les brinden más beneficios en sus compras, como descuentos especiales, ofertas exclusivas o programas de fidelización. Esto ayuda a mantener su lealtad hacia la organización (p. 28).

B) Ventas Cruzadas

Según el autor, la venta cruzada, da lugar a una economía de escala de variedad o selección. Esto se alcanza cuando los clientes habituales deciden pagar por un servicio diferente además del que utilizan habitualmente. En la economía de servicios, se trata de ofrecer a los consumidores habituales un servicio adicional. Mediante la venta cruzada, este tipo de servicio ayuda a la empresa a expandirse, lo que a su vez aumenta su rentabilidad. Los siguientes componentes se consideran indicaciones en relación con este enfoque de fidelización (pp. 28-29):

a.1) Aceptación del cliente: “Se refiere a la percepción de un comprador acerca de un bien o servicio que brinda la organización. Es fundamental que la empresa se concentre en ganarse al cliente para su marca y su oferta de productos” (p. 28).

b.2) Servicio añadido para el cliente: Implica la incorporación de servicios añadidos que la organización proporciona a sus compradores, sin descuidar el servicio principal que se ofrece. (p. 28)

C) Referenciadores

Se trata de clientes que comparten sus opiniones sobre el producto o servicio, ya sean favorables o desfavorables, a través de la comunicación con otros clientes. En la medida en que las recomendaciones sean realizadas por clientes fieles, la empresa se beneficia, ya que difunden el buena boca a boca. Al aplicar la estrategia

de fidelización se tienen en cuenta los siguientes indicadores relacionados con los referenciadores. (p. 29):

a.1) Recomendaciones del cliente: Se refiere a las opiniones expresadas por los clientes a favor o en contra de la organización, los productos o servicios que brinda. Estas recomendaciones pueden repercutir en la forma como los clientes perciben un bien o servicio y la toma de decisiones de otros clientes. (p. 29)

b.2) Vínculo con el cliente: Se trata de la conexión que se forma entre los compradores y la organización. Un vínculo sólido y positivo fortalece la fidelidad del cliente y aumenta la probabilidad de que este haga recomendaciones a otros. (p. 29)

c.3) Beneficios para el cliente: Son las recompensas o incentivos que se otorgan al cliente como resultado de su referencia exitosa de otros clientes. Estos beneficios pueden incluir tratos especiales, descuentos, promociones, productos adicionales, ofertas exclusivas, etc. (p. 29).

D) Sensibilidad a los Precios

Cuando un comprador es fiel con la empresa, no es afectado por la competencia a pesar que tenga precios más bajos o por los posibles sobrepuestos que la misma organización pueda tener. Esto se debe a que, si el cliente está satisfecho y la organización conoce sus deseos y lo que necesita, no hay miedo de que busque otras opciones en el mercado. La sensibilidad de precios está relacionada con las variaciones en la demanda y para permanecer competitivos es necesario adaptarse a estas fluctuaciones. A continuación, mencionaré algunos puntos que pueden servir como indicadores en este sentido (p. 29):

a.1) Condiciones necesarias: Se refiere a si la organización cuenta con las equipos e instalaciones adecuadas para que el comprador se sienta satisfecho. Esto incluye condiciones como la calidad del servicio, la disponibilidad de bienes, la forma en como es atendido el cliente, entre otros. (p. 29).

b.2) Sobrepuesto: Se trata del recargo que se aplica a un bien o servicio a causa de diversos factores, como los costos de producción, la exclusividad, la marca o cualquier otro elemento que justifique un precio más alto. (p. 29)

c.3) Competencia: Hace referencia a las tácticas que utilizan las organizaciones para posicionarse en el mercado y enfrentar a la competencia. (p. 29)

E) Costos por servicios

La empresa se preocupa por garantizar que los clientes nuevos no tengan dificultades y se familiaricen con el servicio, ya que cualquier problema o mala

experiencia generaría costos adicionales. Para evitar esto, la empresa ofrece descuentos con la finalidad de brindarle una experiencia positiva al cliente. Además, cuando un comprador fidelizado ayuda a un cliente nuevo brindándole información o haciendo que se sienta cómodo, se puede reducir los costos de servicios. Estas acciones benefician a la empresa al reducir los errores y permitir una mejor gestión. A continuación, se consideran los siguientes elementos como indicadores de esta estrategia de fidelización (p. 30):

a.1) Familiarización del servicio: Se refiere al “conocimiento del cliente sobre los bienes, servicios y las reglas que tiene la organización”. Es importante que el cliente entienda cómo funciona el servicio y cuáles son las políticas y procedimientos para garantizar una experiencia satisfactoria. (p. 30).

b.2) Recuperación del Cliente: Es “la táctica que usan las empresas para conseguir que nuevamente uno o más compradores compren un bien o utilicen un servicio”. Esto puede incluir acciones como descuentos, promociones especiales o un trato personalizado para incentivar al cliente a regresar. (p. 30)

F) Costos de adquisición de clientes

En esta sección se analizan los gastos realizados por la empresa para atraer a posibles compradores y despertar su interés por el servicio prestado. Las tácticas publicitarias y el manejo de las redes sociales pueden utilizarse para captar compradores, lo que implica realizar una inversión para ver resultados. La empresa debe contar con los recursos adecuados para crear programas de fidelización de clientes que aumenten los ingresos y reduzcan los gastos. Los siguientes componentes se consideran signos de esta táctica (p. 30):

a.1) Planificación: Ayuda a tener objetivos bien definidos a corto y largo plazo lo cual es útil para disminuir costos asociados a la captación de nuevos clientes. (p. 30)

b.2) Alianza: “Unirse con otras empresas es muy favorable para ambas partes, ya que a través de esta estrategia se disminuirían los costos de adquisición de compradores”. Al asociarse con otras empresas o entidades que comparten el mismo público objetivo, se puede aprovechar la base de clientes existente y reducir la inversión en la captación individual de cada cliente. (p. 30)

c.3) Experiencia: Crear una vivencia positiva para el comprador es una táctica que fomenta la fidelidad y aporta utilidades a la organización. (p. 30)

Niveles de fidelización

Estos niveles de fidelización describen diferentes situaciones en las que se encuentran los clientes en relación a su satisfacción y compromiso con una empresa:

Bajo-bajo: Los compradores no se encuentran satisfechos en este nivel, ya que la empresa no satisface lo que necesita. Esto puede llevar a los clientes a dejar de usar los bienes y servicios de la empresa asimismo a hablar mal de ella, lo que afecta su reputación. (Alcaide ,2015)

Bajo-alto: Aquí los clientes se vuelven dependientes de la marca ya que siguen empleando los bienes y servicios de la empresa porque no hay muchas alternativas. Sin embargo, en diversas ocasiones, los clientes pueden sentirse molestos y ligados a la empresa. (Alcaide ,2015)

Alto-bajo: Los clientes de este nivel creen que la empresa cumple o inclusive supera sus expectativas, pero se guardan para sí su satisfacción. Esto puede llevar a la conclusión de que no están totalmente satisfechos y que las consideraciones privadas afectan a sus elecciones de uso. (Alcaide, 2015)

Alto-alto: Los clientes de este nivel se encuentran satisfechos y utilizan regularmente los productos y servicios de la organización. Asimismo, comparten públicamente su satisfacción y recomiendan a quienes no son clientes a utilizarlos. Estos compradores apoyan la promoción de la empresa. (Alcaide ,2015).

1.3.3.7 Estrategias de fidelización de clientes

Alcaide (2015), una organización instaura su táctica de fidelizar con el propósito de conservar a sus compradores activos, tratando de incrementar su volumen de negocios con ellos. Ocurren tres escenarios diferentes cuando un cliente compra;

Según Alcaide (2015), una organización desarrolla su táctica de fidelización con el objetivo de conservar el compromiso de los compradores y, si es factible, incrementar su volumen de negocio con ellos. Cuando un cliente realiza una compra, puede suceder una de estas tres situaciones:

a) El consumidor no vuelve a comprar el producto: En este caso, el consumidor no muestra interés en adquirir el producto nuevamente. Puede haber varias razones detrás de esta decisión, como una experiencia negativa con el producto, la falta de necesidad o simplemente una preferencia por otros productos similares en el mercado.

b) El consumidor vuelve a comprar el mismo producto: Esta situación implica que el consumidor se siente satisfecho con su experiencia anterior y decide adquirir el mismo producto una vez más. Puede ser un indicador positivo de fidelización, ya que demuestra que el consumidor confía en la calidad y utilidad del producto.

c) El consumidor compra un igual tipo de producto, pero de una marca diferente: Aquí, el consumidor muestra una preferencia por adquirir un producto similar, pero de una marca diferente. Esta situación puede deberse a diversos factores, como la oferta de precios más atractivos, una mejor reputación de la marca alternativa o una promoción o publicidad efectiva de esa marca en particular.

Alcaide (2015), afirma que para fidelizar a los clientes se debe comenzar por instruir a los trabajadores de la empresa a asumir un paradigma que afirma que la calidad de un bien o servicio lleva a la satisfacción del comprador, lo que se traduce en su fidelidad y finalmente en su rentabilidad. Para difundir los beneficios experimentados por los consumidores fieles y captar clientes nuevos, la fidelización se basa en la promoción y el marketing boca a boca. El autor destaca lo importante que es la demanda de los consumidores para el triunfo de una empresa. En el juego de los negocios, los clientes son los actores vitales y el elemento más crucial. La vida de una organización será relativamente breve si no satisface las necesidades y gustos de sus compradores. Por lo tanto, como el cliente es el verdadero motivador de todas las acciones de la empresa, todos los esfuerzos deben centrarse en él. Si no hay clientes, da igual la calidad del artículo o servicio, lo bajo que sea su precio o lo bien que se presente.

1.4 Formulación del Problema

¿Existe conexión entre el marketing mix y fidelización de clientes en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo 2022?

1.5 Justificación e importancia del estudio

1.5.2 Justificación Teórica

Para respaldar y validar los resultados de futuras investigaciones, este estudio se basa en ideas e investigaciones fiables. Los siguientes autores respaldan y ofrecen explicaciones sobre las variables de la investigación:

El Marketing Mix es una técnica utilizada por los expertos en marketing para combinar varios aspectos o factores con el fin de cumplir con los objetivos de la

entidad. Los componentes de producto, precio, promoción y distribución que están bajo el control de la empresa conforman el marketing mix (Novoa, 2009).

La existencia de seis comportamientos importantes establece un claro vínculo entre las clientes fieles y un negocio rentable, según lo mencionado por Bruneta (2014).

1.5.3 Justificación Metodológica

Este estudio utilizó enfoques de investigación tanto deductivos como inductivos, utilizando los datos recopilados sobre el contexto, antecedentes y marco teórico, el cual se considera como la base de toda investigación, ya que proporciona la información relevante necesaria para desarrollar los instrumentos de investigación, como los cuestionarios. El objetivo es conocer las dificultades que se presentan actualmente. Este estudio también representa un aporte significativo, ya que busca demostrar nuevas formas de medir la conexión entre el marketing mix y la fidelización de compradores en el campo metodológico.

1.5.4 Justificación Social

La iniciativa de un plan de marketing mix en los puestos o stands de estética conlleva numerosos beneficios para los clientes, los trabajadores y especialmente los propietarios de estas empresas. El objetivo primordial de este plan es alcanzar la fidelización del cliente, pero también implica aumentar la rentabilidad y las ganancias de los stands. Al implementar este plan, se espera generar beneficios para todos los actores involucrados. Para los clientes, se convertirá en una excelente experiencia de compra, productos o servicios de calidad, precios competitivos y promociones atractivas. Esto contribuirá a satisfacer sus necesidades y deseos, y a generar confianza y lealtad hacia los stands de estética. Para los trabajadores, un plan de marketing mix bien diseñado les proporcionará herramientas y estrategias para brindar un servicio excepcional, lo que mejorará su desempeño y satisfacción laboral. También les brindará oportunidades para desarrollar sus habilidades y conocimientos, lo que puede generar un ambiente de trabajo más motivador y gratificante. Para los propietarios de los stands de estética, la ejecución de un plan de marketing mix, les concederá aumentar la visibilidad de su negocio, atraer a nuevos compradores y mantener a los existentes. Esto se traducirá en un incremento en las ventas, la rentabilidad y las ganancias. Además, al destacarse en el sector de estética dentro

de la galería, contribuirán a posicionarlo como uno de los más importantes, lo que puede generar más flujo de clientes y ventajas para todos los involucrados.

1.5.5 Justificación Práctica

Este estudio se realizó con el fin de lograr consumidores fieles, lo cual permitiría a los puestos de estética superar la incertidumbre al abrir sus stands y atraer clientes. Dado que existen varios stands de estética en la galería y los clientes suelen dirigirse a otros stands adyacentes, como los que venden productos para hogar o juguetes, surge la necesidad de crear un plan de marketing mix. El propósito de este plan es conquistar la atención de los compradores y generar su lealtad hacia los puestos de estética. Además, este trabajo también proporcionará una base sólida para futuras investigaciones relacionadas con la misma problemática. Los resultados obtenidos en esta investigación serán esenciales para la rama metodológica, ya que permitirán comprender mejor cómo el marketing mix puede contribuir en la fidelización del comprador en los puestos de estética.

1.6 Hipótesis

H₁: El marketing mix posee una estrecha conexión con la fidelización de clientes en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, en el año 2022.

H₀: El marketing mix no tiene relación con la fidelización de clientes en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, en el año 2022.

1.7 Objetivos

1.7.2 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en los stands de estética en la galería "Polvos Celestes", Chiclayo, 2022.

1.7.3 Objetivos específicos

Analizar el marketing mix en los stands de estética en la Galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.

Identificar el grado de fidelización de clientes en los stands de estética en la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.

Medir la fuerza entre el marketing mix y fidelización de clientes en los stands de estética en la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.

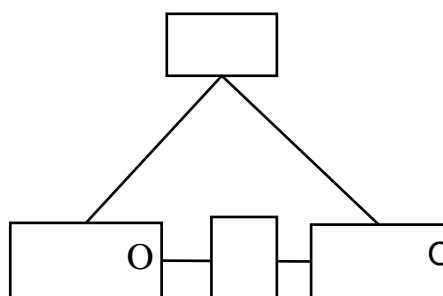
II.MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que este estudio se fundamenta en una metodología cuantitativa. Esta estrategia implica recopilar datos numéricos y examinar la afinidad entre las variables estudiadas utilizando métodos estadísticos. En este caso, el objetivo es recopilar datos pertinentes que permitan comprender ambos factores, la fidelización del consumidor y el marketing mix, en los puestos de estética de la galería "Polvos Celestes" de Chiclayo en el año 2022. Dado que el principal, es medir el nexo entre el marketing mix y la fidelización del consumidor en los stands de estética, se considera que también tiene un enfoque relacional (p. 186).

Del mismo modo, el presente estudio se enmarcará en un diseño no experimental. Esto implica que las variables del estudio no se modificarán ni manipularán en un entorno regulado. En lugar de ello, se recopilará información existente dentro de un determinado periodo de tiempo y se aplicarán herramientas de recopilación de información para recopilar los datos necesarios (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 186).

El siguiente esquema muestra cómo se representa el diseño.



M = Muestra

OX = Marketing mix

OY = Fidelización del cliente

R= Relación entre estas variables

Figura 2: Diseño de la investigación

2.2. Población y muestra

a) Población

La población está conformada por un total de 450 clientes que acuden a los puestos de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo durante un periodo de 15 días en el año 2019.

b) Muestra

Para obtener la muestra en esta investigación, utilice la fórmula estadística de poblaciones finitas, es decir, aquellas con menos de 100,000 habitantes.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N=	450
P=	0.50
Q=	0.50
Z=	1.96
e=	5%
n =	207

La muestra está formada por un total de 207 clientes que acudieron a los puestos de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo durante un periodo de 15 días en el año 2019.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable independiente: Marketing Mix

El Marketing Mix es una técnica que emplean con frecuencia los profesionales del marketing para alcanzar sus objetivos mediante la combinación de varios elementos o variables. El marketing mix se compone de diversos elementos sobre los que la organización puede persuadir. El producto o servicio suministrado, el precio fijado, las estrategias de promoción utilizadas y el método de distribución del bien o servicio. Estos cuatro elementos, también conocidos como las "cuatro P del

marketing", son considerados fundamentales para el triunfo de una estrategia de marketing (Novoa, 2009).

2.3.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes

La fidelidad del comprador está basada en la adopción de seis comportamientos esenciales que crean un vínculo claro entre la fidelidad del consumidor y la rentabilidad de la organización. Estos actos son esenciales para causar una buena impresión de la empresa y convertir a un comprador potencial en un cliente valioso y fiel. (Bruneta, 201).

Tabla 1: Operacionalización de las variables independiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS	ESCALA
Marketing Mix	Producto	Marca	Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.	Encuesta/Cuestionario	Ordinal
		Variedad de servicios	Se encuentra satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.		
			Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.		
	Precio	Calidad de servicio	El servicio brindado por las estéticas de la galería “Polvos Celestes”, estuvo a la altura de sus expectativas.		
		Nivel de precios	Considera que el servicio brindado por las estéticas de la galería “Polvos Celestes” es de calidad		
			Los precios de los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” son asequibles.		
	Flexibilidad	El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto			
		El sistema de pago de las estéticas de la galería “Polvos celestes” es el adecuado			

		Las estéticas de la galería “Polvos celestes” debe implementar un sistema de pago con tarjeta
	Descuentos	Los descuentos realizados por las estéticas de la galería “Polvos celestes” le motiva a continuar con el servicio
Plaza	Ubicación de las estéticas	Considera que la ubicación de las estéticas de la galería “Polvos celestes” es favorable La ubicación de los stands dentro de la galería “Polvos celestes” es estratégica
	Gestión de canales	Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan Considera importante que las estéticas de la galería “Polvos celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios
	Publicidad	La publicidad de estéticas de la galería “Polvos celestes” le parece atractiva y llamativa. La publicidad de las estéticas de la galería “Polvos celestes” genera que usted siempre la recuerde.
Promoción	Marketing directo	S e ha enterado de los servicios que brindan en las estéticas de la galería “Polvos celestes” por las redes sociales.

	Promociones de ventas	Los incentivos realizados por las estéticas de la galería “Polvos celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio
	Flujo de actividades	Los procedimientos del servicio en las estéticas de la galería “Polvos celestes” son adecuados.
Procesos	Tiempo del servicio	La atención recibida en estéticas de la galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado Recibe atención inmediata por parte de los trabajadores de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”
	Estandarización	Considera que el servicio brindado en las estéticas de la galería “Polvos Celestes” esta estandarizado.
		Considera que el personal de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para ofrecer un buen servicio.
Personas	Gestión de personas	Los trabajadores de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” se encuentran en constante capacitación para ofrecer un buen servicio
		La cantidad de personal de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” es suficiente para atender la demanda.

		El personal de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” siempre está predispuesto a brindarle un buen servicio.
	Infraestructura	Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivas.
	Trabajadores	El personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformados
Evidencia física	Equipos y herramientas	La apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para brindar el servicio es moderna y de calidad.
		Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables

Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS	ESCALA
Fidelización de clientes		Información del comprador	Obtiene usted información sobre los servicios que ofrecen las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.	Encuesta/ Cuestionario	Ordi nal
			Tiene conocimiento específico sobre los servicios que brindan las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.		
	Repetición de Compra	Personalizar el servicio	Los stands de estética de la galería “Polvos Celestes”, conocen sus necesidades. Cree que el servicio obtenido de las estéticas de la galería de “Polvos Celestes” es personalizado.		
	Promociones para el cliente	Las promociones que adquiere le incitan a comprar nuevamente los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.			
		Aceptación del cliente	La experiencia de adquirir los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”, fue excelente.		

Ventas	<p>Tiene alguna preferencia por las estéticas de la galería “Polvos Celestes” que otras estéticas situadas en Chiclayo.</p>
Cruzadas	<p>Servicio Adicional para el comprador</p> <p>En las estéticas de la “Polvos Celestes” los servicios que se brinda adicionalmente son asequibles.</p>
	<p>La apreciación de terceras personas ayudo para optar el servicio de las estéticas de la galería de “Polvos Celestes”.</p>
	<p>Recomendaciones del cliente</p> <p>Indicaría opiniones positivas respecto a las estéticas de la galería “Polvos Celestes” a otros individuos.</p>
	<p>Usted sugeriría a las estéticas de la galería “Polvos Celestes” a sus amigos y familiares.</p>
Referenciadores	<p>El trato con los trabajadores de las estéticas de la galería de “Polvos Celestes” es amable y afectuosa.</p>
	<p>Vínculo con el cliente</p> <p>Conserva una vinculo cercano y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.</p>
	<p>Usted, siendo cliente de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” cree que es leal hacia ellas.</p>

Beneficios para el cliente Considera que los servicios ofrecidos por las estéticas de la galería "Polvos Celestes" mejora su imagen personal.
Los servicios ofrecidos por las estéticas de la galería "Polvos Celestes" le satisface.

Fuente: Basado en la teoría.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a) Técnica

a.1) Encuesta: Se utilizará eficientemente para recopilar información que se necesita sobre cómo se percibe el plan de marketing mix y la fidelidad de los compradores. Dicha técnica se elige ya que es la más adecuada y apropiada para dicha indagación. La encuesta es una estrategia de indagación en la cual se formulan interrogaciones precisas con la finalidad de conseguir las metas planteadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217).

b) Instrumento

Se utilizará un cuestionario proyectado específicamente por cada variable, utilizando una escala de medición Likert. El cuestionario constará de un número determinado de preguntas, donde las primeras estarán orientadas hacia la variable de marketing mix, y las demás interrogaciones se centrarán en la variable de fidelización de compradores. Este cuestionario se utilizará a los colaboradores de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, con el objetivo de recopilar un conjunto de información adecuada para el desarrollo coherente del estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

c) Validez

Hace referencia cuánto y de qué manera esta herramienta de medición efectivamente captura la variable, que se desea investigar (Fernández, Hernández & Baptista, 2014, p. 241).

Además, se encaminará una ratificación efectiva del elemento mediante la obtención de tres opiniones de expertos. Estos juicios de expertos garantizarán la coherencia de las preguntas con la teoría expuesta en el marco teórico, utilizando criterios establecidos que ayudarán a formular ítems válidos en relación a las variables de estudio.

Los tres expertos están de acuerdo en afirmar que el instrumento utilizado para calcular la correspondencia entre el marketing mix y la fidelización del consumidor posee validez para recopilar datos en la investigación.

d) Confiabilidad

Se realizó mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Para lo cual, se realizó una encuesta piloto que incluyó una serie de ítems que debían concordar con las dimensiones expuestas. Se tuvieron en cuenta los siguientes criterios establecidos en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Criterios de fiabilidad

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	a 1

Análisis de fiabilidad

Se evaluó manejando el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando que los ítems tenían alternativas de respuesta politómica. Este coeficiente proporciona una medida de la coherencia interna de esta herramienta, indicar, qué tan relacionados están los ítems entre sí.

Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	30

La cifra de Alfa de Cronbach alcanzado es de 0.794, esto indica que en cuanto a marketing mix, tiene una confiabilidad sólida. Esto significa que existe una alta estabilidad interna entre los ítems, lo que refuerza la fiabilidad del cuestionario para comprobar la variable en esta investigación.

Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos.

		N	%
Cas os	Válidos	10	100,
	Excluid	0	,0
	Total	10	100,

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	16

El coeficiente de Alfa de Cronbach, es alcanzado de 0.781, esto indica que el informe relativo a la fidelización del cliente, en la interpretación de las 16 preguntas, tiene una confiabilidad sólida. Esto implica que existe una alta estabilidad interna entre los ítems, lo que respalda la fiabilidad del cuestionario para medir la variable en investigación.

2.5 Procesamiento de análisis de datos

Una vez completada la elaboración de las encuestas junto con sus respectivos cuestionarios, se llevará a cabo la identificación de las características de la muestra para su aplicación. Esto permitirá recopilar la información, que posteriormente se tabulará en la herramienta Microsoft Excel. Luego, se procederá a determinar los datos utilizando el sistema de estadística SPSS versión 22. Esta herramienta representará la información a través de tablas y figuras, lo que facilitará el análisis exhaustivo necesario. El objetivo final es realizar un diagnóstico adecuado de la situación que se presenta en los puestos de las estéticas de la galería "Polvos Celestes", con la finalidad de crear un plan de marketing mix apropiado que facilite lograr la deseada fidelización de consumidores por parte de estas empresas.

2.6 Criterios éticos

En la actual indagación, se mantendrá la privacidad de cada encuestado y se analizarán de manera adecuada los datos proporcionados por los trabajadores de los stands de estética. Además, se asegurará el cumplimiento de las teorías de los autores que se han utilizado como base para esta investigación. Se garantiza la originalidad de la investigación, ya que la autora es la única responsable de llevar a cabo el estudio. Asimismo, se seguirán las normas de estilo APA, que son la base para la investigación en la institución universitaria.

2.7 Criterios de rigor científico

Rojas, Alcaraz, Noreña y Rebolledo (2012) establecen estribos primordiales que respaldan la tenacidad de la averiguación, al mismo tiempo, muestran ciertos razonamientos que aseguran su realización.

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad: El informe de los resultados será veraz y reconocido por los colaboradores. Se realizará el análisis de sus variables en su entorno natural, luego se provendrá a puntualizar la disputa a través del proceso de triangulación, para lograr sus resultados.

Confirmabilidad y neutralidad: Los resultados obtenidos se contrastaron con la literatura presente, y los descubrimientos de la indagación son comparados con estudios realizados a nivel nacional, internacional y regional que presentaran semejanzas con las constantes proyectadas en estos últimos años.

Relevancia: Buscará lograr un concepto amplio de las variables proyectadas, y los efectos conseguidos deberán estar en consonancia con la justificación del estudio

III. RESULTADO

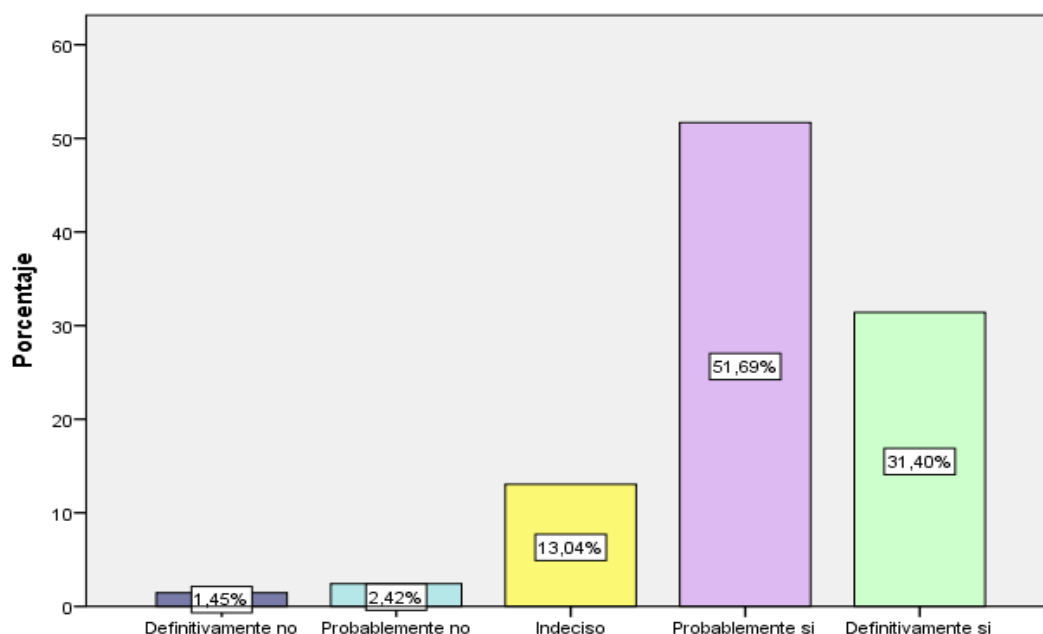
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.

Los resultados encontrados mediante la entrevista realizada a los compradores de la galería “Polvos Celestes”.

Tabla 8:
Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	3	1,4	1,4
Probablemente no	5	2,4	3,9
Indeciso	27	13,0	16,9
Probablemente si	107	51,7	68,6
Definitivamente si	65	31,4	100,0
Total	207	100,0	100,0

Figura 3: Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.



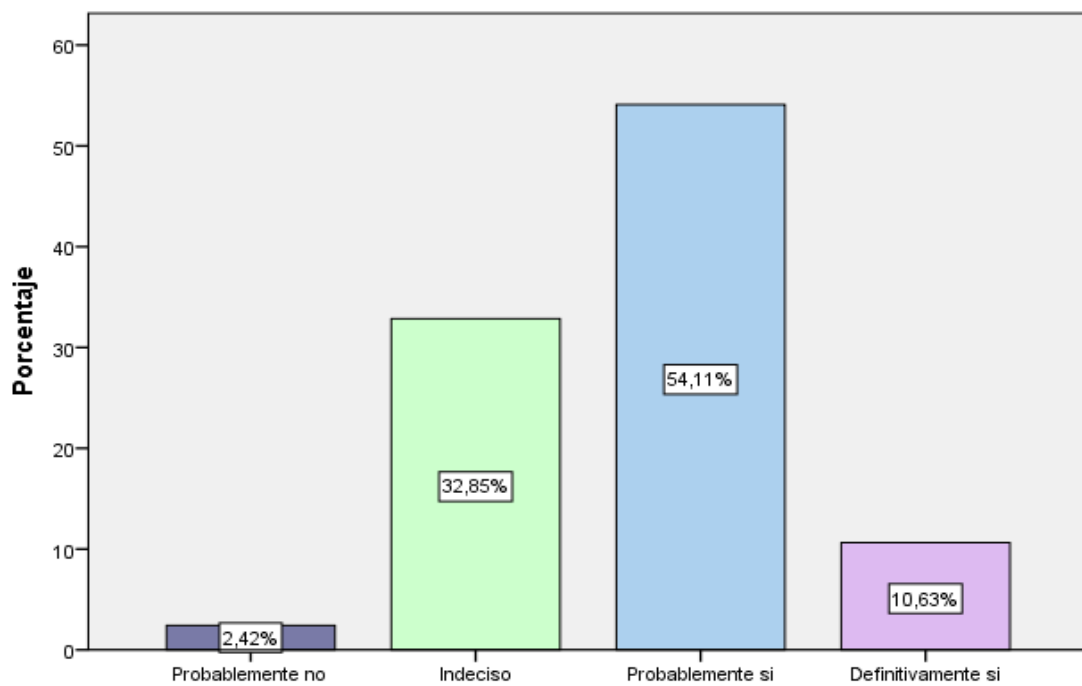
Nota: Sé aprecia en la figura estadística que el porcentaje mayor de encuestados, específicamente es un 51,7%, afirma probablemente si, recordar el nombre de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. Por otro lado, el porcentaje menor de encuestados, corresponde al 1,45%, sostiene que definitivamente no recuerdan el nombre de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla 9:

Se encuentra satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes.”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	5	2,4	2,4	2,4
Indeciso	68	32,9	32,9	35,3
Probablemente si	112	54,1	54,1	89,4
Definitivamente si	22	10,6	10,6	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 4: *Se encuentra satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.*



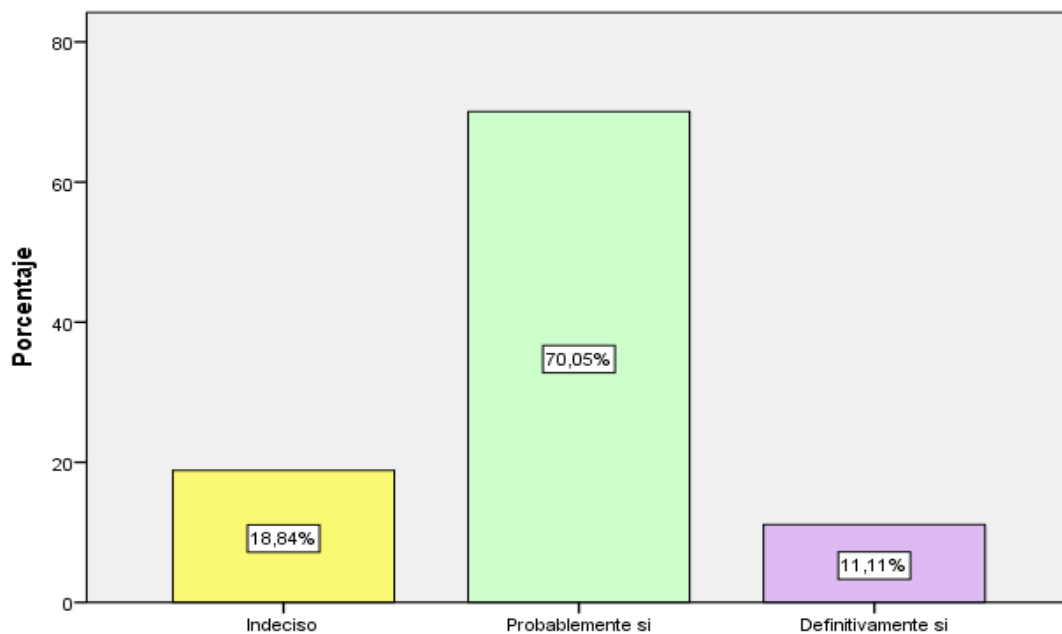
Nota: En la figura se observa que el 54,11% de encuestados, indica que probablemente sí están satisfechos con la variedad de valores que brindan en la Galería “Polvos Celestes” y el porcentaje menor de encuestados, que representa el 2,42%, señala que probablemente no están satisfechos con la variedad de servicios ofrecidos en la estética.

Tabla10:

Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	39	18,8	18,8	18,8
Probablemente si	145	70,0	70,0	88,9
Definitivamente si	23	11,1	11,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 5:Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.



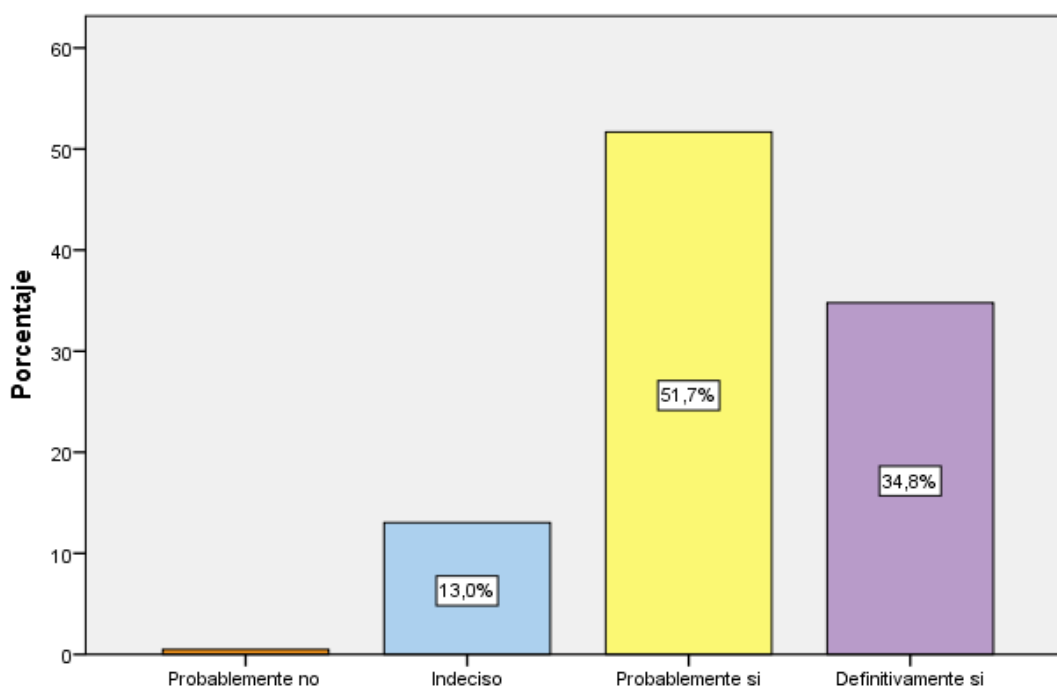
Nota: En la figura estadística se observa, que la mayor proporción de encuestados, específicamente el 70,05%, consideran que probablemente sí están satisfechos con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. Por otro lado, el menor porcentaje de encuestados, que corresponde al 11,11%, afirma definitivamente si estar satisfechos con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla11:

El servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” estuvo a la altura de sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	1	,5	,5	,5
Indeciso	27	13,0	13,0	13,5
Probablemente si	107	51,7	51,7	65,2
Definitivamente si	72	34,8	34,8	100,0
Total	207	100,	100,0	

Figura 6:El servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” estuvo a la altura de sus expectativas.



Nota: Se aprecia en la figura estadística que la mayor proporción de encuestados, 51,7%, creen que probablemente si estuvo a la altura de sus expectativas el servicio brindado en las estéticas y el porcentaje menor de encuestados, corresponden al 5.1%, afirma que el servicio brindado en la Galería “Polvos Celestes” probablemente no estuvo a la altura de sus expectativas.

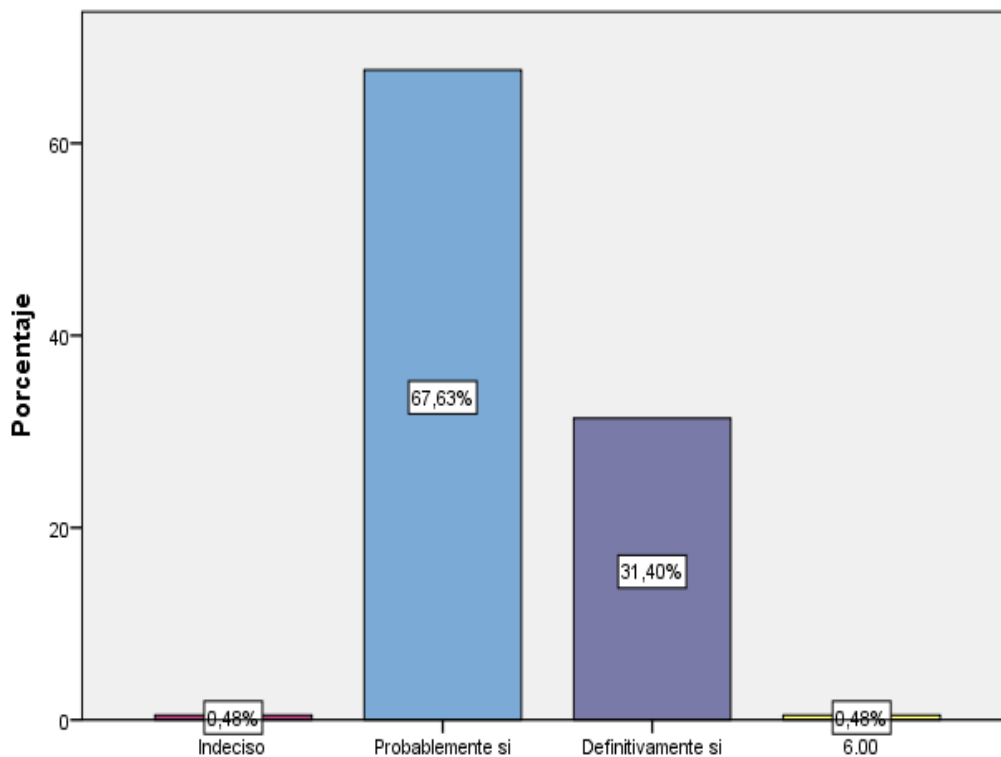
Tabla12:

Considera que el servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	1	,5	,5	,5
Probablemente si	140	67,6	67,6	68,1
Definitivamente si	65	31,4	31,4	99,5
6,00	1	,5	,5	100,0
Total	207	100,	100,0	

0

Figura 7: Considera que el servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es de calidad.



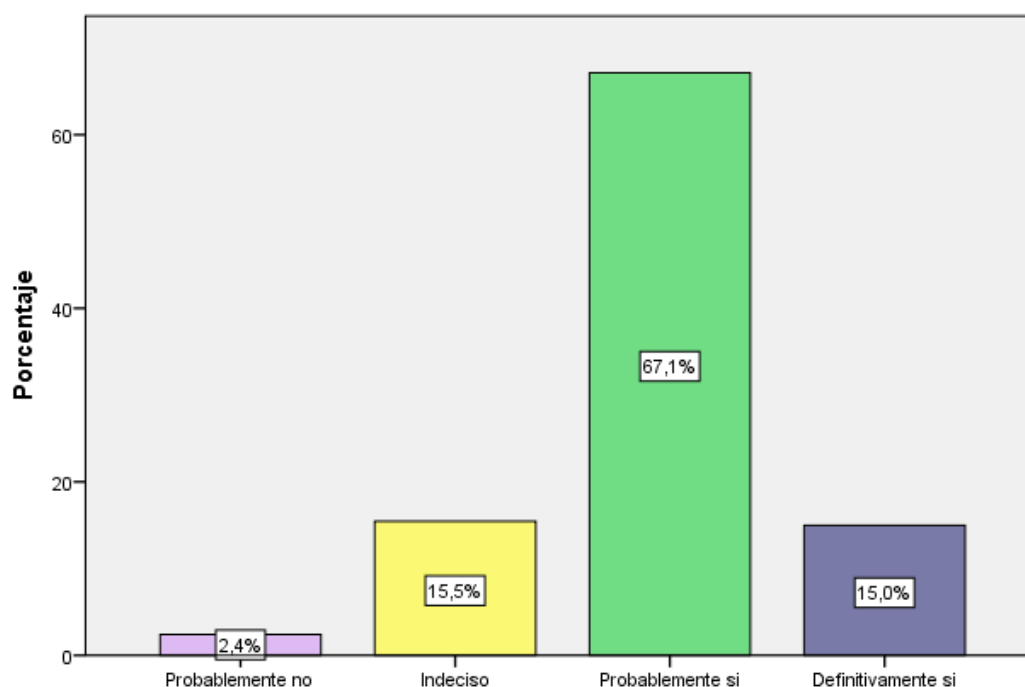
Nota: Se aprecia en la figura estadística que el mayor número de encuestados 67,63%, creen que probablemente sí, el servicio brindado por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es de calidad. A diferencia un grupo menor del 0,48%, está indeciso en cuanto a si la asistencia brindada por las estéticas es de calidad.

Tabla13:

Los precios de los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son asequibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablem ente no	5	2,4	2,4	2,4
Indeciso	32	15,5	15,5	17,9
Probablem ente si	139	67,1	67,1	85,0
Definitivam ente si	31	15,0	15,0	100,0
Total	207	100,	100,0	

Figura 8: Los precios de los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son asequibles.



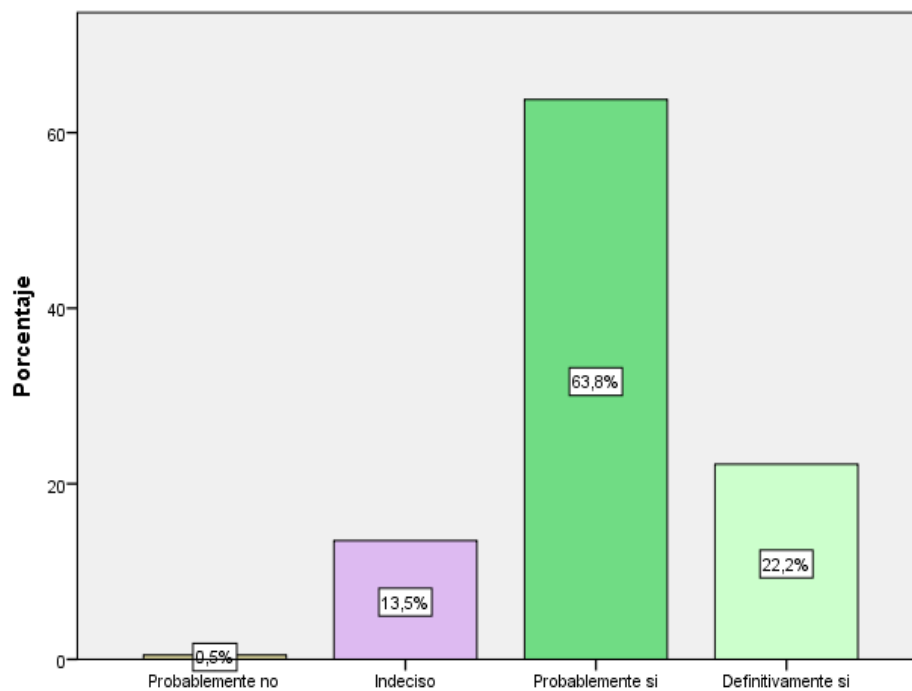
Nota: La figura estadística muestra que un 67,1%, piensan que probablemente sí, los precios de los bienes brindados son asequibles. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, el 2,4%, sostiene que probablemente no consideran como asequibles los precios de los servicios en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla14:

El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	1	,5	,5	,5
Indeciso	28	13,5	13,5	14,0
Probablemente si	132	63,8	63,8	77,8
Definitivamente si	46	22,2	22,2	100,0
Total	207	0	100,0	

Figura 9: El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto.



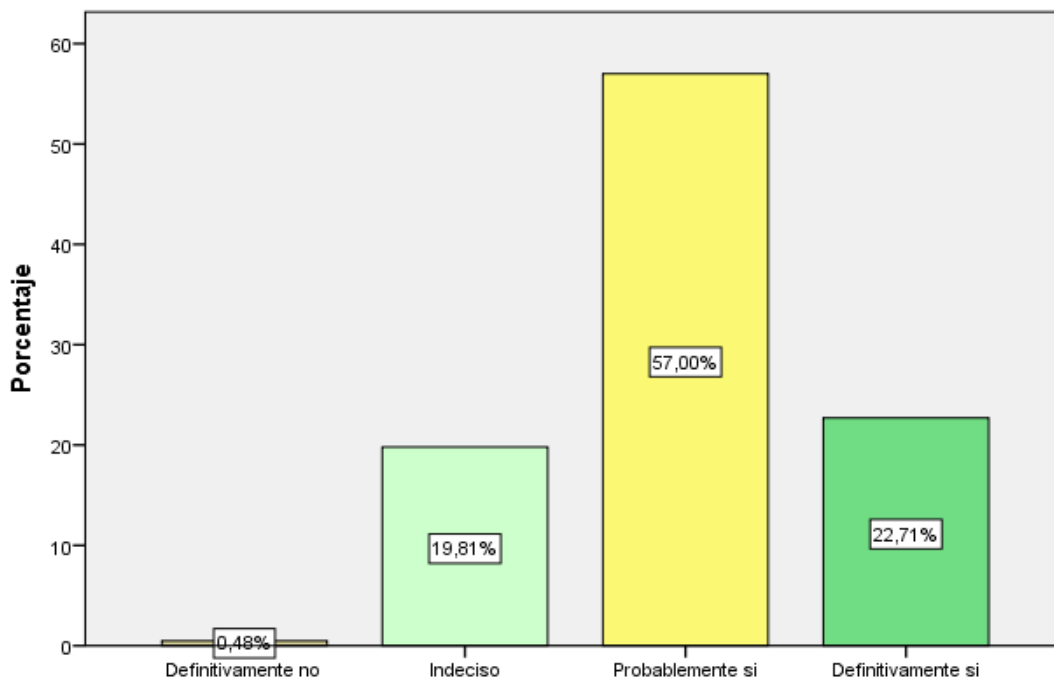
Nota: Se aprecia en la figura estadística que el 63,8%, considera que probablemente sí, su precio que pagan por los servicios adicionales es el correcto. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, el 0,5%, sostiene que probablemente no consideran el precio que pagan por los servicios adicionales como el correcto.

Tabla15:

El sistema de pago de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	,5	,5	,5
Indeciso	41	19,8	19,8	20,3
Probablemente si	118	57,0	57,0	77,3
Definitivamente si	47	22,7	22,7	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 10:El sistema de pago de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es el adecuado.



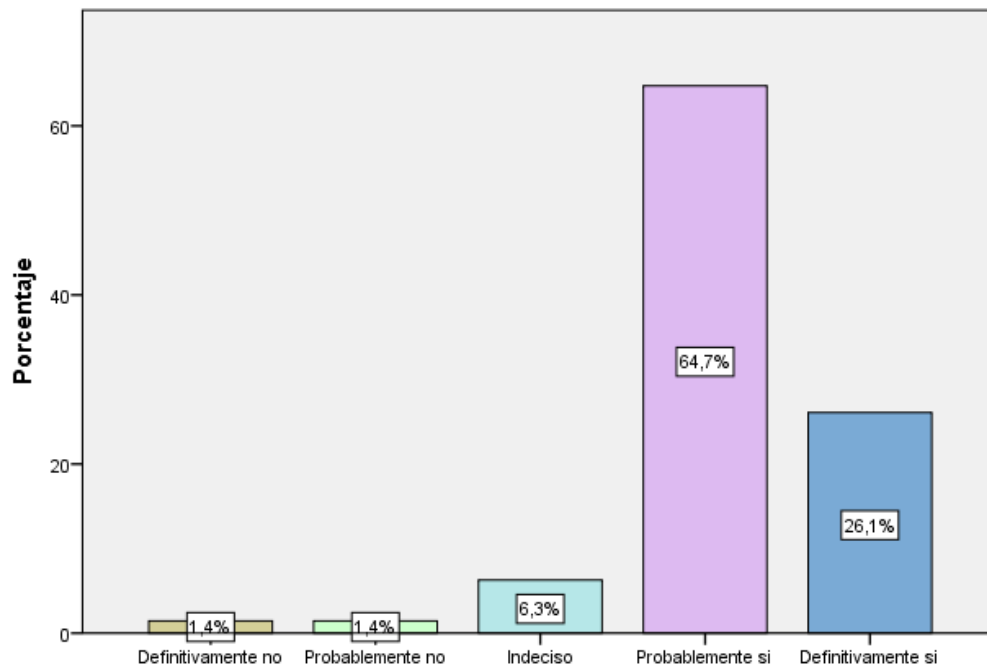
Nota: La grafica muestra que la participación mayor de encuestados, concretamente el 57,0%, consideran que probablemente sí el sistema de pago de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”, es el adecuado y un mínimo porcentaje de encuestados, el 0,5%, afirma definitivamente no que el sistema de pago de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” sea el adecuado.

Tabla16:

Las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” deben implementar un sistema de pago con tarjeta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	3	1,4	1,4	1,4
Probablemente no	3	1,4	1,4	2,9
Indeciso	13	6,3	6,3	9,2
Probablemente si	134	64,7	64,7	73,9
Definitivamente si	54	26,1	26,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 11:*Las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” deben implementar un sistema de pago con tarjeta.*



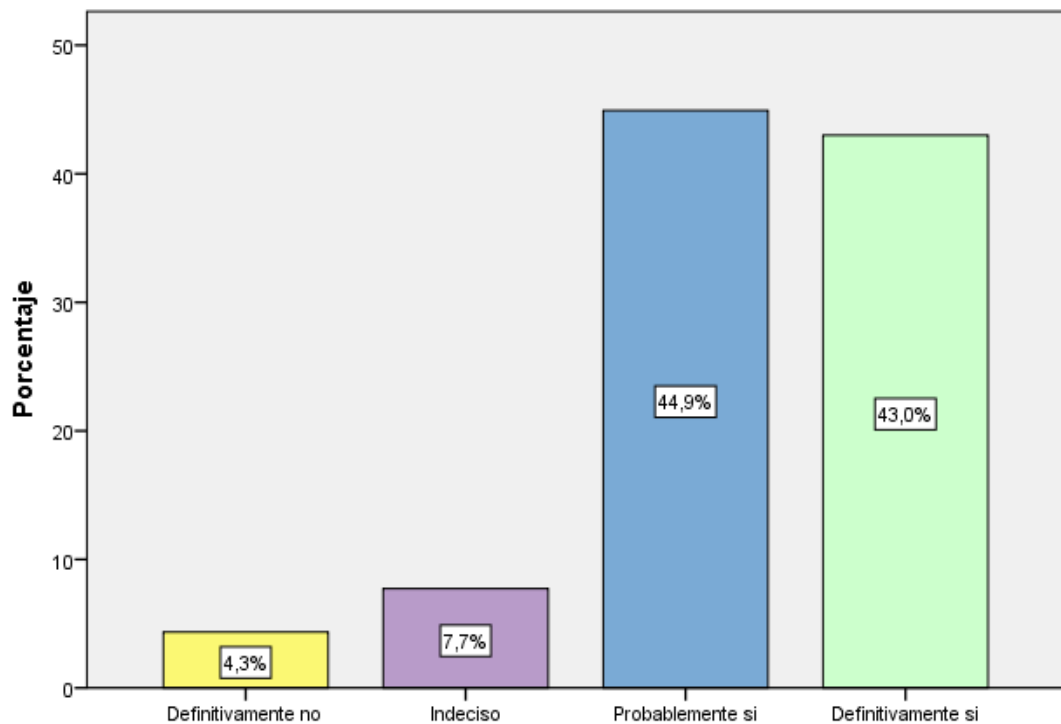
Nota: La imagen estadística muestra que el porcentaje específicamente es el 64,7%, piensan que probablemente sí, deben implementar un sistema de pago con tarjeta y un menor porcentaje de encuestados, el 1,4%, sostiene que probablemente no consideran necesario implementar un sistema de pago con tarjeta en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla17:

Los descuentos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le motivan a continuar con el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	4,3	4,3	4,3
Indeciso	16	7,7	7,7	12,1
Probablemente si	93	44,9	44,9	57,0
Definitivamente si	89	43,0	43,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 12: Los descuentos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le motivan a continuar con el servicio.



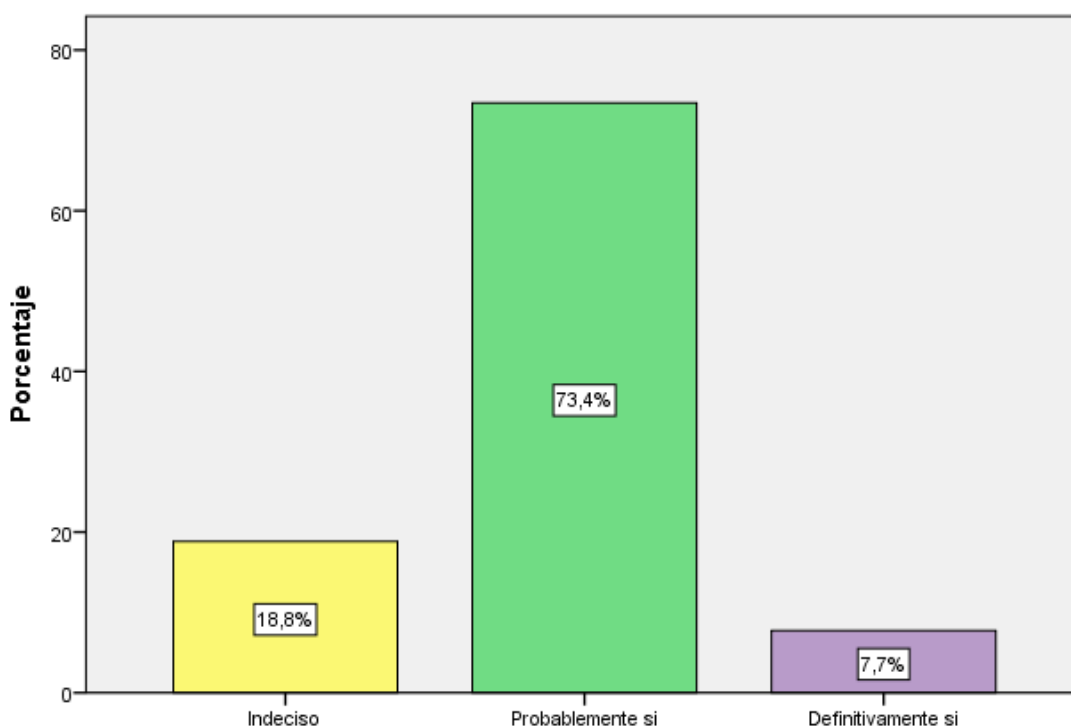
Nota: La figura estadística muestra que el porcentaje de encuestados, concretamente el 44,9%, consideran que probablemente sí, los descuentos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” les motivan a continuar con el servicio y un menor porcentaje de encuestados, el 4,3%, sostiene que definitivamente no consideran que los descuentos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” les motiven a continuar con el servicio.

Tabla18:

Considera que la ubicación de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es favorable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	39	18,8	18,8	18,8
Probablemente si	152	73,4	73,4	92,3
Definitivamente si	16	7,7	7,7	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 13: Considera que la ubicación de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es favorable.



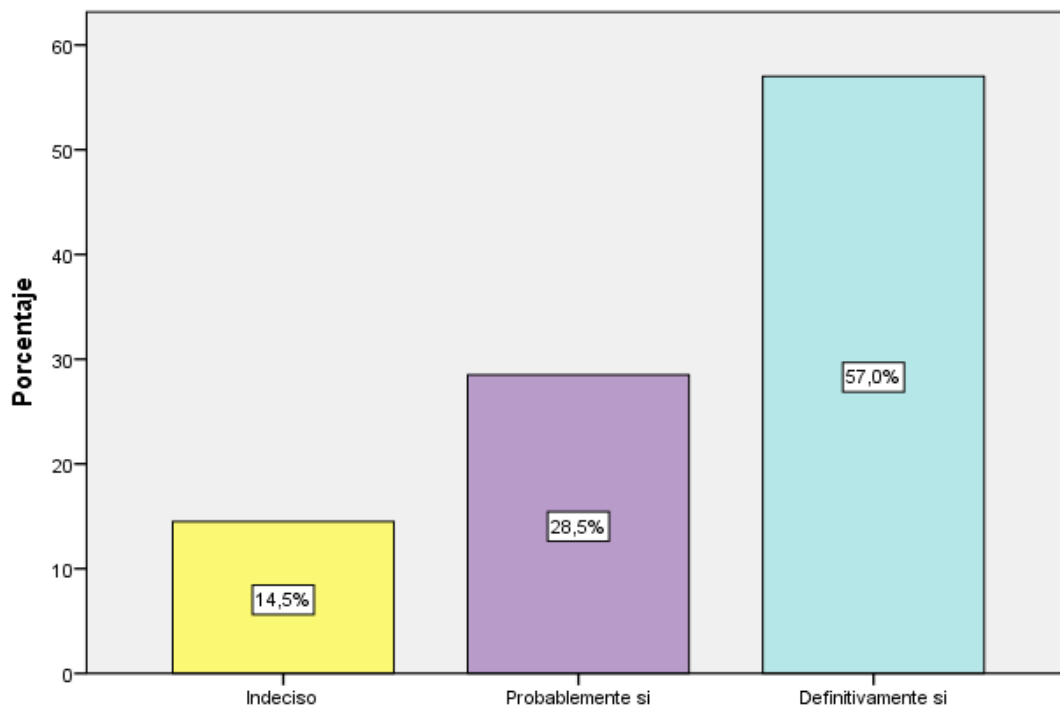
Nota: La figura estadística muestra, específicamente el 73.4% es el mayor porcentaje, considera que probablemente sí, la ubicación de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es favorable y un menor porcentaje 7.7%, definitivamente si consideran que la ubicación de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es favorable.

Tabla19:

La ubicación de los stands dentro de la Galería “Polvos Celestes” es estratégica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	30	14,5	14,5	14,5
Probablemente si	59	28,5	28,5	43,0
Definitivamente si	118	57,0	57,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 14: La ubicación de los stands dentro de la Galería “Polvos Celestes” es estratégica.



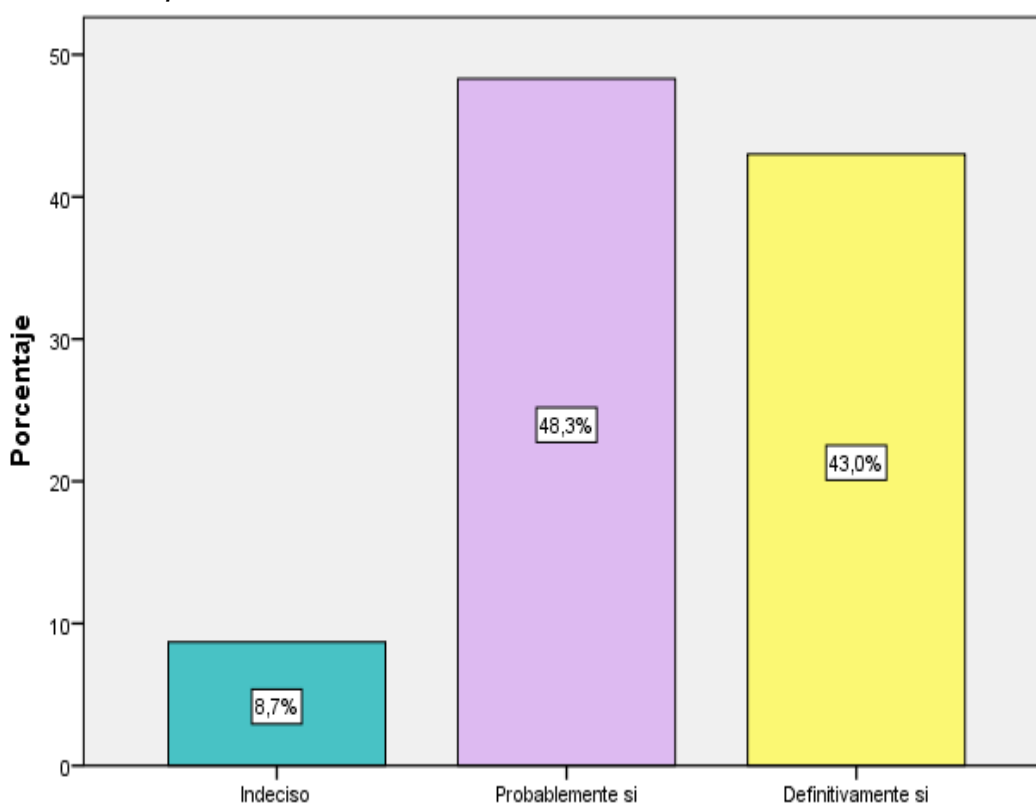
Nota: La figura estadística muestra un porcentaje mayor, específicamente el 57.0%, considera que definitivamente sí, la ubicación de los stands dentro de la Galería “Polvos Celestes” es estratégica y un menor porcentaje de encuestados, el 14.5%, se encuentra indeciso respecto a si la ubicación de los stands dentro de la Galería “Polvos Celestes” es estratégica.

Tabla20:

Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	18	8,7	8,7	8,7
Probablemente si	100	48,3	48,3	57,0
Definitivamente si	89	43,0	43,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 15: Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan.



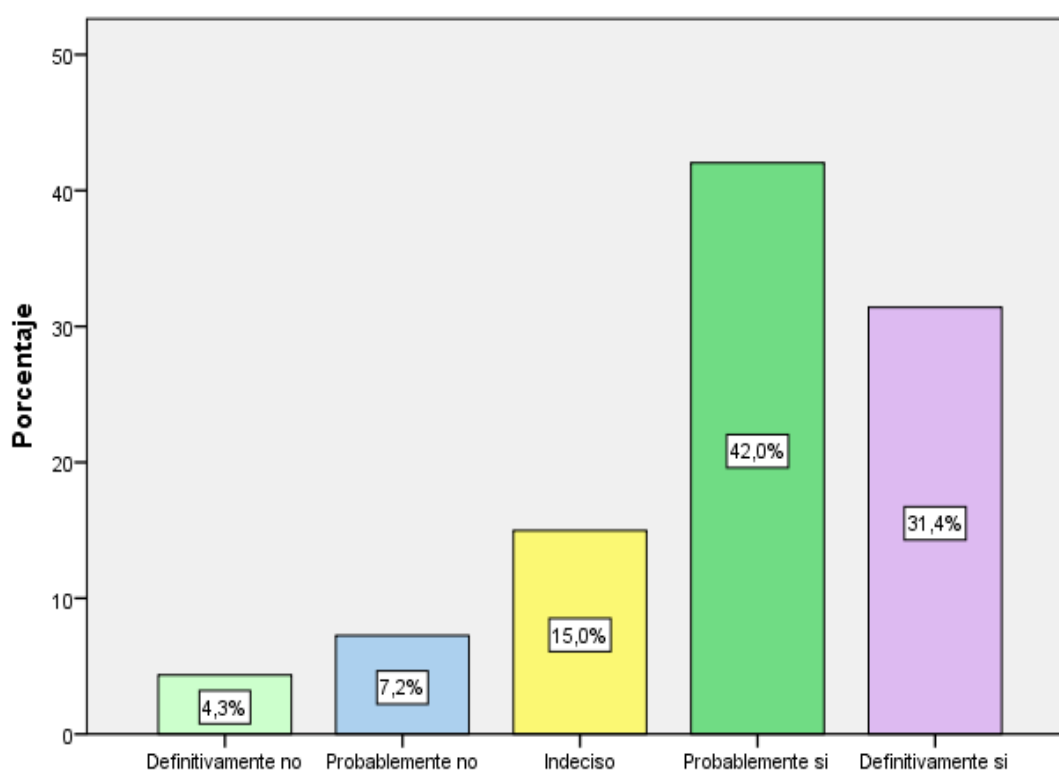
Nota: En la figura muestra que concretamente el 48.3%, considera que probablemente sí, los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, el 8.7%, se encuentra indeciso respecto a si los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan.

Tabla21:

Considera importante que las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	4,3	4,3	4,3
Probablemente no	15	7,2	7,2	11,6
Indeciso	31	15,0	15,0	26,6
Probablemente si	87	42,0	42,0	68,6
Definitivamente si	65	31,4	31,4	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 16: Considera importante que las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios.



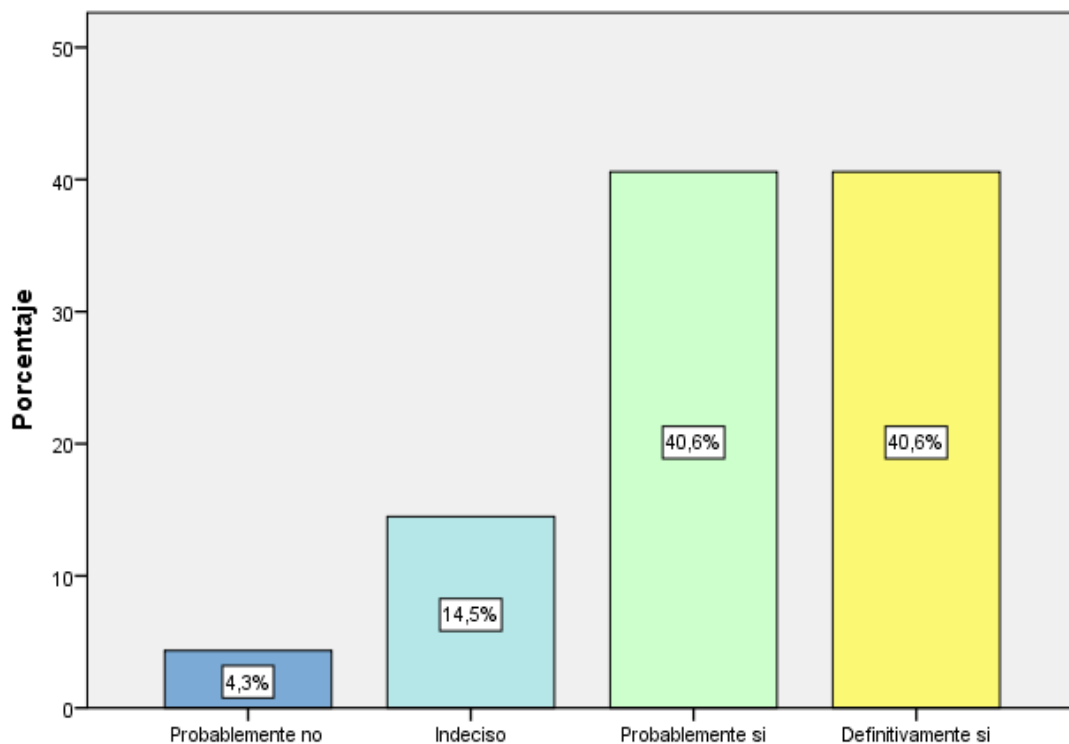
Nota: En la figura estadística se muestra que el porcentaje mayor de 42.0%, considera que probablemente sí, es importante que las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios y un menor porcentaje de encuestados, el 4.3%, definitivamente no considera importante que las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios.

Tabla22:

La publicidad de estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le parece atractiva y llamativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	9	4,3	4,3	4,3
Indeciso	30	14,5	14,5	18,8
Probablemente si	84	40,6	40,6	59,4
Definitivamente si	84	40,6	40,6	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 17:La publicidad de estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le parece atractiva y llamativa.



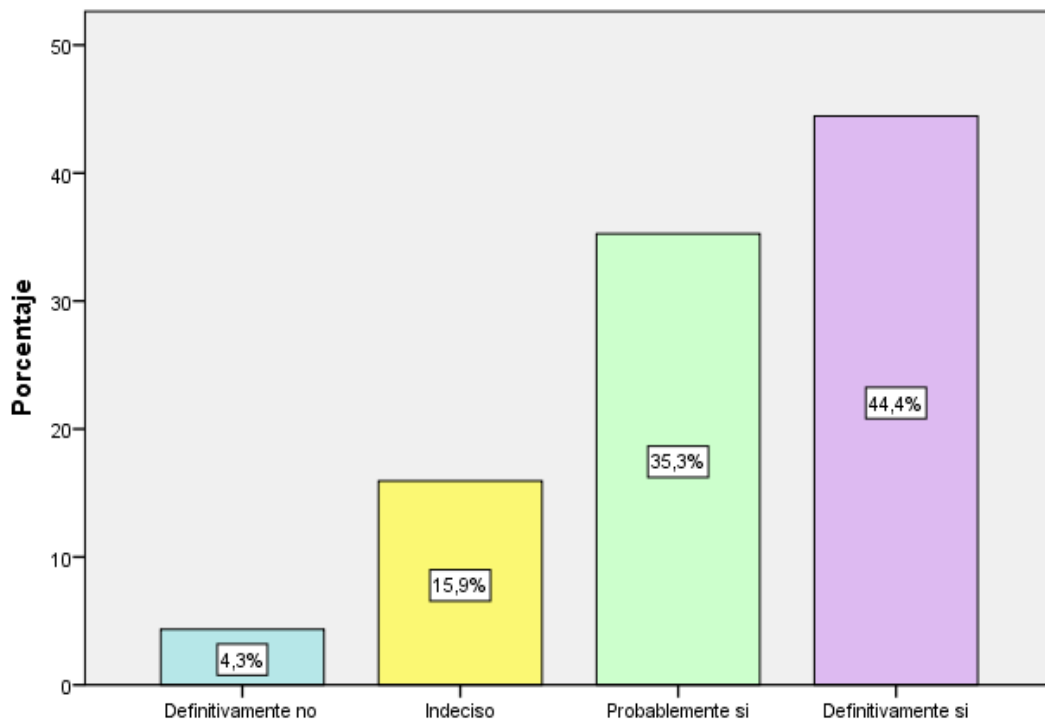
Nota: La estadística señala que específicamente el 40.6%, considera que definitivamente sí, la publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” les parece atractiva y llamativa y un mínimo es el 4.3%, piensa que probablemente no que la publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” les parece atractiva y llamativa.

Tabla23:

La publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” genera que usted siempre la recuerde.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	4,3	4,3	4,3
Indeciso	33	15,9	15,9	20,3
Probablemente si	73	35,3	35,3	55,6
Definitivamente si	92	44,4	44,4	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 18: La publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” genera que usted siempre la recuerde.



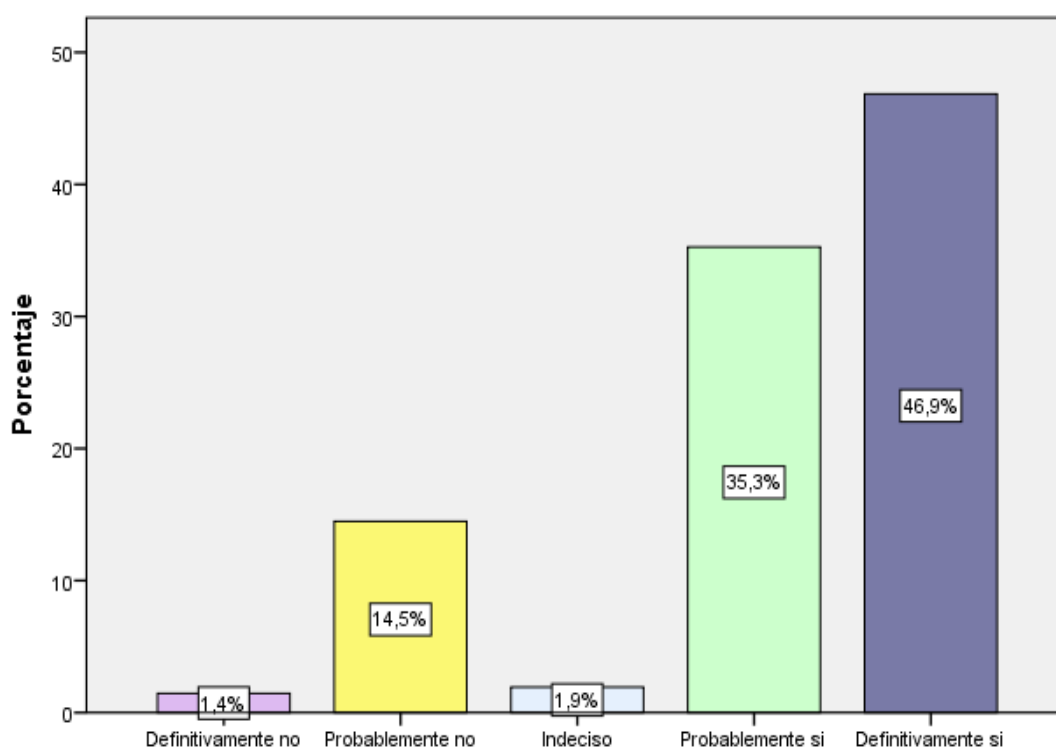
Nota: En la gráfica estadística demuestra que el porcentaje máximo, específicamente el 44.4%, considera que definitivamente sí, la publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” genera que ellos siempre la recuerden y el mínimo de encuestados, el 4.3%, cree que la publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” definitivamente no genera que ellos siempre la recuerden.

Tabla24:

Se ha enterado de los servicios que brindan en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” por las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	3	1,4	1,4	1,4
Probablemente no	30	14,5	14,5	15,9
Indeciso	4	1,9	1,9	17,9
Probablemente si	73	35,3	35,3	53,1
Definitivamente si	97	46,9	46,9	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 19: *Se ha enterado de los servicios que brindan en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” por las redes sociales.*



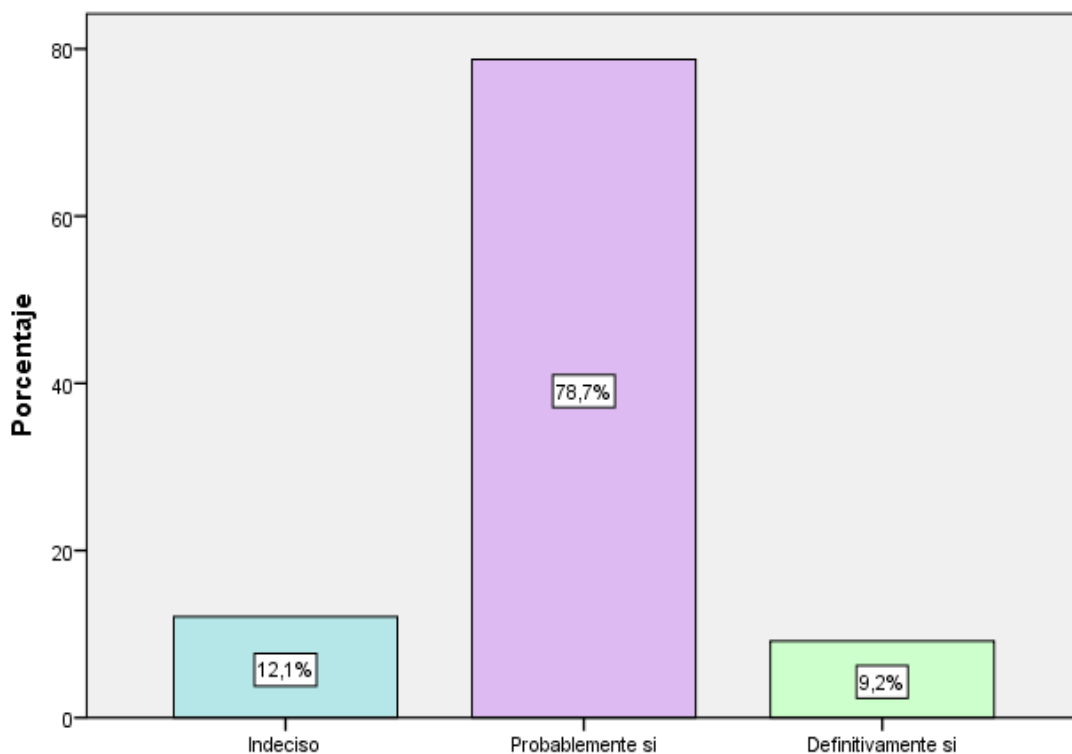
Nota: Se revela que el porcentaje máximo, concretamente el 46.9%, afirma definitivamente sí haberse enterado de los servicios ofrecidos, mediante las redes sociales y un menor porcentaje de encuestados, el 1.4%, considera definitivamente no haberse enterado de los servicios de las estéticas, por medio de las redes sociales.

Tabla25:

Los incentivos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	25	12,1	12,1	12,1
Probablemente si	163	78,7	78,7	90,8
Definitivamente si	19	9,2	9,2	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 20: Los incentivos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio.



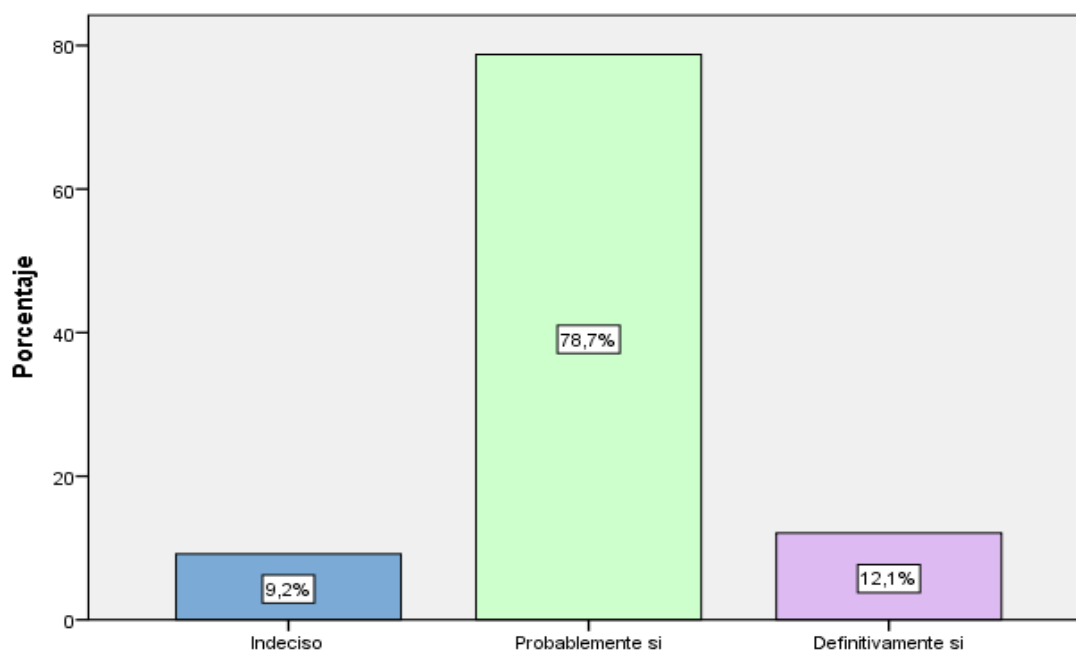
Nota: La figura estadística muestra que el 78.7%, considera probablemente sí que los incentivos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio y un menor porcentaje del 9.2%, cree que definitivamente sí que los incentivos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio.

Tabla26:

Los procedimientos del servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son adecuados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	19	9,2	9,2	9,2
Probablemente si	163	78,7	78,7	87,9
Definitivamente si	25	12,1	12,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 21: Los procedimientos del servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son adecuados.



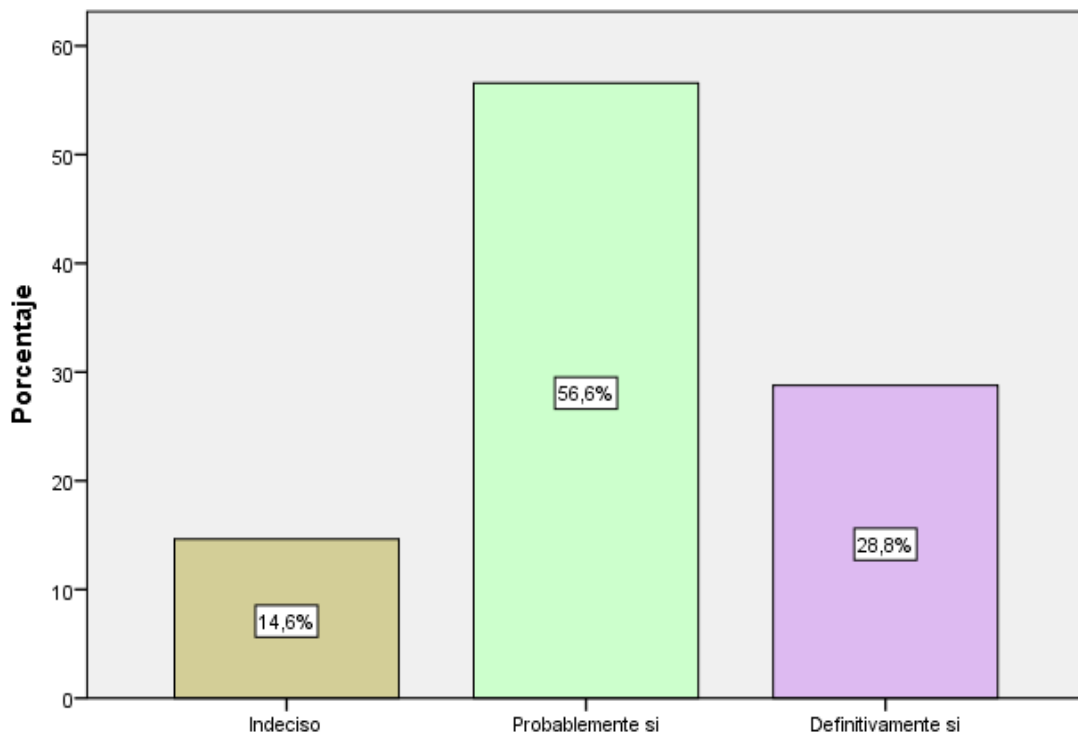
Nota: La figura estadística demuestra que específicamente el 78.7%, considera probablemente sí, que los procedimientos del servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son adecuados y un menor porcentaje 9.2%, se encuentra indeciso respecto a si los procedimientos del servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son adecuados.

Tabla27:

La atención recibida en estéticas de la Galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	30	14,5	14,6	14,6
Probablemente si	116	56,0	56,6	71,2
Definitivamente si	59	28,5	28,8	100,0
Total	205	99,0	100,0	
Total	207	100,0		

Figura 22:La atención recibida en estéticas de la Galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado.



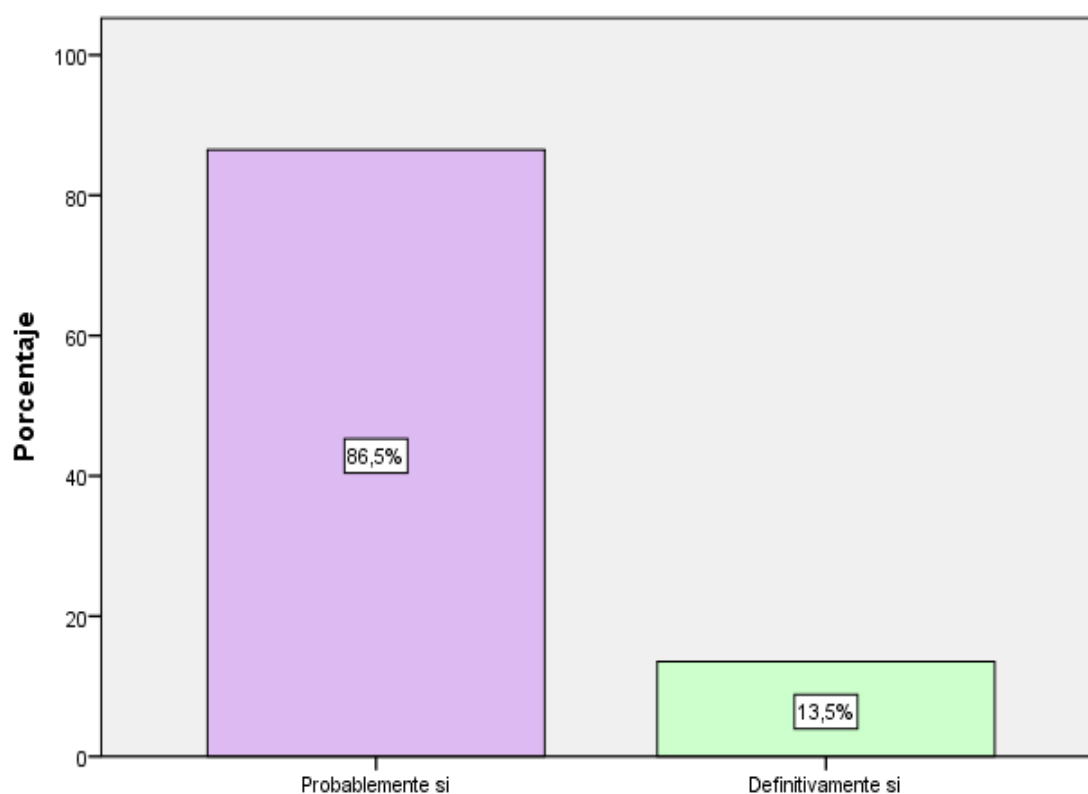
Nota: La figura estadística indica, específicamente el 56.6%, considera que probablemente sí la atención recibida en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, el 14.6%, se encuentra indeciso respecto a si la atención recibida en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado.

Tabla28:

Recibe atención inmediata por parte de los trabajadores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente si	179	86,5	86,5	86,5
Definitivamente si	28	13,5	13,5	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 23: Recibe atención inmediata por parte de los trabajadores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.



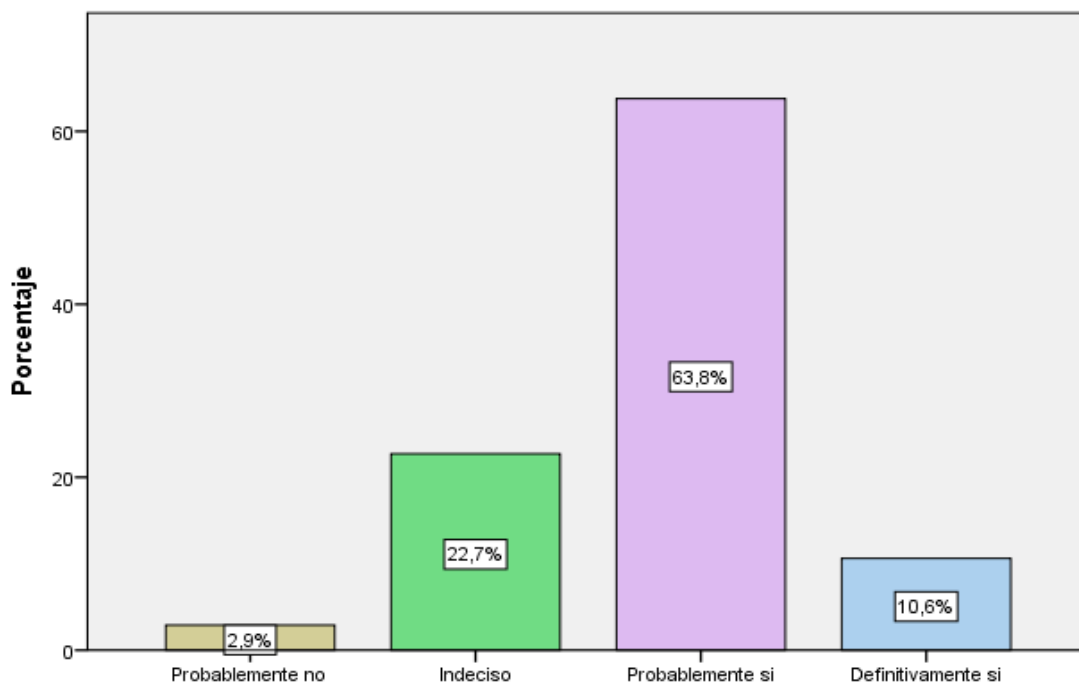
Nota: La figura estadística demuestra que específicamente el 86.5% de personas encuestadas, considera que probablemente sí, recibe atención inmediata por parte de los participantes de la Galería. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, el 13.5%, considera definitivamente si recibe atención inmediata por parte de los colaboradores de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla29:

Considera que el servicio brindado en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” esta estandarizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	6	2,9	2,9	2,9
Indeciso	47	22,7	22,7	25,6
Probablemente si	132	63,8	63,8	89,4
Definitivamente si	22	10,6	10,6	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 24: Considera que el servicio brindado en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” esta estandarizado.



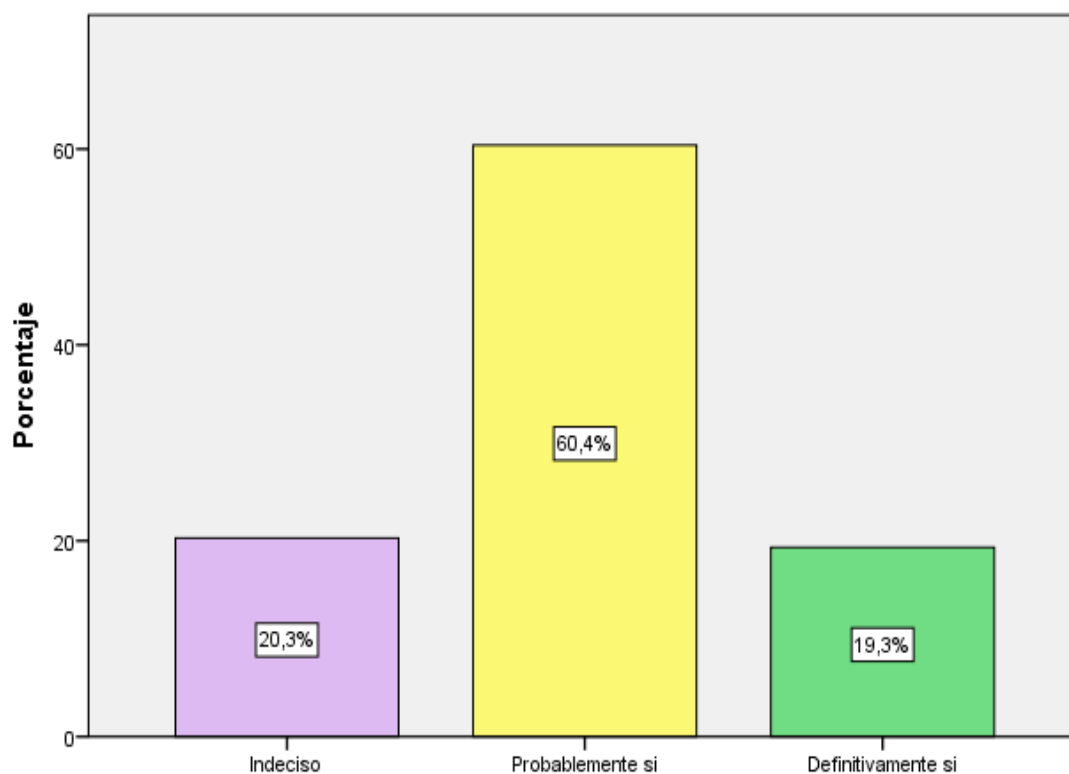
Nota: En la figura se aprecia que específicamente un 63.8% de encuestados, considera que probablemente sí, la asistencia brindada en las estéticas, está estandarizado. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, el 2.9%, considera que probablemente no, este estandarizado el servicio brindado en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla30:

Considera que el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	42	20,3	20,3	20,3
Probablemente si	125	60,4	60,4	80,7
Definitivamente si	40	19,3	19,3	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 25: Considera que el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio.



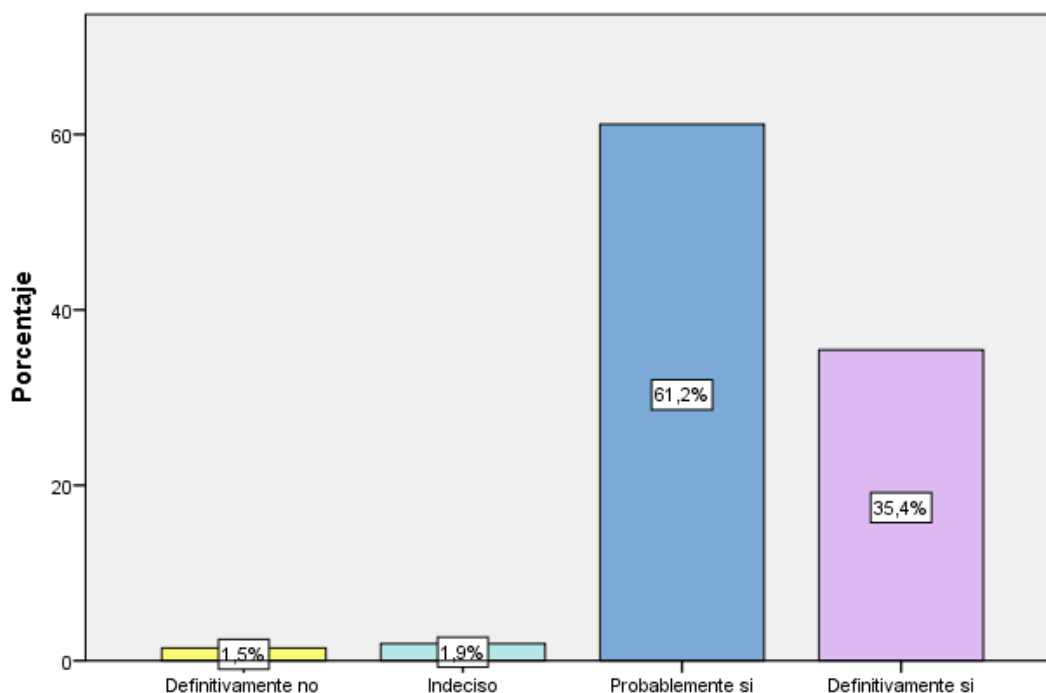
Nota: En la figura estadística se observa que el 60.4% de encuestados, considera que probablemente sí, el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias oportunas para brindar un óptimo servicio y un menor porcentaje de encuestados, el 19.3%, definitivamente si consideran que el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para ofrecer un servicio bueno.

Tabla31:

La cantidad de personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es suficiente para atender la demanda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	3	1,4	1,5	1,5
Indeciso	4	1,9	1,9	3,4
Probablemente si	126	60,9	61,2	64,6
Definitivamente si	73	35,3	35,4	100,0
Total	206	99,5	100,0	
Total	207	100,0		

Figura 27: *La cantidad de personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es suficiente para atender la demanda.*



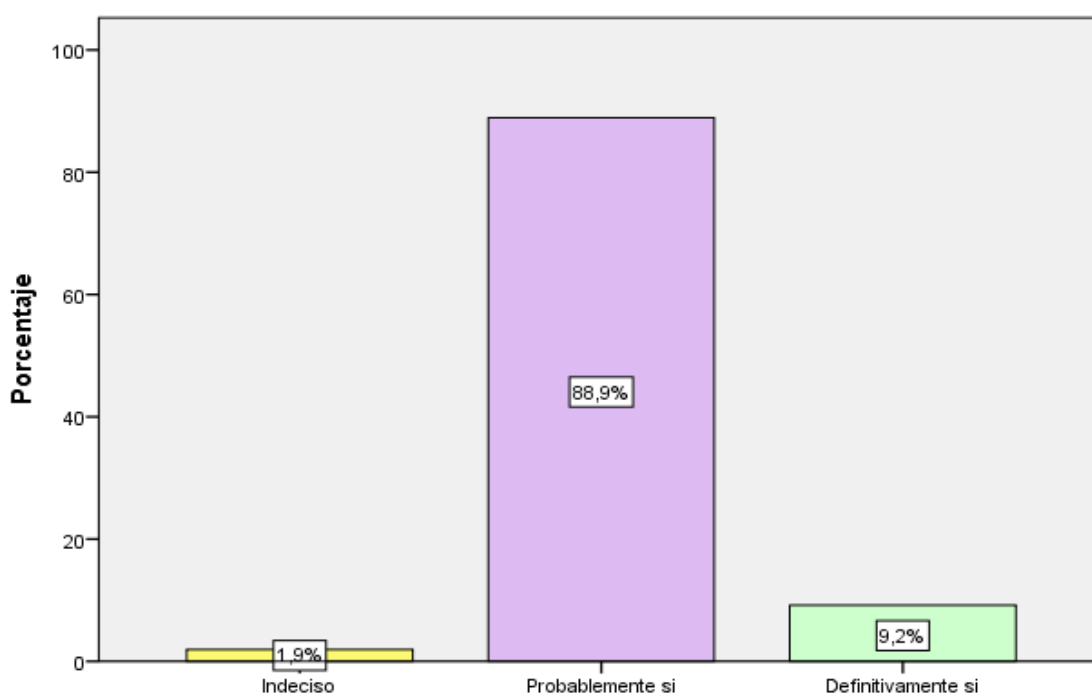
Nota: En la figura se demuestra que un 61.2%, consideran que probablemente sí, la cantidad de personal de las estéticas, es suficiente para atender la demanda y un menor porcentaje de encuestados, solo el 1.5%, considera que definitivamente no, es suficiente la cantidad de personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” para atender la demanda.

Tabla 32:

Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	4	1,9	1,9	1,9
Probablemente si	184	88,9	88,9	90,8
Definitivamente si	19	9,2	9,2	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 28: *Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos.*



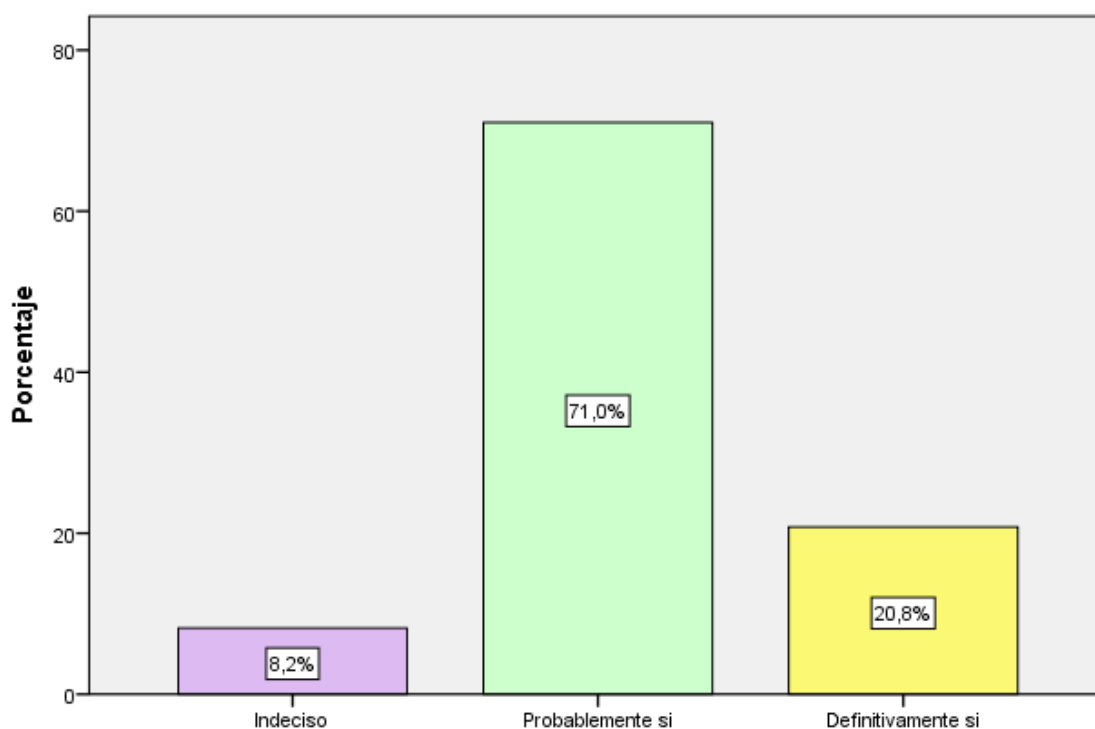
Nota: En la figura estadística, el 88.9% de encuestados, piensan que probablemente sí, las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivas y un menor porcentaje de encuestados, tan solo el 1.9%, se encuentra indeciso respecto a si las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivas.

Tabla33:

El personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	17	8,2	8,2	8,2
Probablemente si	147	71,0	71,0	79,2
Definitivamente si	43	20,8	20,8	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 29:*El personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformados.*



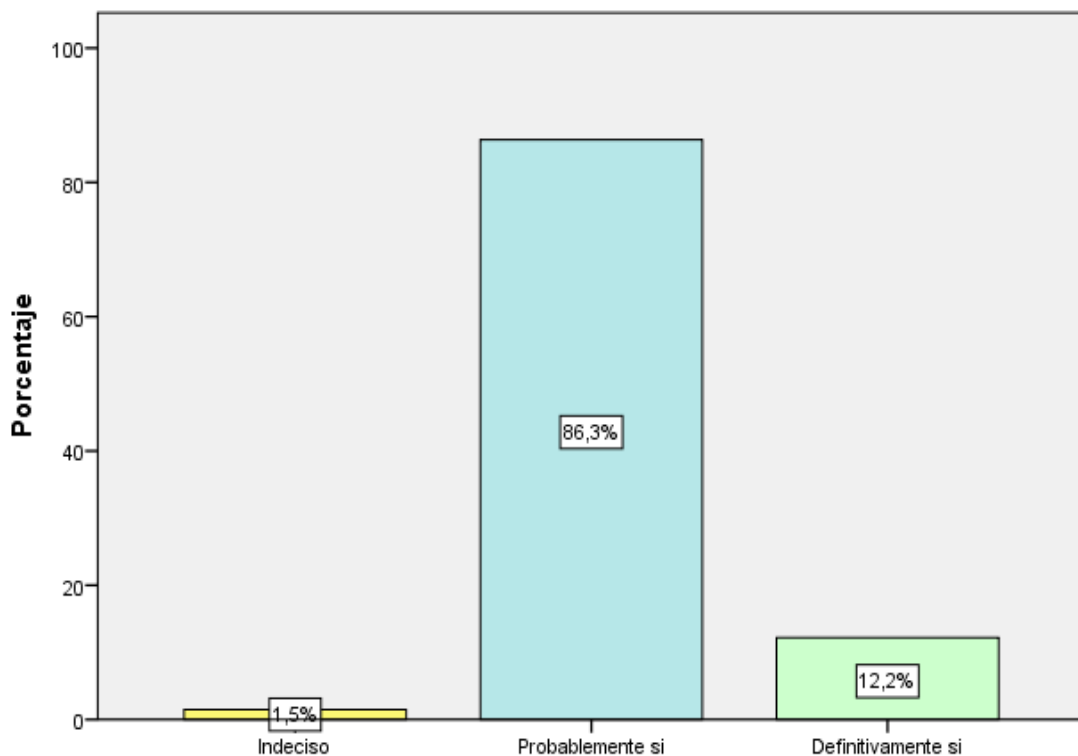
Nota: Se aprecia en la gráfica estadística, específicamente el 71.0% de los encuestados, creen que probablemente sí el personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformado y un menor porcentaje de encuestados, concretamente el 8.2%, se encuentra indeciso respecto a si el personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformado.

Tabla34:

La apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para el servicio es moderna y de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	3	1,4	1,5	1,5
Probablemente si	177	85,5	86,3	87,8
Definitivamente si	25	12,1	12,2	100,0
Total	205	99,0	100,0	
Total	207	100,0		

Figura 30:*La apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para el servicio es moderna y de calidad.*



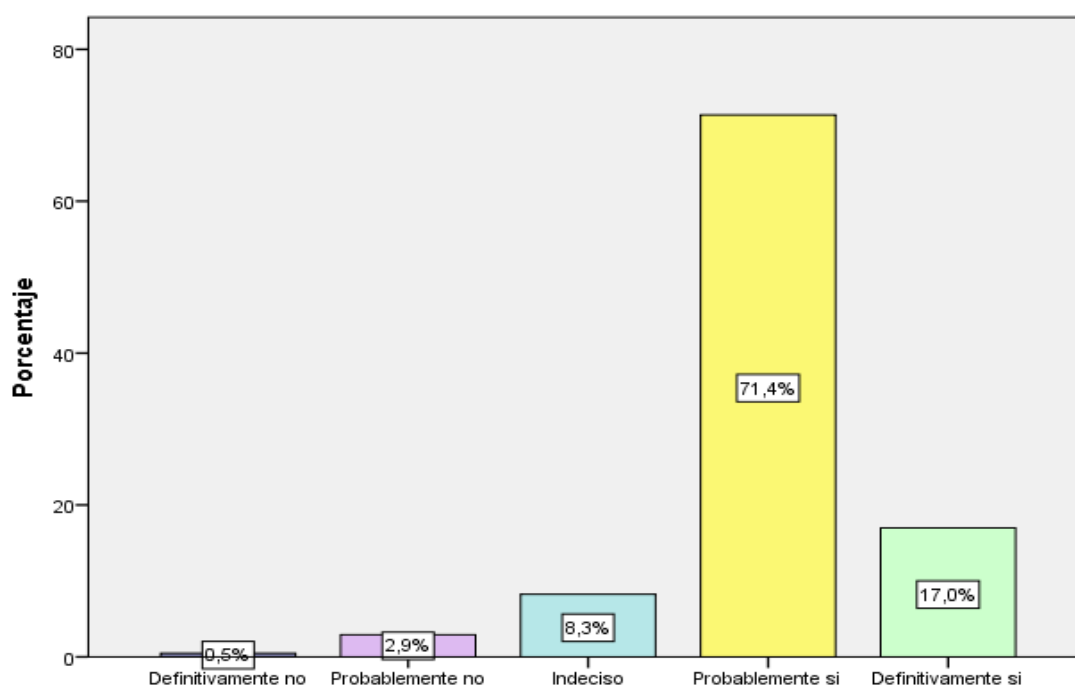
Nota: En la estadística el 86.3%, consideran que probablemente sí, la apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para el trabajo es moderna y de calidad. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, concretamente el 1.5%, se encuentra indeciso respecto a si la apariencia de los equipos, instrumentos e insumos para el servicio es moderna y de calidad.

Tabla35:

Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	,5	,5	,5
Probablemente no	6	2,9	2,9	3,4
Indeciso	17	8,2	8,3	11,7
Probablemente si	147	71,0	71,4	83,0
Definitivamente si	35	16,9	17,0	100,0
Total	206	99,5	100,0	
Total	207	100,0		

Figura 31: Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables.



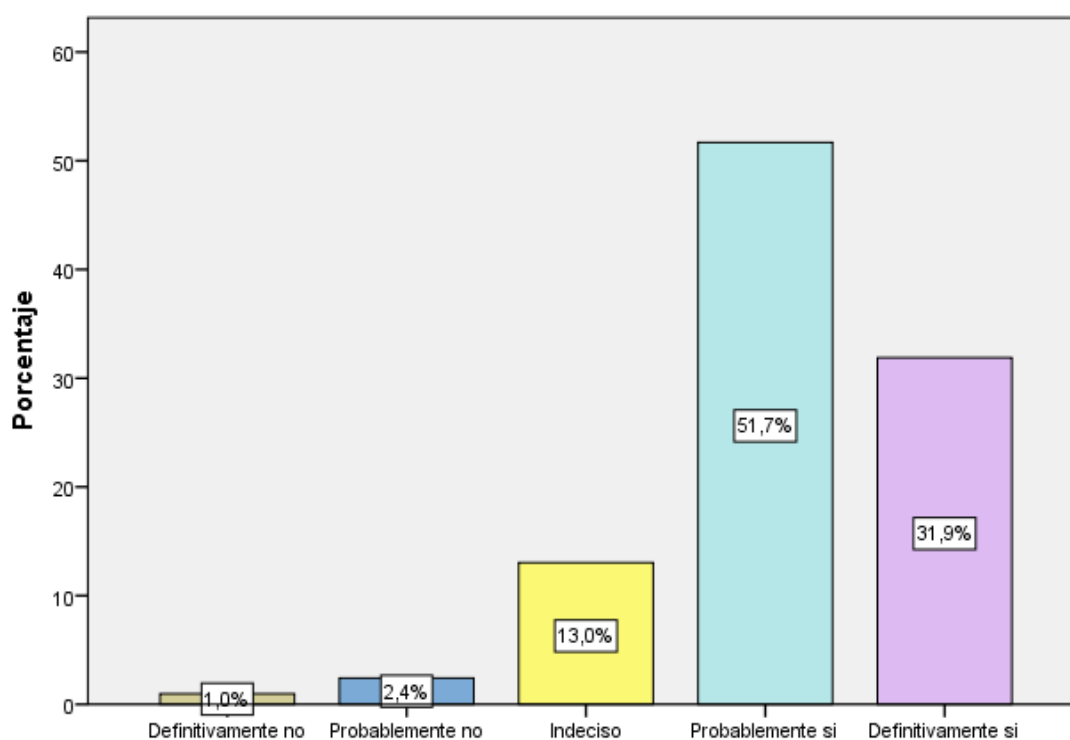
Nota: En la figura estadística específicamente el 71.4% de los encuestados, consideran que probablemente sí, los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados, concretamente el 0.5%, consideran que los catálogos y mostradores, definitivamente no, lucen nuevos e impecables.

Tabla36:

Obtiene usted información sobre los servicios que ofrecen las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	2	1,0	1,0	1,0
Probablemente no	5	2,4	2,4	3,4
Indeciso	27	13,0	13,0	16,4
Probablemente si	107	51,7	51,7	68,1
Definitivamente si	66	31,9	31,9	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 32 :Obtiene usted información sobre los servicios que ofrecen las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.



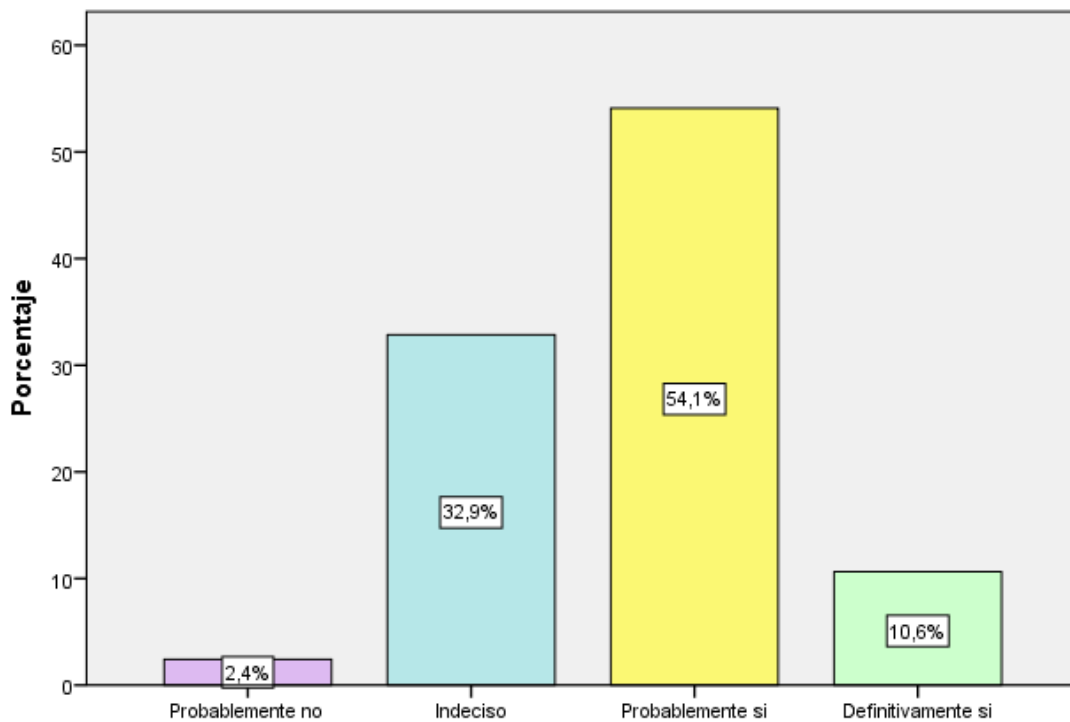
Nota: En la figura estadística se aprecia que el 51.0% de encuestados piensan que, probablemente sí, obtienen información de los servicios que brindan, y la menor proporción 1.0%, definitivamente no, reciben información de los servicios que ofrecen las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla37:

Tiene conocimiento específico sobre los servicios que brinda las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	5	2,4	2,4	2,4
Indeciso	68	32,9	32,9	35,3
Probablemente si	112	54,1	54,1	89,4
Definitivamente si	22	10,6	10,6	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 33: *Tiene conocimiento específico sobre los servicios que brindan las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.*



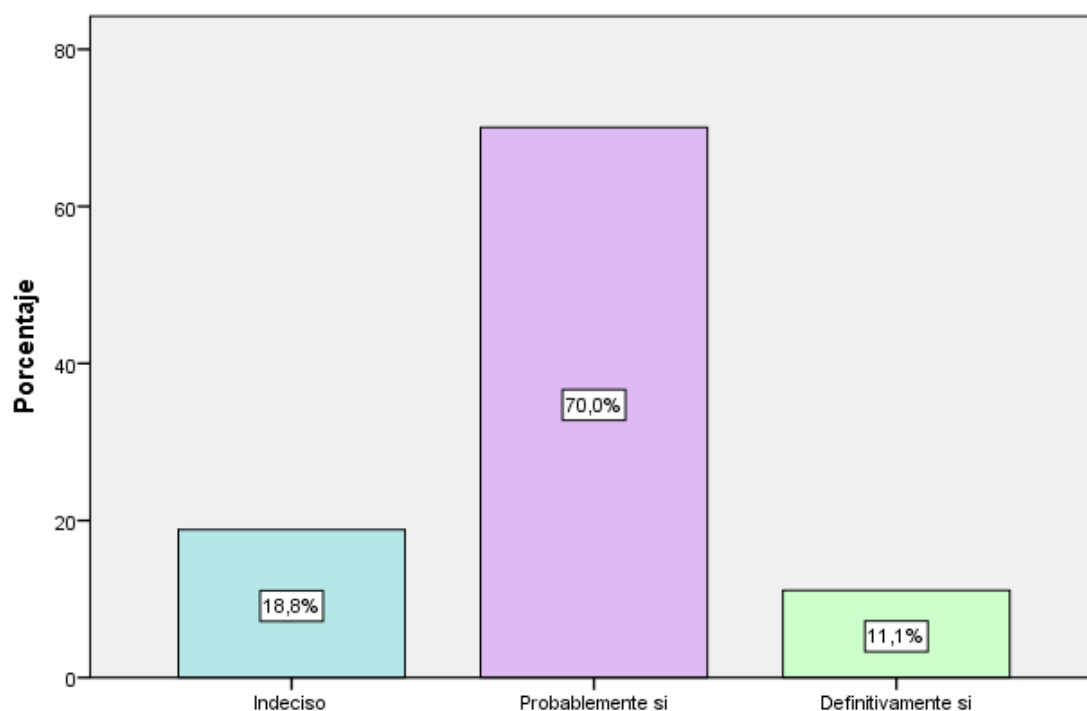
Nota: En la figura estadística se aprecia que el mayor porcentaje de encuestados, específicamente el 54.1%, considera que, probablemente sí, conoce de minuciosamente los servicios que ofrece las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” y el menor porcentaje, con tan solo un 2.4%, afirma probablemente no, conocer de manera precisa los servicios que ofrece la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla38:

Los stands de estética de la Galería “Polvos Celestes” conocen sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	39	18,8	18,8	18,8
Probablemente si	145	70,0	70,0	88,9
Definitivamente si	23	11,1	11,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 34: Los stands de estética de la Galería “Polvos Celestes” conocen sus necesidades.



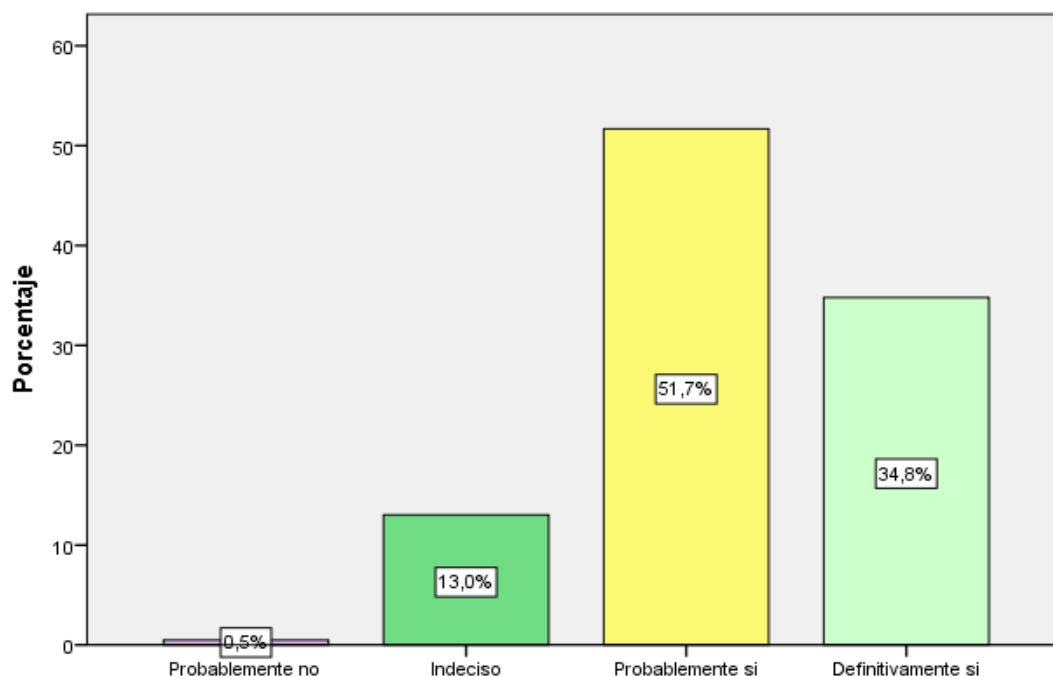
Nota: En la figura se observa que un 70.0% de los encuestados, considera que probablemente sí, poseen bastante comprensión de sus necesidades. En contraste, el menor porcentaje, con tan solo un 11.1% de los encuestados, afirma que definitivamente si, tienen bastante percepción de lo que necesitan.

Tabla39:

Cree que el servicio obtenido de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es personalizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	1	,5	,5	,5
Indeciso	27	13,0	13,0	13,5
Probablemente si	107	51,7	51,7	65,2
Definitivamente si	72	34,8	34,8	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 35:*Cree que el servicio obtenido de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es personalizado.*



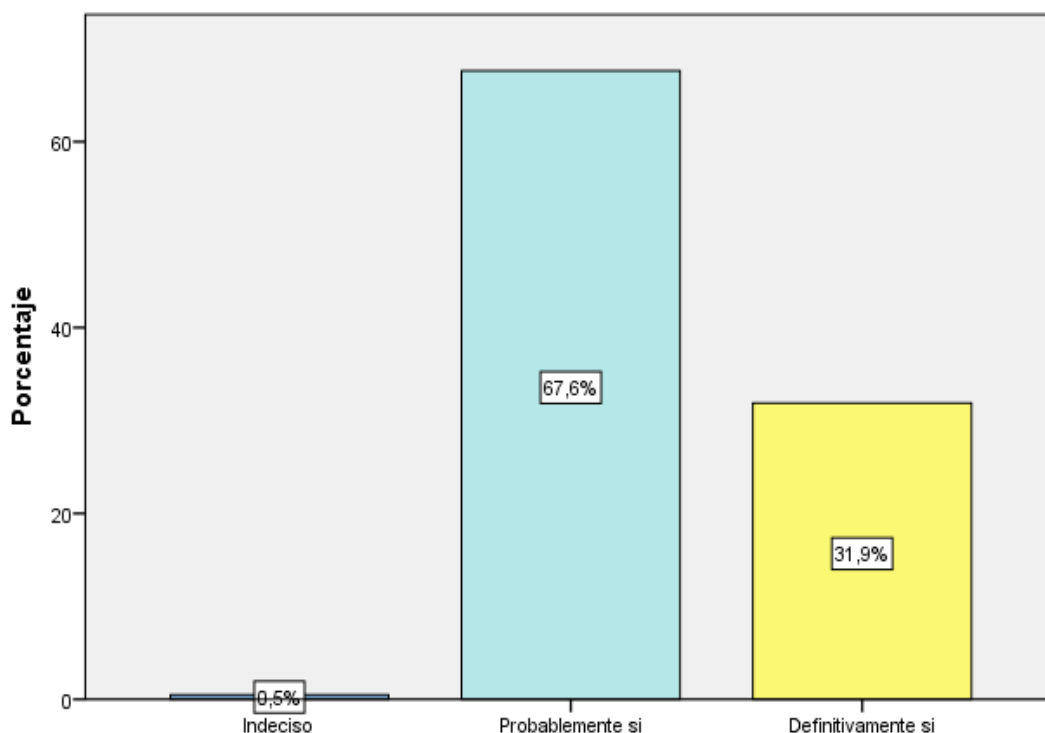
Nota: En la figura se observa que un 51.7% de encuestados consideran que, probablemente sí, creen que el servicio obtenido por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es personalizado. En contraste, el menor porcentaje, con tan solo un 0.5%, afirma probablemente no, sentir que el servicio admitido de la Galería “Polvos Celestes” sea personalizado.

Tabla40:

Las promociones que adquiere le incitan a comprar nuevamente los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	1	,5	,5	,5
Probablemente si	140	67,6	67,6	68,1
Definitivamente si	66	31,9	31,9	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 36:*Las promociones que adquiere le incitan a comprar nuevamente los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes”.*



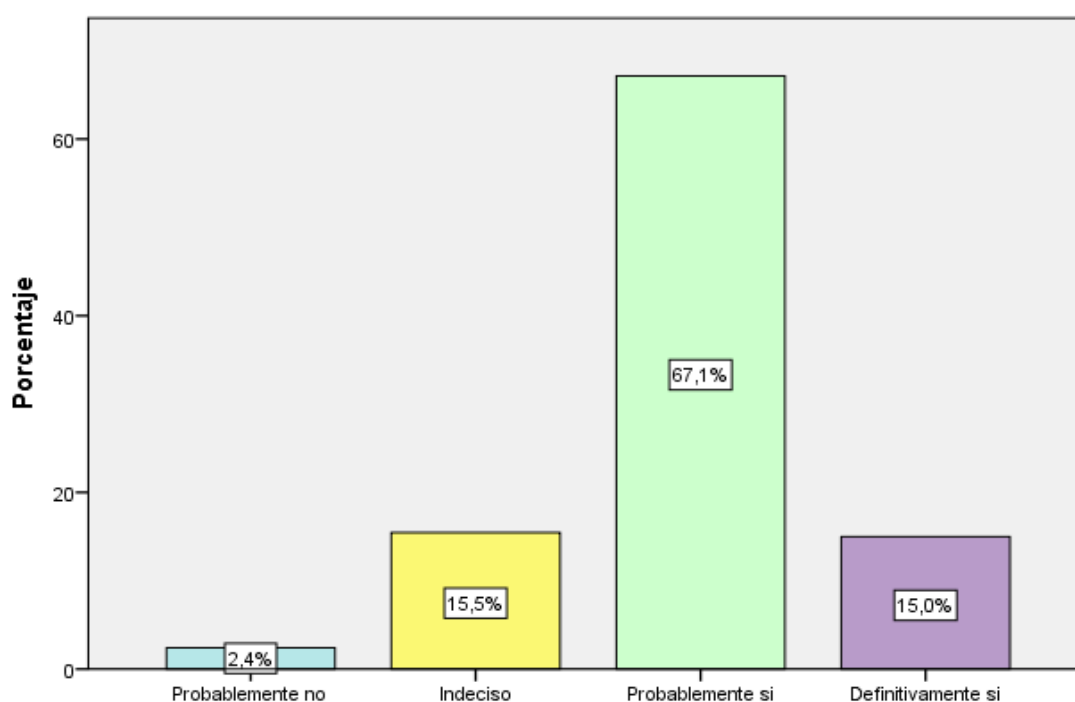
Nota: En la figura estadística se observa que el mayor porcentaje, con un 67.6%, considera que posiblemente sí, las promociones que adquiere le inducen a comprar nuevamente los servicios los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. En contraste, el menor porcentaje, con tan solo un 0.5% de los encuestados, están indecisos sobre si las promociones que reciben le incitan a adquirir nuevamente los servicios de las estéticas.

Tabla41:

La experiencia de adquirir los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” fue excelente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	5	2,4	2,4	2,4
Indeciso	32	15,5	15,5	17,9
Probablemente si	139	67,1	67,1	85,0
Definitivamente si	31	15,0	15,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 37: *La experiencia de adquirir los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” fue excelente.*



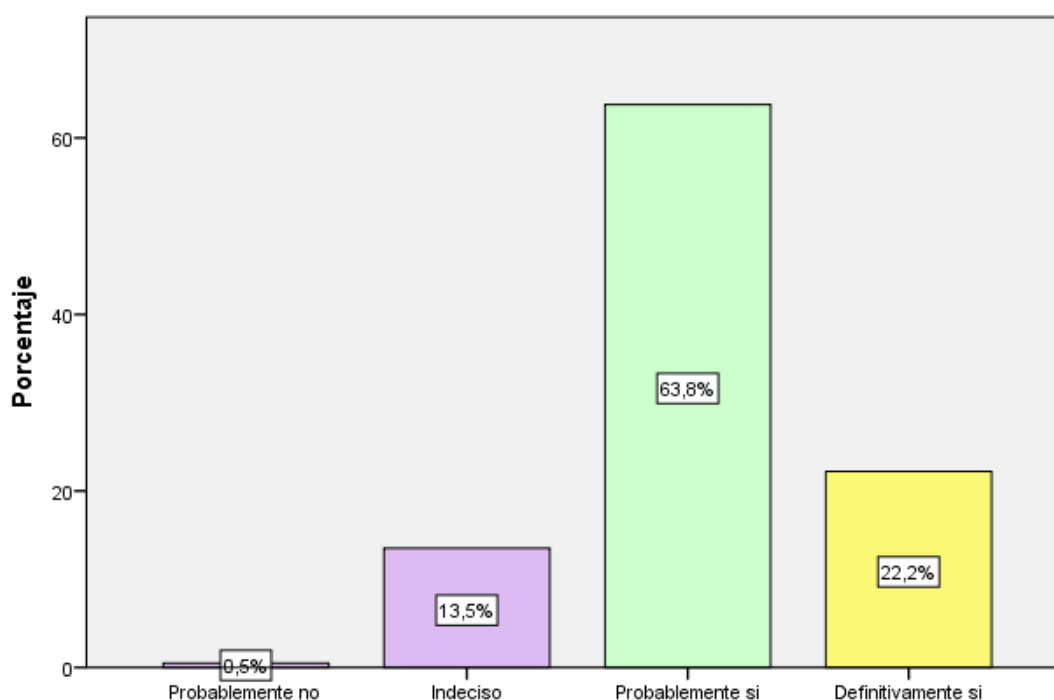
Nota: En la figura se observa que un 67.1% de encuestados, considera que probablemente sí, fue excelente la experiencia de adquirir los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. El menor porcentaje, con tan solo un 2.4%, probablemente no, considera que haya sido excelente adquirir los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla42:

Tiene alguna preferencia por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” que otras situadas en Chiclayo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	1	,5	,5	,5
Indeciso	28	13,5	13,5	14,0
Probablemente si	132	63,8	63,8	77,8
Definitivamente si	46	22,2	22,2	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 38: Tiene alguna preferencia por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” que otras situadas en Chiclayo.



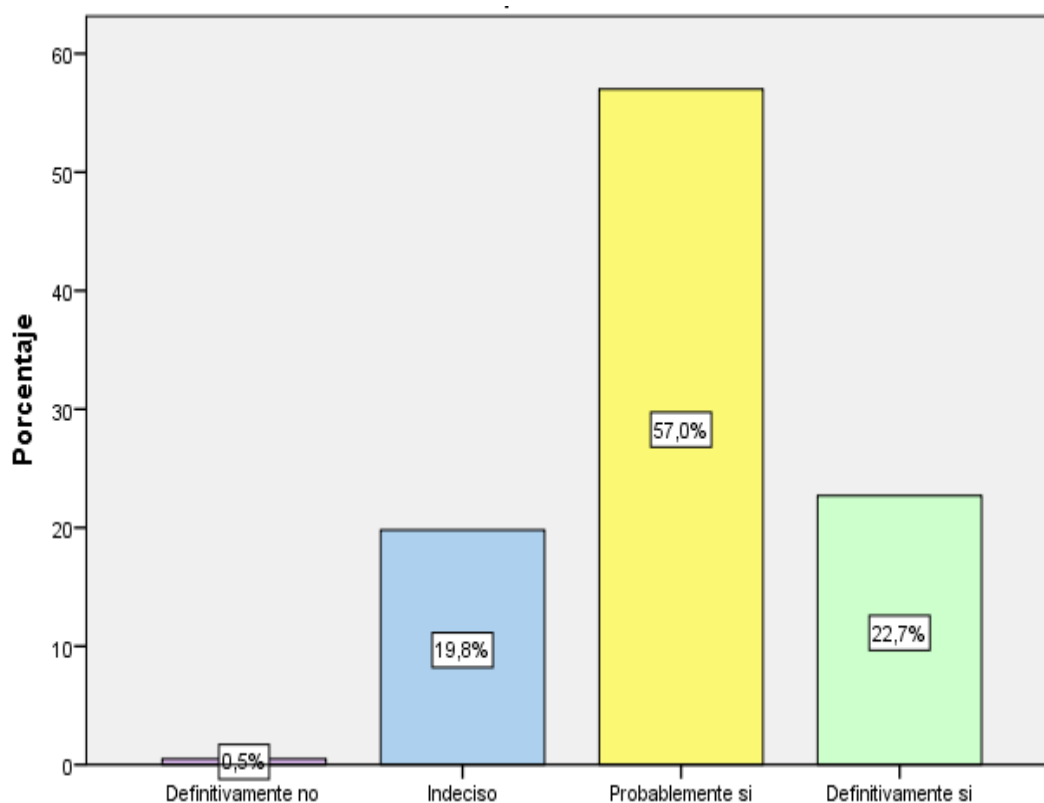
Nota: En la figura se observa que un 63.8%, considera que probablemente, sí elige los centros de belleza de la Galería “Polvos Celestes” en comparación con otras situadas en Chiclayo y un menor porcentaje, con tan solo un 0.5% de encuestados, probablemente no, elige las salas de belleza de la Galería “Polvos Celestes” en comparación con otras situadas en Chiclayo.

Tabla43:

En la estética de la Galería “Polvos Celestes” los servicios que se brinda adicionalmente son asequibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	,5	,5	,5
Indeciso	41	19,8	19,8	20,3
Probablemente si	118	57,0	57,0	77,3
Definitivamente si	47	22,7	22,7	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 39:En la estética de la Galería “Polvos Celestes” los servicios que se brinda adicionalmente son asequibles.



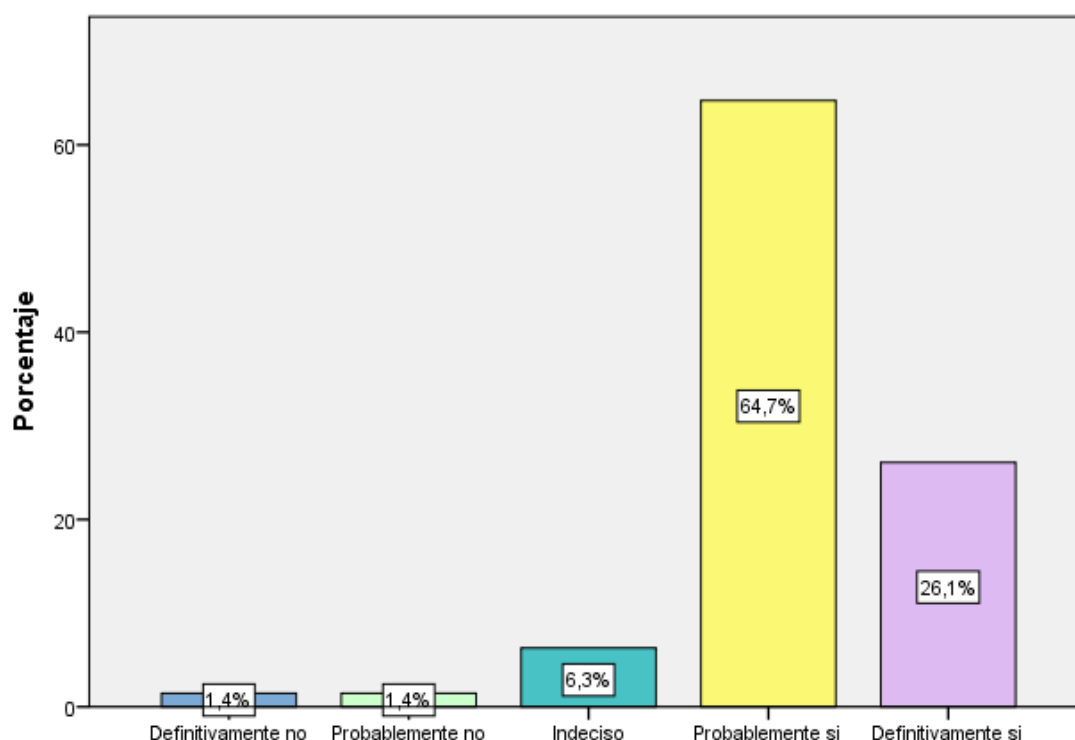
Nota: En la figura estadística se observa que un 57.0%, considera que, probablemente sí, en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” los productos agregados son asequibles. En contraste, el menor porcentaje con tan solo un 0.5% de encuestados, opinan que definitivamente no, son asequibles los servicios adicionales en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla44:

La apreciación de terceras ayuda para optar el servicio de las estéticas de la galería de “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	3	1,4	1,4	1,4
Probablemente no	3	1,4	1,4	2,9
Indeciso	13	6,3	6,3	9,2
Probablemente si	134	64,7	64,7	73,9
Definitivamente si	54	26,1	26,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 40: La apreciación de terceras ayuda para optar el servicio de las estéticas de la galería de “Polvos Celestes”.



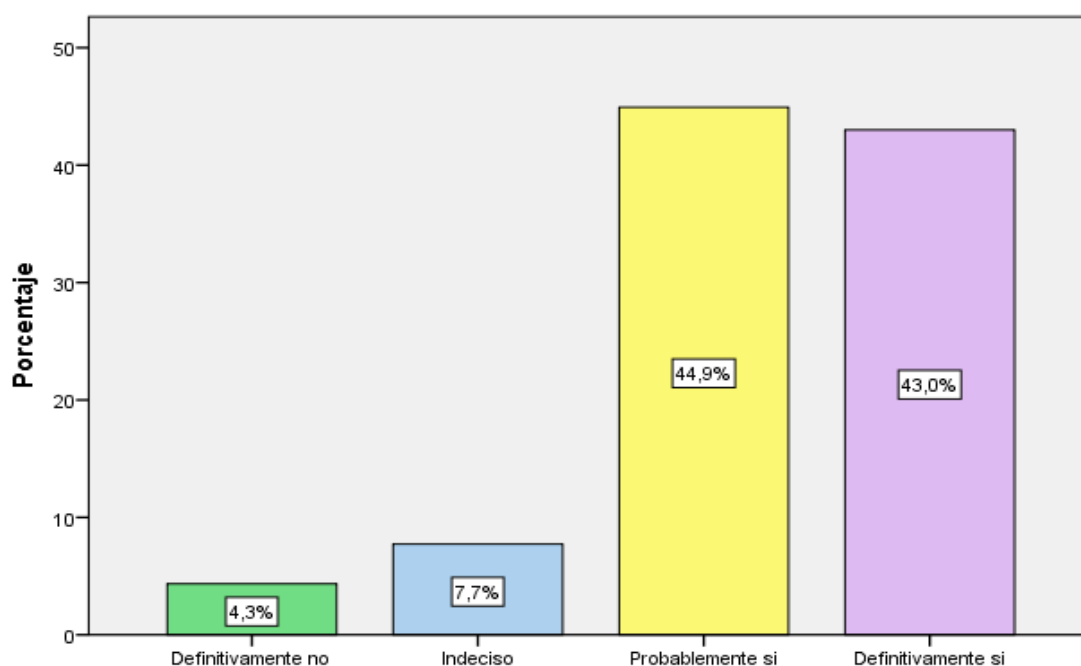
Nota: Se observa en la figura que un 64.7%, considera que posiblemente sí la apreciación de terceros ayuda para optar por el servicio de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. En contraste, el menor porcentaje, con tan solo un 1.4%, definitivo no cree que la sentir de distintos elementos haya influido en su elección de servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla45:

Indicaría opiniones positivas respecto a las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” a otros individuos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	4,3	4,3	4,3
Indeciso	16	7,7	7,7	12,1
Probablemente si	93	44,9	44,9	57,0
Definitivamente si	89	43,0	43,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 41: *Indicaría opiniones positivas respecto a las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” a otros individuos.*



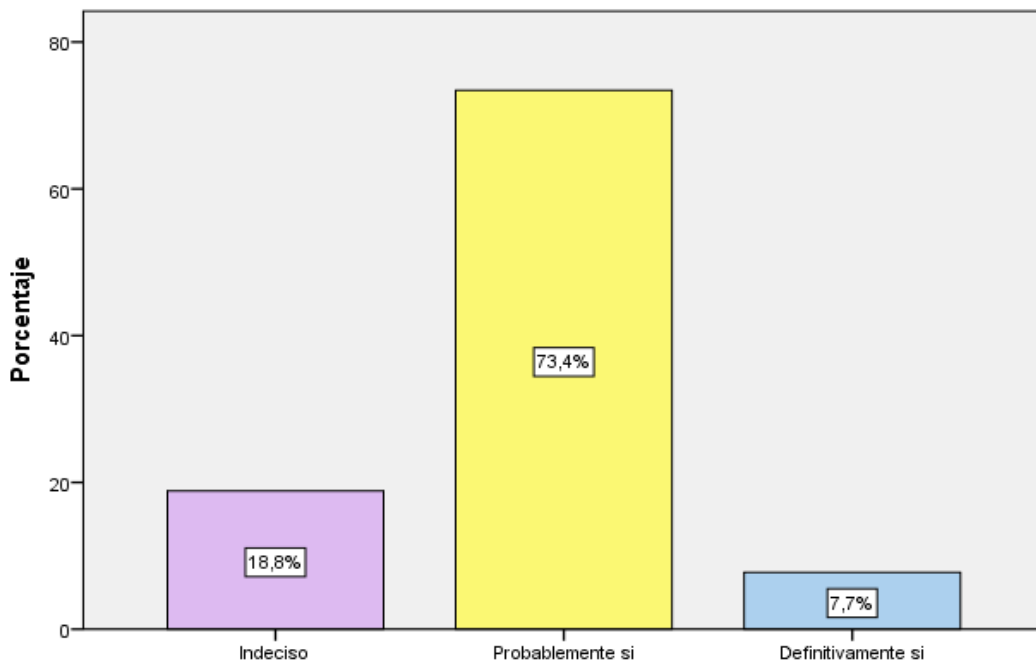
Nota: Se observa en la figura estadística que el mayor porcentaje, con un 44.9%, considera que seguramente sí insinuaría cosas positivas a otras personas de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”. En contraste, el porcentaje mínimo es un 4.3% de los individuos, probablemente no indicaría cosas positivas a terceros individuos.

Tabla46:

Usted sugeriría a las estéticas de la galería “Polvos Celestes” a sus amigos y familiares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	39	18,8	18,8	18,8
Probablemente si	152	73,4	73,4	92,3
Definitivamente si	16	7,7	7,7	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 42:Usted sugeriría a las estéticas de la galería “Polvos Celestes” a sus amigos y familiares.



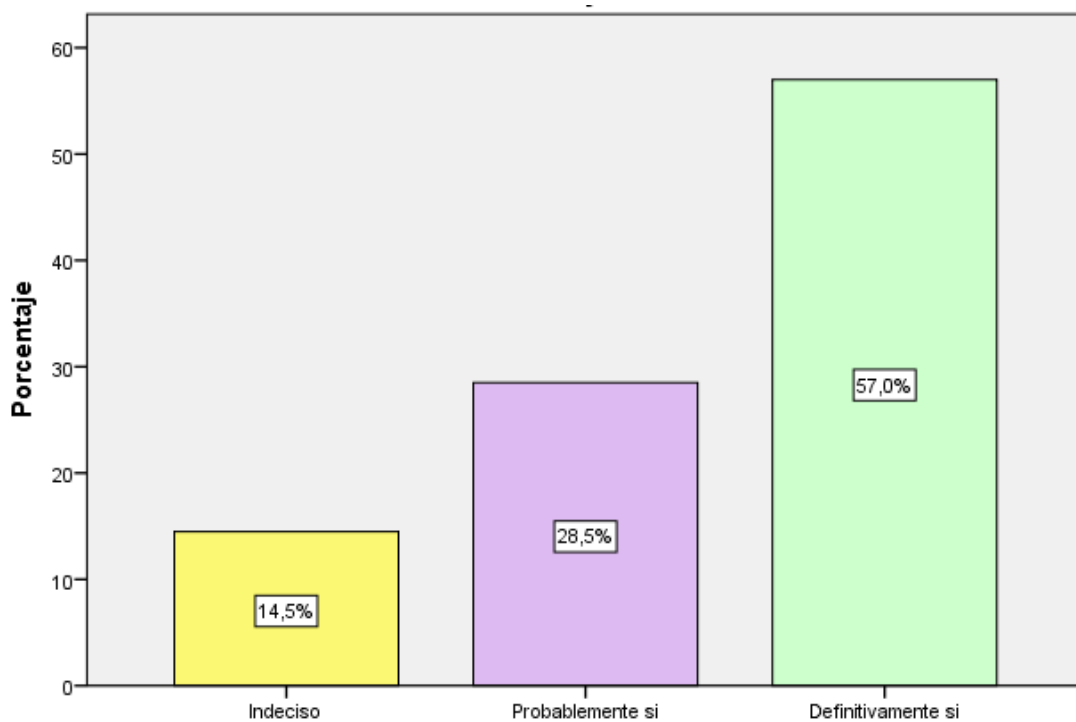
Nota: En la figura estadística se observa que el mayor porcentaje, con un 73.4%, considera que posiblemente sí mencionaría cosas positivas a otras personas sobre las estéticas. En contraste, el mínimo porcentaje, con tan solo un 7.7% de los encuestados, definitivamente si mencionarían cosas positivas a distintos individuos.

Tabla47:

El trato con los trabajadores de las estéticas de la Galería de “Polvos Celestes” es amable y afectuosa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	30	14,5	14,5	14,5
Probablemente si	59	28,5	28,5	43,0
Definitivamente si	118	57,0	57,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 43: *El trato con los trabajadores de las estéticas de la Galería de “Polvos Celestes” es amable y afectuosa.*



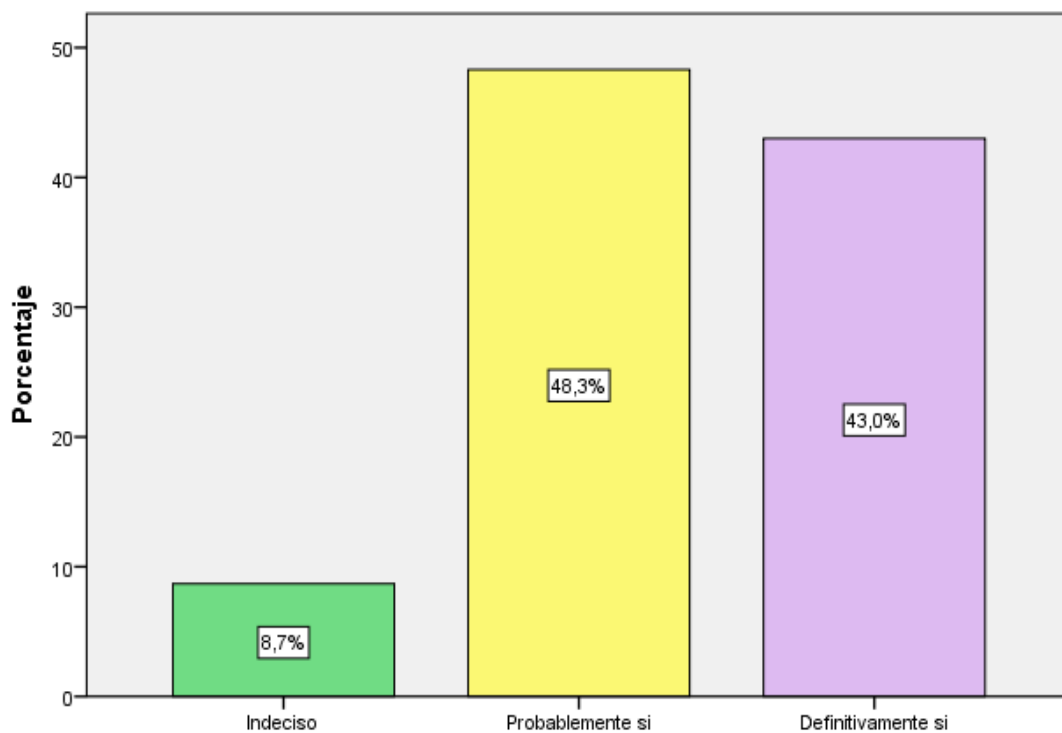
Nota: En la figura se observa que un 57.0% de encuestados, considera que definitivamente sí es cordial y afectuosa. La relación con los coadjutores de las estéticas. Y un pequeño porcentaje 14.5% se halla inestable con correlación los coadjutores si es cordial y afectuosa, de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla48:

Conserva un vínculo cercano y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	18	8,7	8,7	8,7
Probablemente si	100	48,3	48,3	57,0
Definitivamente si	89	43,0	43,0	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 44: Conserva un vínculo cercano y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.



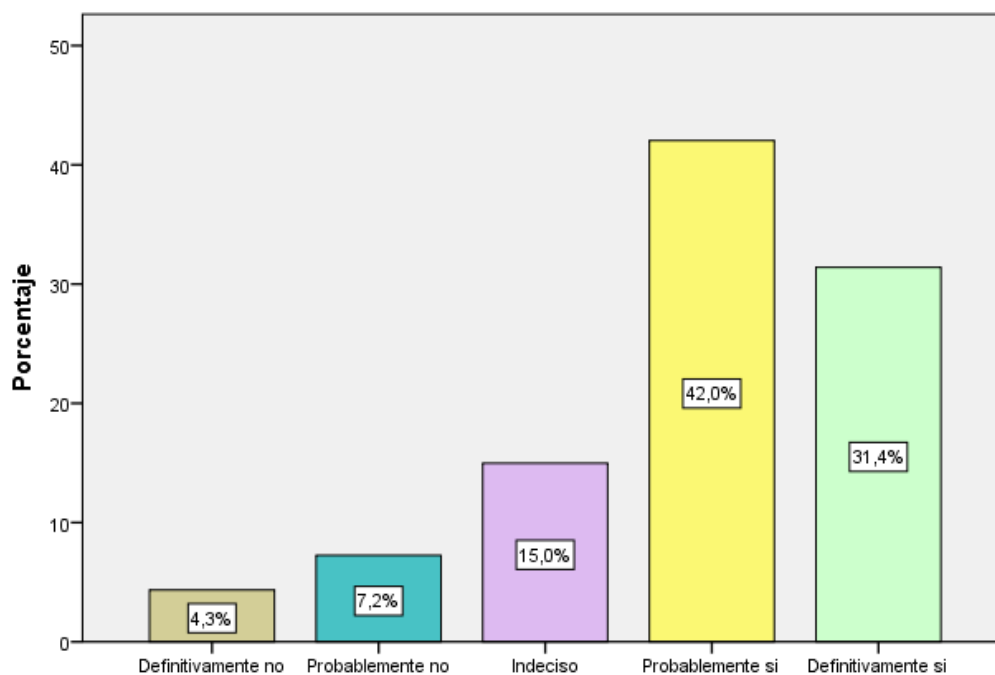
Nota: En la figura se observa que el mayor porcentaje de encuestados 48.3%, considera que probablemente sí, existe un vínculo adyacente y de confianza con los participantes. Por otro lado, un 8.7% de los encuestados se encuentran inestable con relación a si conserva un vínculo cercano y de familiaridad con los coadjutores de la Galería “Polvos Celestes”.

Tabla49:

Usted, siendo cliente de las estéticas de la Galería “Polvos Celeste” cree que es leal hacia ellas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	4,3	4,3	4,3
Probablemente no	15	7,2	7,2	11,6
Indeciso	31	15,0	15,0	26,6
Probablemente si	87	42,0	42,0	68,6
Definitivamente si	65	31,4	31,4	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 45: *Usted, siendo cliente de las estéticas de la Galería “Polvos Celeste” cree que es leal hacia ellas.*



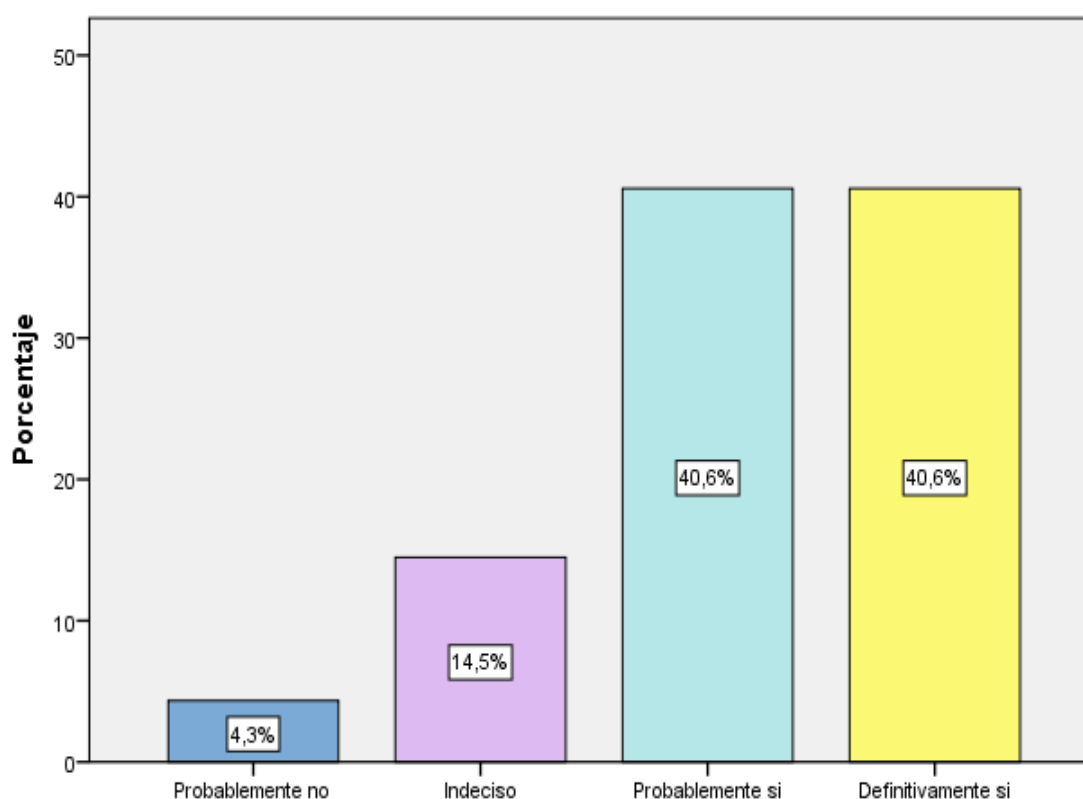
Nota: Se observa en la gráfica estadística que el 42.0% de las personas, probablemente sí se estiman leales a las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” y un mínimo porcentaje 4.3% de los individuos, definitivamente no, se consideran leales hacia ellas.

Tabla50:

Considera que los servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” mejoran su imagen personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	9	4,3	4,3	4,3
Indeciso	30	14,5	14,5	18,8
Probablemente si	84	40,6	40,6	59,4
Definitivamente si	84	40,6	40,6	100,0
Total	207	100,0	100,0	

Figura 46: Considera que los servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” mejoran su imagen personal.



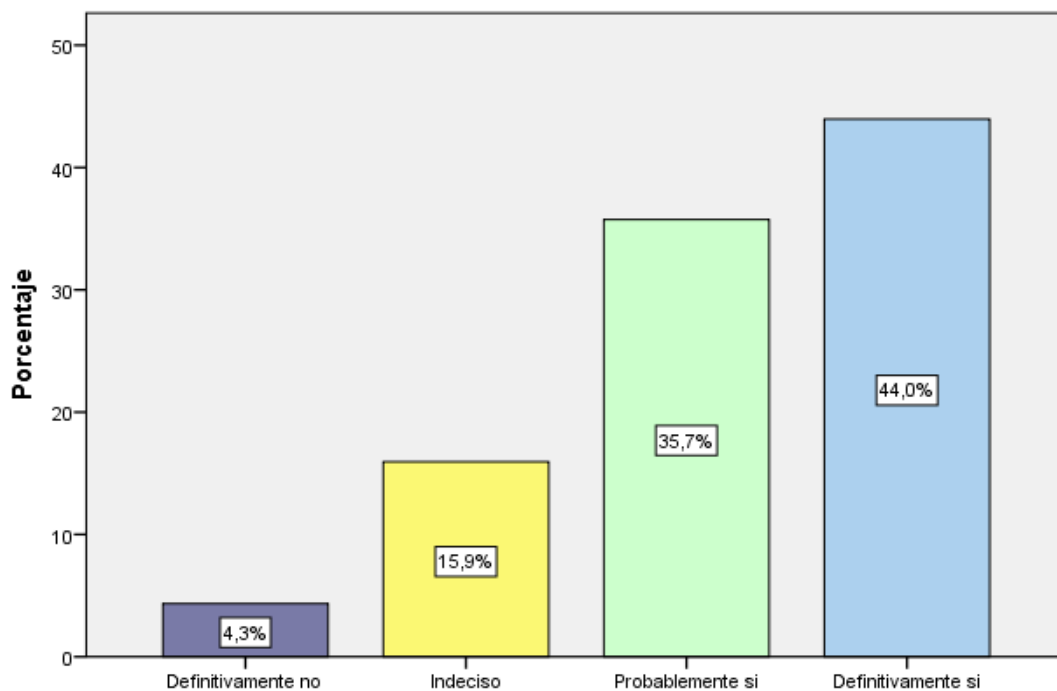
Nota: Se observa un 40.6% en la figura estadística el porcentaje mayor, con de los encuestados, piensa que los valores proporcionados por las estéticas, mejoren su aspecto personal. Por otro lado, un menor porcentaje, con tan solo un 4.3% de los adjuntos, opina que probablemente no, mejoran su imagen personal con los servicios prestados por las estéticas.

Tabla51:

Los servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le satisfacen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	9	4,3	4,3	4,3
Indeciso	33	15,9	15,9	20,3
Probablemente si	74	35,7	35,7	56,0
Definitivamente si	91	44,0	44,0	100,0
Total	207	00,0	100,0	

Figura 47: Los servicios ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le satisfacen.



Nota: Observamos en la imagen que el porcentaje máximo, un 44.0% de los encuestados, considera que los bienes ofrecidos por las estéticas y les satisfacen a nuestra clientela. En contraste, una mínima participación, con tan solo un 4.3% de los encuestados, definitivamente no encuentra satisfacción en los productos ofrecidos por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”.

a) OBJETIVOS LOGRADOS

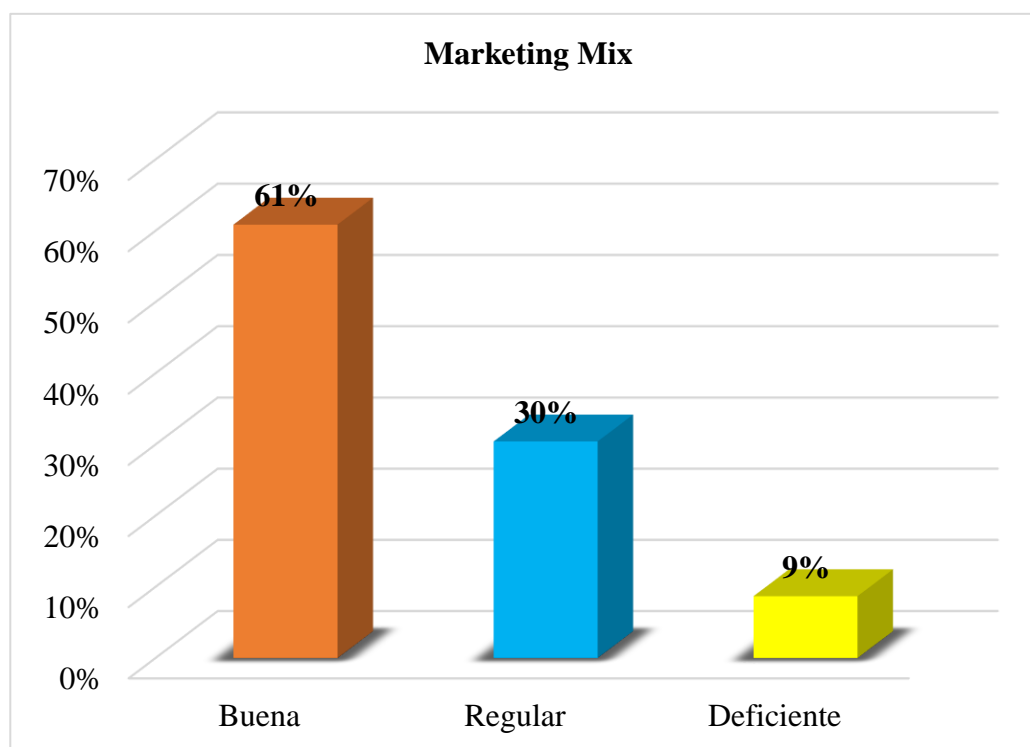
Describir el marketing mix empleado en los stands de estética en la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.

Tabla52:

Marketing Mix

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Buena	126	61%	61%	61%
Regular	63	30%	30%	91%
Deficiente	18	9%	9%	100%
Total	207	1	100%	

Figura 48: Marketing Mix



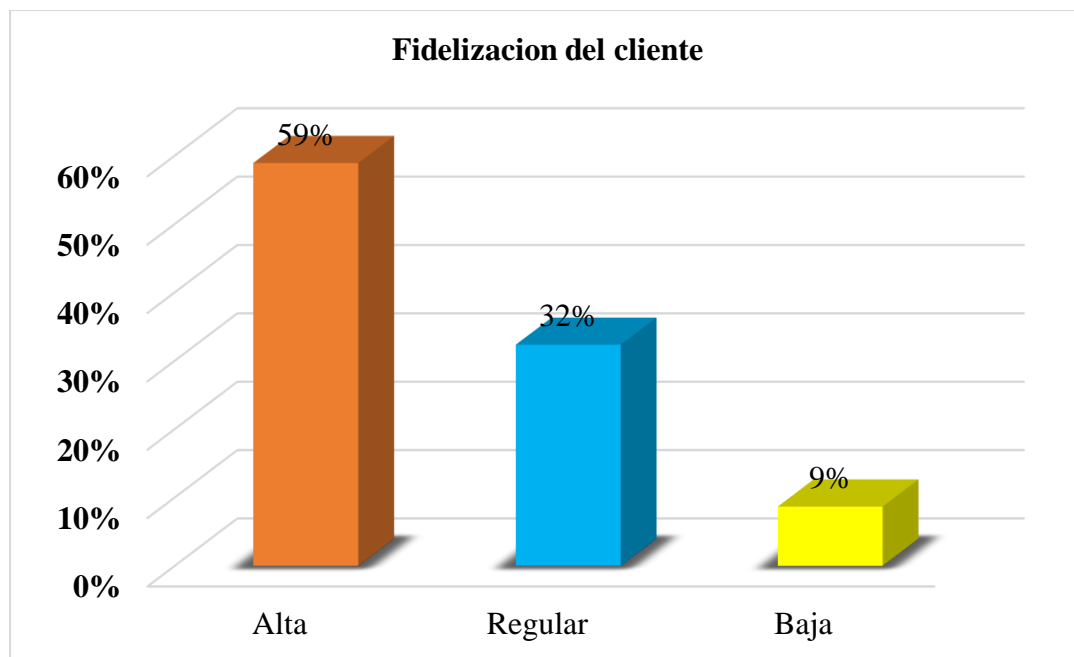
Nota: Se indica en la estadística el porcentaje mayor, es un 61.0%, considera el marketing mix aplicado en los stands de las galerías "Polvos Celestes" es bueno. Por otro lado, un menor porcentaje, con tan solo un 9%, considera que el marketing mix aplicado en los stands de las galerías "Polvos Celestes" es deficiente. Identificar el nivel de fidelización de consumidores de los stands de estéticas de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, durante el año 2022.

Tabla53:

Fidelización de Clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alta	122	59%	59%	59%
Regular	67	32%	32%	91%
Baja	18	9%	9%	100%
Total	207	100%	100%	

Figura 49: Fidelización de Clientes



Nota: Se aprecia que la superior proporción, es de 59.0% de los consumidores, son fieles a las estéticas de belleza y un mínimo porcentaje, con tan solo un 9%, no son fieles a la galería.

b) Estadística inferencial

a.1) Prueba de normalidad

A través de esta prueba, se busca establecer si el comportamiento de las variables persigue una distribución sistemática. Por ello, se emplea el test de Kolmogórov-Smirnov.

P-valor > 0.05 Los datos tienen una distribución normal.

P-valor < 0.05 Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla54:

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estadístico Gl	Sig.	Estadístico gl	Sig.
Marketing mix (7ps)	,111 207	,000	,935 207	,000
Fidelización del cliente	,135 207	,000	,897 207	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla representa los resultados de la prueba de normalidad utilizando el test de Kolmogórov-Smirnov. Se ha aplicado esta prueba debido a que los datos procesados son mayores a 50. Para la variable "marketing mix (7ps)", se consiguió un p-valor (Sig) de 0.000. Para la segunda variable, "fidelización del cliente", se obtuvo un p-valor de 0.000 también. Ambos p-valores son menores a 0.05, lo que muestra que los datos no siguen una distribución normal. Dado esto, se decide aplicar una prueba no paramétrica, como el coeficiente rho de Spearman, para el diagnóstico de estas variables.

b.2) Prueba de hipótesis

El coeficiente de Spearman es una dimensión que permite evaluar la correlación entre dos o más variables, incluso cuando los datos no tienen una distribución normal. Este coeficiente se calcula asignando rangos a los datos, que van desde 1 hasta -1. Valores inmediatos a 1 enseñan una correlación positiva grande, mientras que valores contiguos a -1 muestran una correlación negativa excelente. Valores adyacentes a 0 indican una correlación nula. Además, corresponde

considerar el nivel de significancia es simbolizado por el valor de p, que conviene ser menor a 0,05 para que se admita la conexión entre variables.

Sig < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que existe una conexión significativa entre ambas variables.

Sig. > 0,05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, lo que implica que no hay suficiente certeza para afirmar una correlación significativa entre ambas variables.

b.3) Prueba de hipótesis

c) Hipótesis de investigación

H₁: Existe una conexión entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, 2022.

H₀: No existe una conexión entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, 2022.

Tabla55:
Prueba de hipótesis.

		Marketing mix (7ps)	Fidelización del cliente
Rho de	Marketing mix (7ps)	1,000	,814**
			,000
	N	207	207
Spearman	Fidelización del cliente	,814**	1,000
		,000	.
	N	207	207

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

Al medir la correlación entre las 7ps del mix de marketing mix y la fidelización de los compradores, sé logró un coeficiente de Spearman de 0.814. Este valor demuestra una conexión relevante entre las dos variables. También, el nivel de

significancia (p-valor) calculado fue de 0.00 para una prueba de dos colas. Dado que el p-valor (0.00) es menor que el nivel de significancia de 0.05, se acepta que coexiste una conexión representativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" en Chiclayo, 2022. Por tanto, se admite la hipótesis alternativa (H1), lo que significa que el marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los consumidores.

3.2 Discusión de resultados

El estudio realizado reveló que el 61.0% de encuestados considera que el mix de marketing aplicado en los stands de las galerías "Polvos Celestes" es bueno, mientras que un 9% de los encuestados considera que es deficiente. Esto indica que la mayor proporción de encuestados tienen una opinión efectiva sobre las estrategias de marketing implementadas en las galerías.

Además, se encontró que el 59.0% de los consumidores son leales a los salones de estética, mientras que un 9% de los clientes no son fieles. Estos resultados demuestran que existe una proporción significativa de clientes que mantienen una relación de lealtad con las galerías, lo cual es una perspectiva significativa para el éxito y las ganancias de la organización.

La correlación entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores se calculó empleando el coeficiente de Spearman, el cual dio como resultado 0.814. Este valor muestra una conexión positiva inmensa entre una y otra variable. El nivel de significancia (p-valor) obtenido (0.00) es mínimo que el nivel establecido de 0.05, lo que señala que la conexión entre el marketing mix y la fidelización del comprador es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H1) concluyendo que existe una conexión significativa entre las dos variables.

Los alcances obtenidos en esta indagación difieren de los encontrados por Bastidas y Sandoval (2017). Según su estudio, la colectividad de las empresas ha demitido de establecer y conservar una relación cercana con los clientes y socios, lo cual ha llevado a un abandono y falta de estrategias para fidelizar a los clientes a largo plazo. Sin una correlación cercana con el consumidor, es difícil lograr la fidelización. En este sentido, es significativo que las tácticas de marketing mix estén organizadas con los objetivos de la entidad para lograr formar y conservar amistades perdurables con los consumidores.

Los resultados encontrados en la actual indagación concuerdan con los descubrimientos de Rivera (2017). Según el estudio de Rivera, para lograr una fidelización efectiva en centros deportivos, es fundamental que la clientela no sea considerada únicamente como una fuente de ingresos, sino como un activo para la empresa. Esto implica que los clientes deben tener voz y participación activa, no solo demandando servicios, sino también brindando retroalimentación que contribuya a la optimización de la distribución de bienes o al desarrollo de servicios. Además, Rivera destaca la importancia de no considerar a los empleados como meros operarios, sino como el activo más significativo de la organización. Esto implica reconocer el valor y la atribución que los colaboradores pueden ofrecer en el transcurso de fidelización de los clientes. Si los empleados se sienten valorados y tienen un rol activo en la satisfacción de los clientes, esto puede generar una experiencia positiva y fortalecer la conexión entre la organización y los compradores.

Según los hallazgos de Restrepo y Montoya (2016), los clientes respondieron positivamente a la estrategia de recompra implementada por la empresa. Esta estrategia permitió captar nuevos clientes, ya que la promoción generó expectativas favorables y motivó a los compradores a pasar por las instalaciones de la empresa, lo que a su vez creó oportunidades de venta. Estos resultados son relevantes en el ámbito del conocimiento, ya que identificaron áreas de mejora en la táctica promocional de "compra con retoma de vehículos", lo que podría conducir a estrategias de fidelización aún más efectivas. Estos efectos son equivalentes a los hallados en esta investigación, asimismo se halló que el 40.6% de personas encuestadas creen que la publicidad de las estéticas de la galería "Polvos Celestes" es definitivamente atractiva y llamativa. Además, se observa que la empresa está experimentando un crecimiento y ganando más espacio en el mercado.

Los resultados encontrados por Carrión (2017) respaldan los descubrimientos de la actual indagación, también encontró una conexión significativa entre el mix de marketing(7ps) y la fidelización de los consumidores en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. A partir de estos hallazgos, se logra ultimar que una buena aplicación del marketing mix tiene una repercusión positiva en fidelizar a la clientela. En otras palabras, cuanto más efectivo sea el marketing, significativo coexistirá la fidelización de los consumidores.

Los resultados descubiertos en esta averiguación respaldan la teoría moderna del marketing establecida por Philip Kotler, reconocido experto en el campo del

marketing. Según Kotler (2014), el marketing rescata un papel primordial en la creación de clientes satisfechos, lo que a su vez conduce a la fidelidad y lealtad de los clientes hacia la organización. Cuando la clientela está contenta con los servicios o productos ofrecidos y perciben un valor añadido en la relación con la empresa, es más probable que se vuelvan fieles y leales a la organización. Estos clientes fieles son importantes, ya que tienden a acudir de forma frecuente, repetir sus compras y, además, pueden convertirse en referentes para otros clientes potenciales. Hoy en día, en un entorno empresarial altamente competitivo, la retención de clientes y su lealtad son primordiales para que una empresa tenga éxito.

Los resultados encontrados en esta tesis respaldan y refuerzan lo establecido por Alcaide (2015) en su teoría sobre estrategias para fidelizar clientes. Según Alcaide, el proceso de fidelización comienza con la alineación y capacitación de los colaboradores de la empresa, quienes deben basarse en la calidad del producto o servicio brindado. Esta calidad conduce a la satisfacción del consumidor, lo que a su vez contribuye a la fidelización del mismo y, en última instancia, a la rentabilidad de la entidad. La fidelización de los compradores se basa en la confianza en la empresa y en la transmisión de las ventajas de la clientela y fidelizarlos experimentan. La publicidad "boca a boca" desempeñan un papel primordial en ese transcurso, ya que permiten difundir las experiencias positivas de los interesados, fidelizados y encantar a reciente clientela. La teoría de Alcaide también resalta que el triunfo de una empresa deriva en gran medida de la demanda de su clientela. Si una empresa logra fidelizar a sus consumidores y compensar sus escaseces de manera efectiva, es más probable que tenga una base de clientes sólida y en crecimiento

La triangulación de resultados es un enfoque utilizado en la investigación científica para fortalecer la validez y confiabilidad de los hallazgos. Consiste en comparar y contrastar los resultados logrados en una investigación con otras investigaciones y con las teorías determinadas en el campo de estudio. Se utilizó en esta investigación, la triangulación de resultados al contrastar lo que se encontró en esta tesis con otros resultados de analistas y con las teorías existentes en el área de conocimiento. Al encontrar similitud tanto en los resultados alcanzados en este estudio como en investigaciones anteriores, así como con las teorías establecidas por otros autores, se fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos. Este proceso de triangulación revela que este estudio ha seguido los parámetros de indagación científica al buscar la convergencia de evidencias y al comparar y contrastar los

resultados con otros estudios y teorías existentes. Esto contribuye a la robustez y credibilidad de los resultados, permitiendo obtener conclusiones más sólidas y respaldadas por la evidencia disponible en el campo de estudio.

IV. CONCLUSION

En esta investigación los resultados logrados demuestran que si hay una conexión significativa entre las variables del marketing mix de la Galería "Polvos Celestes" y la fidelización de los clientes. Para evaluar la conexión que existía se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, arrojando un valor de 0,814. El hecho de que el valor de p sea menor que 0,05 indica que esta correlación es considerable y significativa. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la mejora del posicionamiento de las estéticas dentro de la galería "Polvos Celestes" y para aumentar la fidelización de los clientes. Se observa que aplicar de manera efectiva el mix de marketing, especialmente en la variable de procesos, afecta positivamente en la fidelización de los compradores. Con la realización de este estudio, se confirma que estos factores son determinantes para el éxito de las estéticas en la galería. Además, se destaca que la diversidad de compradores que visitan al establecimiento se encuentra satisfechos con el servicio brindado y visitan el lugar de manera frecuente. Estos resultados respaldan la aprobación de la hipótesis de investigación, que establece que el marketing mix posee una conexión significativa con la fidelización de los compradores en las estéticas de la galería "Polvos Celestes".

En las estéticas de la galería "Polvos Celestes", se evidencia que el marketing mix (7ps) se aplica de manera adecuada, lo que ha contribuido a generar factores favorables para la clientela. Se destaca un excelente servicio y la entrega de calidad, lo cual se refleja en las estadísticas, donde un porcentaje significativo (61%) de encuestados considera que el marketing mix empleado en los stands de la galería "Polvos Celestes" es excelente y cumple con las preferencias de los clientes. En cuanto al precio, se observa que es accesible para la clientela, ya que la galería brinda una relación costo-beneficio conveniente. Asimismo, se destacan los excelentes ambientes físicos y el personal capacitado, lo cual se refleja en la estadística donde la mayor participación de encuestados (44.6%) cree que los servicios ofrecidos por las estéticas de la galería "Polvos Celestes" logran satisfacer sus necesidades. En cuanto a la ubicación (plaza) del marketing mix, se resalta que la galería comercial se posiciona estratégicamente y es transitada, lo cual beneficia a los clientes. Esto se evidencia en la estadística, donde el mayor porcentaje (74%) considera que la ubicación de las estéticas

de la galería "Polvos Celestes" es favorable, y una menor participación de encuestados (73.4%) definitivamente si considera que la ubicación es favorable y estratégica. En relación a la promoción, se realizan rebajas en días concretos, lo cual los compradores consideran como un elemento influyente al adquirir un servicio. La estadística muestra que la mayor participación de encuestados (67.6%) considera que las promociones recibidas incitan su regreso y contribuyen a fidelizar a los compradores que no van con frecuencia. En cuanto a los procesos, los stands tienen establecidos tiempos de respuesta adecuados a las peticiones de los clientes, según los diseños deseados. No se observa ninguna disconformidad al respecto, y un 51.7% de encuestados están totalmente de acuerdo con el proceso de atención personalizado. Finalmente, en relación a las personas, se destaca que la galería "Polvos Celestes" brinda capacitación constante a su personal, lo cual es muy valorado por los clientes, quienes están totalmente de acuerdo con esta práctica.

En el caso de los clientes de las estéticas de la galería "Polvos Celestes", se encontró que el nivel de fidelización es bueno, alcanzando un 59%. Esto significa que los compradores están satisfechos con los servicios y seguirán adquiriéndolos en el futuro. Uno de los elementos que contribuyen a este nivel de fidelización es la buena relación que existe entre los colaboradores y los clientes. Esta relación positiva influye en la percepción de los clientes y fortalece su compromiso con la galería. Además, se destaca que la publicidad es muy efectiva, lo cual también contribuye al nivel de fidelización. Este nivel de fidelidad de los clientes es una indicación clara de que la ubicación de la galería es apropiada y apreciada por los compradores.

En base a las conclusiones del estudio, se puede garantizar que el uso que hace el salón de belleza "Polvos Celestes" de un marketing mix en un centro comercial de Chiclayo es esencial y exitoso para retener a los clientes. Estas tácticas son cruciales para el éxito de la estética en el mercado y les ayudan a posicionarse como una de las principales opciones en Chiclayo. Los salones de belleza "Polvos Celestes" han sido capaces de proporcionar a sus clientes una sensación de comodidad y confianza utilizando adecuadamente el marketing mix. Dado que los clientes valoran la calidad y la fiabilidad de los servicios que reciben, este componente es esencial para establecer el éxito general en el sector de los salones de belleza.

V. RECOMENDACIONES

Basado en lo que se obtuvo en los resultados de la investigación, se aconseja a los que dirigen las estéticas de la galería "Polvos Celestes" adoptar una estrategia de emplear las 7Ps del marketing (producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física). Es importante considerar el contexto específico de la galería y centrarse en las promociones como una estrategia clave. La investigación reveló que los clientes frecuentan las estéticas de manera extemporánea en lugar de manera frecuente. Por lo tanto, se sugiere que se implementen diversos incentivos para retener a los clientes habituales y fomentar su lealtad. Estas promociones pueden incluir descuentos especiales, paquetes de servicios, programas de recompensas, entre otros. Además, se recomienda diversificar las modalidades de pago, aprovechando las aplicaciones móviles disponibles en la actualidad, como Yape, Plin, entre otras. Estas opciones de pago digital brindan comodidad a los clientes y les permiten realizar transacciones de manera más ágil y conveniente.

Se recomienda aplicar de manera efectiva las tácticas del marketing mix (7Ps) en las estéticas de la galería "Polvos Celestes" para mejorar diversos aspectos de la organización y ofrecer una experiencia satisfactoria a los compradores. En primer lugar, es importante asegurar una buena comodidad en los mobiliarios de las estéticas, garantizando que los consumidores se sientan contentos y relajados durante su visita. Asimismo, es fundamental brindar soluciones rápidas y efectivas a los problemas o inquietudes que puedan surgir, demostrando atención y compromiso con la satisfacción del cliente. La esterilización adecuada de los utensilios utilizados en los servicios es un aspecto clave en la seguridad y confianza del cliente. Es esencial implementar protocolos y prácticas de higiene rigurosos para asegurar la limpieza y desinfección de los utensilios, cumpliendo con los estándares de calidad y salud requeridos. El ambiente en las estéticas debe ser agradable y acogedor, con lindas decoraciones y una buena iluminación. Esto contribuirá a crear un entorno agradable para los clientes, generando una sensación de bienestar y confort durante su estancia en el establecimiento. Además, no se debe subestimar la importancia de la imagen personal de los colaboradores que atienden a los clientes. El personal debe contar con una apariencia profesional y presentable, transmitiendo confianza y credibilidad. Su actitud amable y servicial será fundamental para generar una buena impresión y establecer una relación de confianza con los clientes. Al implementar estas estrategias del marketing mix de manera efectiva, la organización podrá

coadyuvar en la sostenibilidad de los objetivos planteados. Esto incluye retener a los consumidores actuales y mejorar los vínculos a largo plazo, permitiendo que estos se identifiquen con la organización y se conviertan en defensores de la marca.

Se recomienda al administrador de la galería que capacite al personal de las estéticas y establezca un proceso de atención al cliente bien definido. Es importante que desde el momento en que el cliente ingresa al local hasta que se retira, se brinde un servicio de calidad y se cumplan las expectativas del comprador. Para lograr la fidelización de los compradores y lograr los objetivos de la galería, es fundamental que los dirigentes acaten, implementen y ejecuten las estrategias propuestas. Para mejorar la experiencia del cliente, es importante tener en cuenta las ideas y críticas de los propios usuarios del servicio. Para elevar su posición en el mercado, la empresa también debe esforzarse por captar y conservar más clientes fieles de la zona norte.

Se aconseja a las futuras organizaciones que investiguen a fondo las 7Ps del marketing mix. Esto les ayudará a cumplir sus objetivos, sobre todo en un sector extremadamente competitivo y en el que los compradores son cada vez más exigentes. Las empresas deben esforzarse por ofrecer un bien o servicio de alta calidad que se distinga de la competencia y sea considerado la mejor opción por los clientes. Esto implica ofrecer un valor agregado, diferenciarse en términos de calidad, diseño, características o beneficios, y estar atentos a las preferencias y a las necesidades cambiantes de los compradores. Además, es importante establecer estrategias de precios adecuadas, que sean competitivas, pero también rentables para la empresa. La ubicación y accesibilidad del producto o servicio también juegan un papel crucial, por lo que se debe prestar atención a la distribución y elección de canales de venta. Para que un bien o servicio tenga éxito, debe promocionarse eficazmente para captar el interés de los consumidores y crear demanda. Esto implica utilizar diversas tácticas de marketing, como las relaciones públicas, la publicidad y el marketing mixt, entre otras, que se adapten al mercado objetivo y al entorno de mercado.

REFERENCIAS

- Abad, A. (2016). Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12277/abad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Abd, N., Abu, L., Shahid, S., y Noorsuriani, S. (2016). La relación entre la mezcla de marketing y la lealtad del cliente en Industria de Hijab: El efecto mediador de la satisfacción del cliente. *Procedia, Economía y Finanzas*, 366 - 371. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MleLRmCB-_sJ:https://core.ac.uk/download/pdf/82173187.pdf+&cd=9&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Acosta, D. (2016). Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Al Badi, K. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. Management and Organizational Studies, 136-142. Obtenido de <http://www.sciedupress.com/journal/index.php/mos/article/download/6251/3745>
- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1

- Alburjar, A. (2016). “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén”. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/alburjarzelada_ana.pdf?sequence=1
- Alcaide. (2015). Fidelización del cliente. Madrid: Editorial.
- Anastacio, C. (2016). Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnicas profesionales del instituto de educación superior privada ISA-Chiclayo. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2716/TESIS_EPUSS_ANASTACIO_MADMKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avila. (2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. Obtenido de Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix: <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Ayuso, S., & Rodriguez, V. (2011). Manual Soluciones CRM: formación para el empleo. Madrid, España: CEP, S.L. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10740892>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Booms y Bitner. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.
- Bruneta, H. (2014). Del Marketing Relacional al CRM Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Buenos Aires: Todo Manegement. Obtenido de

https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf

Camilo, R. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrión, C. (2017). El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%C3%B3n_ACC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chempén, S., & Isla, V. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Cheserem, E. (2016). La influencia de las estrategias de mezcla de comercialización en el cliente. La lealtad en los restaurantes de comida rápida en Nairobi. Nairobi: Universidad de Nairobi. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IRo2Inu7cm8J:repositorio.unbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/99138/Cheserem%20Eva_The%20Influence%20of%20Marketing%20Mix%20Strategies%20on%20Customer%20Loyalty%20in%20Fast%20Food%

- Contreras, J. (2018). Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovateach S. A. En el Cantón Milagro. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30040/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CAPACITACION%20E%20INNOVACIONES%20INNOVATEACH%20S.A%20-JOHANNA%20%20CONTRERAS%20CHIQUITO.pdf>
- Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. (2018). La relación entre la mezcla de marketing y el valor de marca percibido por el minorista. *Revista IMP*, 12(1), 192-208. Obtenido de <http://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019%7D>
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). El impacto de la mezcla de marketing en el valor percibido, imagen de destino y lealtad de los turistas (estudio de caso: ciudad de Khalkhal, Irán). *Ciencia aplicada moderna*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1Dm93_W_NBUJ:www.ccse.net.org/journal/index.php/mas/article/download/71080/39115+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Fernández, M. (2011). *El itinerario de la Fidelización* (1° ed.). Bilbao, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de Biblioteca virtual E-Book.
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>

- Gutierrez, A., & García, B. (2013). Marketing de fidelización. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11411381>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Investigación Científica. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoffman y Baterson. (2012). Marketing mix, conceptos, estrategias y casos. Mexico: Learning Editors S.A, 278.
- Jiménez, P., & Segura, B. (2017). Plan de marketing para el restaurante “El limón” de la ciudad de Lambayeque. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNure%C3%B1aBianca.pdf.pdf
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Fidelización del cliente: una revisión y direcciones futuras con un enfoque especial en la industria de la hospitalidad. Revista internacional de gestión de la hospitalidad contemporánea, 27(3), 379-414. Obtenido de <http://sci-hub.tw/https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kehinde, O., Ogunnaike, O., Akinbode, M., & Aka, D. (2016). Effective Advertising: Tool for Achieving Client-Customer Relationships. Nigeria: University Ota. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Deborah_Aka/publication/305992232_Effective_Advertising_Tool_For_Achieving_Client-Customer_Relationships/links/57bdb33b08ae73dfd9dcc7d5/Effective-Advertising-Tool-For-Achieving-Client-Customer-Relationships.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Libro virtual ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Lovelock y Wirtz. (2017). *Marketing mix, personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de Marcialpons.es/libros/marketing-de-servicios/9786073229326/
- Mishra, H., Sinha, P., & Koul, S. (2017). Dependencia del cliente y fidelidad del cliente en tiendas de formatos tradicionales y modernos. . *Journal of Indian Business Research*, , 59-78. Obtenido de <http://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/JIBR-12-2015-0126>
- More, E. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/1/AM%20TESIS%20EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO.pdf>
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, G., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa (Vol. 12)*. Chía, Colombia: AQUICHAN. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Novoa, L. (2009). *Estrategias de marketing Mix*. Repositorio ESPE, 65. Obtenido de https://docplayer.es/2214712-Capitulo-5-estrategias-de-marketing-mix.html#show_full_text
- Ohrabi, A., Hanbolooki, S., & Hazavi, T. (2017). Investigando la relación entre marketing mix de banca parsianaServicios y fidelización de clientes según el rol mediador del cliente satisfacción. *Boletín de la Sociedad Real de Ciencias de Lieja*,, 421 - 433. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f1ihnj5IFocJ:https://popups.>

uliege.be/0037-9565/index.php%3Fid%3D6795%26file%3D1+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Penny, M. (21 de Diciembre de 2016). Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes. La gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html>

Quenta, D., & Agramonte, F. (2016). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú – 2015. Revista de investigación “K uskiykuy”, 46-60. Obtenido de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/462/358>

Quiñones, C. (03 de Junio de 2016). Diario Gestion. El Nuevo Consumidor Peruano y el Desafío del Marketing Hoy. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html>

Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>

Restrepo y Montoya. (2016, p 40). “Compra con retoma de vehículos” en la fidelización de marca. Medellín.

Rivera, M. A. (2017). Procesos de comunicación en la fidelización de clientes para centros deportivos autosostenibles . Bogota- colombia.

- Rolando, A. (10 de setiembre de 2014). El Comercio. El 62% de los peruanos es infiel a las marcas. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>
- Romero. (30 de junio de 2016). Diario Gestion. Todos somos "Infieles" en el Mercado. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2016/06/todos-somos-infieles-en-el-mercado.html?ref=gesr>
- Sainz. (2014). Plan de marketing en la práctica". Madrid: Esic.
- Salazar, Y. (2017). Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa. El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zo0jtKeeovsJ:repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6840/SALAZAR_AY.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Sánchez, L. C. (2018, P. 68). Requisitos a considerar en la creación de un nuevo programa de fidelización basado en planes actuales de fidelización en la industria aeronáutica mundial. Santiago - Chile.
- Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de obtenido de la biblioteca virtual E- Libros
- Sernaqué & López. (2017, p 96). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía globalatlasport cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil,. Guayaquil. Obtenido de <dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Stanton et al. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hil.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Libro Virtual ed.). D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización. INNOVAG, 54-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160>
- Wu, Y., & Li, E. (2018). Mezcla de marketing, valor para el cliente y lealtad del cliente en el comercio social. Internet Research, 74-104. Obtenido de <http://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zelthaml y jobitner. (2009). Marketing mix. México.: MCGraw Hill .

Obj:

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre el marketing mix y fidelización a los clientes de los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si el marketing mix se relaciona con la fidelización a los clientes de los stands de estética de la galería "Polvos Celestes"</p>	<p>H₁: El de marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.</p> <p>H₀: El marketing mix no</p>	<p>Marketing mix</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Marca</p> <p>Calidad de servicios</p> <p>Variedad de servicios</p> <p>Nivel de precios</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Descuentos</p> <p>Ubicación de las estéticas</p> <p>Gestión de canales</p>

	<p>Celestes" Chiclayo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la relación de marketing mix empleado en los stands de estética en la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.</p> <p>Identificar el nivel de</p>	<p>se relaciona con la fidelización de clientes en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.</p>	<p>Fidelizació n de clientes</p>	<p>Proceso</p> <p>Personas</p> <p>Evidencia física</p> <p>Repetición de compras</p> <p>Ventas cruzadas</p>	<p>Publicidad Marketing directo</p> <p>Promociones de ventas</p> <p>Flujo de actividades</p> <p>Tiempo de servicio</p> <p>Estandarización Gestión de persona</p> <p>Infraestructura Trabajadores</p>
--	---	---	--------------------------------------	--	--

	<p>fidelización de clientes en los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022.</p> <p>Medir la fuerza de relación entre marketing mix y la fidelización a los clientes de los stands de estética en la galería "Polvos</p>			<p>Referenciador es</p>	<p>Equipos y herramientas de información al cliente</p> <p>Promociones de compra para el cliente</p> <p>Aceptación para el cliente</p> <p>Servicio adicional para el cliente</p> <p>Recomendaciones del cliente</p> <p>Vínculo con el cliente</p> <p>Beneficio para el cliente</p>
--	---	--	--	-------------------------	--

	Celestes" Chiclayo, 2022.				
--	------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

**ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LOS STANDS DEL
SECTOR ESTÉTICA DE LA GALERÍA "POLVOS CELESTES".**

OBJETIVO: Determinar si el marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de los stands de estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2022; por lo que se solicita de la manera más cordial responder de la forma más objetiva los siguientes ítems. La información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos.

PUESTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA: _____

SEXO: _____ FECHA: ____/____/____ EDAD: ____
 _____ años.

**MARQUE CON UNA (X) LA OPCION DE RESPUESTA QUE CREA
CONVENIENTE**

MARKETING MIX (7PS)

°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		Definitivam	Probablem	Indeciso	Probablem	Definitivam
	Producto					
	¿Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la galería "Polvos Celestes"?					

	¿Está satisfecho con la variedad de servicios brindados por las estéticas de la galería “Polvos Celestes”?					
	¿Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la galería “Polvos Celestes”?					
	¿El servicio brindado por las estéticas de la galería “Polvos Celestes” estuvo a la altura de sus expectativas?					
	¿Considera que el servicio brindado por las estéticas de la galería “Polvos Celestes” es de calidad?					
	Precio					
	¿Los precios de los servicios de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” son asequibles?					
	¿El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto?					
	¿El sistema de pago de las estéticas de la galería “Polvos Celestes” es el adecuado?					
	¿Las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” deben implementar un sistema de pago con tarjeta?					
0	¿Los descuentos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le motiva a continuar con el servicio?					
	Plaza					

1	¿Considera que la ubicación de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es favorable?					
2	¿La ubicación de los stands dentro de la Galería “Polvos Celestes” es estratégica?					
3	¿Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan?					
4	¿Considera importante que las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios?					
	Promoción					
5	¿La publicidad de estéticas de la Galería “Polvos Celestes” le parece atractiva y llamativa?					
6	¿La publicidad de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” genera que usted siempre la recuerde?					
7	¿Se ha enterado de los servicios de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” por las redes sociales?					
8	¿Los incentivos realizados por las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” intervienen en su decisión de tomar el servicio?					
	Procesos					
9	¿Los procedimientos del servicio en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” son adecuados?					
0	¿La atención recibida en estéticas de la Galería “Polvos Celestes” está en el tiempo señalado?					

1	¿Recibe atención inmediata por parte de los colaboradores de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes”?					
2	¿Considera que el servicio brindado en las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” esta estandarizado?					
	Personas					
3	¿Considera que el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?					
4	¿Considera que el personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?					
5	¿La cantidad de personal de las estéticas de la Galería “Polvos Celestes” es suficiente para atender la demanda?					
6	¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda?					
	Evidencia física					
7	¿Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos?					
8	¿El personal de los stands del sector estética se encuentra correctamente uniformados?					

9	¿La apariencia de los equipos, herramientas e insumos para el servicio es moderna y de calidad?					
0	¿Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables?					

III FIDELIZACION DEL CLIENTE

°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		Definitivame	Probablemen	Indeciso	Probablemen	Definitivame
	Repetición de Compra					
	¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?					
	¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?					
	¿Las estéticas de la galería polvos celestes tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?					
	¿Siente que el servicio recibido por las estéticas de la galería de polvos celestes es personalizado?					

	¿Las promociones que recibe le estimulan volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes?					
	Ventas Cruzadas					
	¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes fue buena?					
	¿Prefiere las estéticas de la galería polvos celestes que a los demás ubicadas en Chiclayo?					
	¿En las estéticas de la galería polvos celestes los servicios adicionales son asequibles?					
	Referenciadores					
	¿La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería de polvos celestes?					
0	¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería polvos celestes a otras personas?					
1	¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería polvos celestes?					

2	¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería de polvos celestes es cordial y afectuosa?					
3	¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?					
4	¿Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería polvos celestes se considera leal hacia ellas?					
5	¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería polvos celestes mejoran su imagen personal?					
6	¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería polvos celestes le satisface?					

¡Muchas gracias por su colaboración ¡

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Victor Torres Solavarría</i>
PROFESIÓN	<i>Administración Empresarial</i>
ESPECIALIDAD	<i>Licenciada en Administración</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>35 años</i>
CARGO	<i>Docente de RR.HH.</i>
<p>MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS STANDS DEL SECTOR ESTÉTICA DE LA GALERÍA "POLVOS CELESTES" CHICLAYO, 2019</p>	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	SUCLUPE SANTISTEBAN, LUCERITO DEL PILAR
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar si el marketing mix se relaciona con la fidelización a los clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Describir el marketing mix empleado en los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019. Identificar el nivel de fidelización de clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019. Medir la fuerza de relación entre marketing mix y la fidelización a los clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019..
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 46 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
<p>1. ¿Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la galería polvos celestes. ?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios brindados por las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la galería polvos celestes. ?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	
<p>4. ¿El servicio brindado por las estéticas de la galería polvos celestes estuvo a la altura de sus expectativas? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. ¿Considera que el servicio brindado por las estéticas de la galería polvos celestes es de calidad? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>6. ¿Los precios de los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes son asequibles? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>

e) Definitivamente no	
<p>7. ¿El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El sistema de pago de las estéticas de la galería polvos celestes es el adecuado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Las estéticas de la galería polvos celestes debe implementar un sistema de pago con tarjeta?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Los descuentos realizados por las estéticas de la galería polvos celestes le motiva a continuar con el servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera que la ubicación de las estéticas de la galería polvos celestes es favorable?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La ubicación de los stands dentro de la galería polvos celestes es estratégica?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera importante que las estéticas de la galería polvos celestes tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La publicidad de estéticas de la galería polvos celestes le parece atractiva y llamativa?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿La publicidad de las estéticas de la galería polvos celestes genera que usted siempre la recuerde?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se ha enterado de los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes por las redes sociales?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los incentivos realizados por las estéticas de la galería polvos celestes intervienen en su decisión de tomar el servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Los procedimientos del servicio en las estéticas de la galería polvos celestes son adecuados?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La atención recibida en estéticas de la galería polvos celestes está en el tiempo señalado?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Recibe atención inmediata por parte de los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Considera que el servicio brindado en las estéticas de la galería</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>polvos celestes esta estandarizado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<hr/>
<p>23. ¿Considera que el personal de las estéticas de la galería polvos celestes tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <hr/></p> <hr/>
<p>24. ¿Considera que el personal de las estéticas de la galería polvos celestes tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <hr/></p> <hr/>

<p>25. ¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>28. ¿El personal de los stands del sector estética se encuentran correctamente uniformados?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La apariencia de los equipos, herramientas e insumos para el servicio es moderna y de calidad. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Las estéticas de la galería polvos celestes tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>34. ¿Siente que el servicio recibido por las estéticas de la galería de polvos celestes es personalizado?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Las promociones que recibe le estimula volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes fue buena?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>37. ¿Prefiere las estéticas de la galería polvos celestes que a los demás ubicadas en Chiclayo?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿En las estéticas de la galería polvos celestes los servicios adicionales son asequibles?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería de polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>40. ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería polvos celestes a otras personas?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>41. ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>42. ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería de polvos celestes es cordial y afectuosa?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>43. ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>44. ¿Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería polvos celestes se considera leal hacia ellas?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>45. ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería polvos celestes mejora su imagen personal?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>46. ¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería polvos celestes le satisface?</p> <p>a) Definitivamente si</p> <p>b) Probablemente si</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Probablemente no</p> <p>e) Definitivamente no</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
--	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>46</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>CONFORME</i>
3. OBSERVACIONES	

[Handwritten Signature]

JUEZ - EXPERTO

17813191

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Elena Moyanga Sousa
PROFESIÓN		Administración de Empresas
ESPECIALIDAD		Licenciada en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		22 años
CARGO		Directora Académica
<p align="center">MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS STANDS DEL SECTOR ESTÉTICA DE LA GALERÍA "POLVOS CELESTES" CHICLAYO, 2019</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SUCLUPE SANTISTEBAN, LUCERITO DEL PILAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar si el marketing mix se relaciona con la fidelización a los clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECÍFICOS	
	Describir el marketing mix empleado en los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.	
	Identificar el nivel de fidelización de clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.	
Medir la fuerza de relación entre marketing mix y la fidelización a los clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.		
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 46 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la galería polvos celestes. ? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios brindados por las estéticas de la galería polvos celestes? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la galería polvos celestes. ? a) Definitivamente si b) Probablemente si	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	
<p>4. ¿El servicio brindado por las estéticas de la galería polvos celestes estuvo a la altura de sus expectativas? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. ¿Considera que el servicio brindado por las estéticas de la galería polvos celestes es de calidad? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>6. ¿Los precios de los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes son asequibles? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>

e) Definitivamente no	
7. ¿El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿El sistema de pago de las estéticas de la galería polvos celestes es el adecuado? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Las estéticas de la galería polvos celestes debe implementar un sistema de pago con tarjeta? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>10. ¿Los descuentos realizados por las estéticas de la galería polvos celestes le motiva a continuar con el servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera que la ubicación de las estéticas de la galería polvos celestes es favorable?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La ubicación de los stands dentro de la galería polvos celestes es estratégica?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera importante que las estéticas de la galería polvos celestes tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La publicidad de estéticas de la galería polvos celestes le parece atractiva y llamativa?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿La publicidad de las estéticas de la galería polvos celestes genera que usted siempre la recuerde?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>17. ¿Se ha enterado de los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes por las redes sociales?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>18. ¿Los incentivos realizados por las estéticas de la galería polvos celestes intervienen en su decisión de tomar el servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>19. ¿Los procedimientos del servicio en las estéticas de la galería polvos celestes son adecuados?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La atención recibida en estéticas de la galería polvos celestes está en el tiempo señalado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Recibe atención inmediata por parte de los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Considera que el servicio brindado en las estéticas de la galería</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>polvos celestes esta estandarizado?</p> <p>a) Definitivamente si</p> <p>b) Probablemente si</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Probablemente no</p> <p>e) Definitivamente no</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera que el personal de las estéticas de la galería polvos celestes tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Definitivamente si</p> <p>b) Probablemente si</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Probablemente no</p> <p>e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Considera que el personal de las estéticas de la galería polvos celestes tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Definitivamente si</p> <p>b) Probablemente si</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Probablemente no</p> <p>e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>25. ¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>28. ¿El personal de los stands del sector estética se encuentran correctamente uniformados?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La apariencia de los equipos, herramientas e insumos para el servicio es moderna y de calidad. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>43. ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>44. ¿Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería polvos celestes se considera leal hacia ellas?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>45. ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería polvos celestes mejora su imagen personal?</p> <p>a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>31. ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Las estéticas de la galería polvos celestes tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>37. ¿Prefiere las estéticas de la galería polvos celestes que a los demás ubicadas en Chiclayo?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿En las estéticas de la galería polvos celestes los servicios adicionales son asequibles?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería de polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>40. ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería polvos celestes a otras personas?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>41. ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>42. ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería de polvos celestes es cordial y afectuosa?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

46. ¿Los servicios brindados por las estéticas de la galería polvos celestes le satisface? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(x) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>46</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Conforma</i>
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
DNI : 33588757

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Hermitaño Santa Cruz Mera
	PROFESIÓN	Lic: Administración
	ESPECIALIDAD	MBA: Administración y Negocio
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente a nivel Superior
MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS STANDS DEL SECTOR ESTÉTICA DE LA GALERÍA "POLVOS CELESTES" CHICLAYO, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SUCLUPE SANTISTEBAN, LUCERITO DEL PILAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar si el de marketing mix se relaciona con la fidelización a los clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.	
	ESPECÍFICOS	
	Describir el marketing mix empleado en los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.	
	Identificar el nivel de fidelización de clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019.	
	Medir la fuerza de relación entre marketing mix y la fidelización a los clientes de los stands del sector estética de la galería "Polvos Celestes" Chiclayo, 2019..	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 46 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿Recuerda siempre el nombre de las estéticas de la galería polvos celestes. ? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios brindados por las estéticas de la galería polvos celestes? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Está satisfecho con los insumos utilizados para los diversos tratamientos en las estéticas de la galería polvos celestes. ? a) Definitivamente si b) Probablemente si	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	
<p>4. ¿El servicio brindado por las estéticas de la galería polvos celestes estuvo a la altura de sus expectativas? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. ¿Considera que el servicio brindado por las estéticas de la galería polvos celestes es de calidad? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>6. ¿Los precios de los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes son asequibles? a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>

c) Definitivamente no	
<p>7. ¿El precio que paga por los servicios adicionales es el correcto?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El sistema de pago de las estéticas de la galería polvos celestes es el adecuado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Las estéticas de la galería polvos celestes debe implementar un sistema de pago con tarjeta?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Los descuentos realizados por las estéticas de la galería polvos celestes le motiva a continuar con el servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera que la ubicación de las estéticas de la galería polvos celestes es favorable?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La ubicación de los stands dentro de la galería polvos celestes es estratégica?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Los responsables de la administración de los stands publicitan los servicios que brindan?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera importante que las estéticas de la galería polvos celestes tengan su página web en la cual ofrezcan sus servicios?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La publicidad de estéticas de la galería polvos celestes le parece atractiva y llamativa?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿La publicidad de las estéticas de la galería polvos celestes genera que usted siempre la recuerde?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se ha enterado de los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes por las redes sociales?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los incentivos realizados por las estéticas de la galería polvos celestes intervienen en su decisión de tomar el servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Los procedimientos del servicio en las estéticas de la galería polvos celestes son adecuados?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La atención recibida en estéticas de la galería polvos celestes está en el tiempo señalado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Recibe atención inmediata por parte de los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Considera que el servicio brindado en las estéticas de la galería</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>polvos celestes esta estandarizado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<hr/>
<p>23. ¿Considera que el personal de las estéticas de la galería polvos celestes tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>24. ¿Considera que el personal de las estéticas de la galería polvos celestes tiene las competencias necesarias para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>

<p>25. ¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿La cantidad de personal de las estéticas de la galería polvos celestes es suficiente para atender la demanda. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Las instalaciones físicas de los stands del sector estética son visualmente atractivos. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>28. ¿El personal de los stands del sector estética se encuentran correctamente uniformados?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La apariencia de los equipos, herramientas e insumos para el servicio es moderna y de calidad. ?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Los catálogos y mostradores lucen nuevos e impecables?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Recibe usted información de los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Conoce de forma detallada los servicios que brinda las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Las estéticas de la galería polvos celestes tienen suficiente conocimiento de sus necesidades?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>34. ¿Siente que el servicio recibido por las estéticas de la galería de polvos celestes es personalizado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Las promociones que recibe le estimula volver a comprar los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿La experiencia de tomar los servicios de las estéticas de la galería polvos celestes fue buena?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>37. ¿Prefiere las estéticas de la galería polvos celestes que a los demás ubicadas en Chiclayo?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿En las estéticas de la galería polvos celestes los servicios adicionales son asequibles?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿La opinión de otras personas influyó para elegir el servicio de las estéticas de la galería de polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>40. ¿Mencionaría cosas positivas sobre las estéticas de la galería polvos celestes a otras personas?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>41. ¿Usted recomendaría familiares y amigos las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>42. ¿La relación con los colaboradores de las estéticas de la galería de polvos celestes es cordial y afectuosa?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>43. ¿Mantiene una relación cercana y de confianza con los colaboradores de las estéticas de la galería polvos celestes?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>44. ¿Usted, siendo consumidor de las estéticas de la galería polvos celestes se considera leal hacia ellas?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>45. ¿Considera que los servicios prestados por las estéticas de la galería polvos celestes mejora su imagen personal?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

chiclayo, 09 de marzo del 2022

Dra.
CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana facultad de ciencias empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: respuesta a permiso y apoyo en investigación.

Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y en contestación a su solicitud, manifiesto mi respuesta en brindar el permiso y apoyo para la realización de SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (TESIS) de la Srta. Estudiante. SUCLUPE SANTISTEBAN, LUCERITO DEL PILAR – DNI: 77380983 del noveno ciclo. Quien pertenece a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la "UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN".

En virtud de lo anterior, me despido y brindo mi más cordial saludo

Atentamente,



BERNAL DIAZ, MARIELA JHANET
DNI: 167 503 88
Galería Polvos Celestes

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°477-2022-FACEM-USS**

Chiclayo, 17 de agosto de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0283-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 16 de agosto de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 17/08/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0032-FACEM-USS-2018, de fecha 18/01/2018, numeral 15; N°0167-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 24 y N°0171-FACEM-USS-2019 de fecha 11/03/2019, numeral 24 .

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


USS Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°477-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR(A) (ES)	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	LEYTON AZABACHE MARITZA ELIZABETH	CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SALAVERRY, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	SUCLUPE SANTISTEBAN, LUCERITO DEL PILAR	RELACIÓN DE MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS STANS DE ESTÉTICA EN LA GALERÍA, POLVOS CELESTES, CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	VALDEZ MALDONADO EMPERATRIZ	PLAN ESTRATEGICO PARA FORTALECER LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA INCASSI - SAN IGNACIO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 27 de mayo del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Lucerito del pilar Suclupe Santisteban con DNI **77380983**.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

Relación de marketing mix y fidelización de clientes en los stands de estética en la galería, polvos celestes, Chiclayo 2022. presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración** de la facultad de ciencias empresariales, escuela de **Académico Profesional**, Programa de estudios de **Administración**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Suclupe Santisteban Lucerito del Pilar	77380983	

IMÁGENES DE LA ENCUESTA REALIZADA



Figura 50: Aplicando Encuesta a colaboradores

IMÁGENES DE LA ENCUESTA REALIZADA



Figura 51: Aplicando Encuesta a colaboradores

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DE MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS STANDS DE ESTÉTICA EN LA GALERÍA, POLVOS

AUTOR

Lucerito del Pilar Suclupe Santisteban

RECUENTO DE PALABRAS

23888 Words

RECUENTO DE CARACTERES

130926 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 10:11 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 10:12 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0478-2022-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR**, con su tesis Titulada **RELACION DE MARKETING MIX Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LOS STANDS DE ESTETICA EN LA GALERIA, POLVOS CELESTES, CHICLAYO, 2022**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de noviembre de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.