



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Valeria Lucia Macedo Lopez
Allison Soledad Sanchez Daza

Asesor:

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago
<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

2023

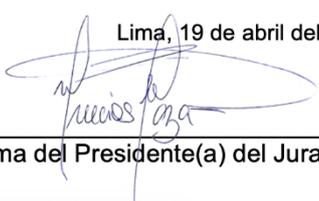
JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andrés Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 19 de abril del 2023.


Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	8%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Otto Regalado Pezúa, Carlos Alberto Guerrero Medina, Raúl Francisco Montalvo Corzo. "Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal", Revista Escuela de Administración de Negocios, 2017 Publicación	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	revistas.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
10	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por brindarme su apoyo en todo momento. Sin ellos, este trabajo no sería posible.

Valeria

Dedico este trabajo a mi madre María y a mis abuelos, Cristina y Nemesio, quienes fueron mi apoyo incondicional.

Allison

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y brindarme las herramientas que me ayudaron en mi desenvolvimiento como profesional.

Valeria

Agradezco a mi familia y amigos que me brindaron su apoyo en el proceso de esta investigación.

Allison

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	25
1.2. Objetivos	26
1.4. Hipótesis	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de instrumento por expertos	30
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	31
Tabla 3 Alfa de Cronbach	31
Tabla 4 Valores Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos	32
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de fidelización	34
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la dimensión Captación de clientes	35
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Precio	36
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión Lealtad del cliente	37
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la variable Proceso de decisión de compra.....	38
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión Reconocimiento de la necesidad.....	39
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la dimensión Búsqueda antes de la compra.....	40
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la dimensión Evaluación de alternativas	41
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión Decisión de compra	42
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Comportamiento posterior de la compra	43
Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos	44
Tabla 17 Pruebas de normalidad de las variables	45
Tabla 18 Tipos de correlación del coeficiente de Spearman.....	47
Tabla 19 Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Proceso de decisión de compra.....	48
Tabla 20 Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Reconocimiento de la necesidad	50
Tabla 21 Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Búsqueda anterior a la compra	51
Tabla 22 Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Evaluación de alternativas	52
Tabla 23 Correlación de Spearman de Estrategias de Fidelización y Decisión de compra	53
Tabla 24 Correlación de Spearman de Estrategias de Fidelización y Comportamiento posterior a la compra	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de fidelización	35
Figura 2 Distribución de frecuencias – Captación de clientes	36
Figura 3 Distribución de frecuencias – Lealtad de clientes	37
Figura 4 Distribución de frecuencias – Lealtad del cliente.....	38
Figura 5 Distribución de frecuencias – Proceso de decisión de compra.....	39
Figura 6 Diagrama de distribución de frecuencias – Reconocimiento de la necesidad.....	40
Figura 7 Distribución de frecuencias – Búsqueda antes de la compra.....	41
Figura 8 Diagrama de distribución de frecuencias – Evaluación de alternativas	42
Figura 9 Diagrama de distribución de frecuencias – Decisión de compra.....	43
Figura 10 Diagrama de distribución de frecuencias – Comportamiento posterior de la compra.....	44

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos del cuidado de la piel de Lima Metropolitana en el año 2023. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. El diseño es no experimental de corte transversal. La muestra seleccionada fue de 384 personas mayores de 18 años. Para la recolección de datos se utilizó como técnica una encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario con diseño de escala de Likert conformado por 22 preguntas. El análisis de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,891. Los resultados de la encuesta fueron tabulados en el programa de Microsoft Excel y se analizaron en el programa estadístico SPSS versión 25. Se obtuvo como resultado Rho Spearman = 0,504 con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que existe una relación muy buena y significativa entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos del cuidado de la piel, Lima Metropolitana 2023.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, fidelización, proceso, decisión de compra, productos, cuidado, piel.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between loyalty strategies and the buyer decision process of consumers of skin care products in Metropolitan Lima in the year 2023. The methodology used was a quantitative approach, at a descriptive correlational level. The design is non-experimental cross-sectional. The selected sample was 384 people over 18 years of age. For data collection, a survey was used as a technique whose instrument was a questionnaire with a Likert scale design made up of 22 questions. The reliability analysis using Cronbach's Alpha yielded a result of 0.891. The results of the survey were tabulated in the Microsoft Excel program and analyzed in the statistical program SPSS version 25. The result was Rho Spearman = 0.504 with a significance level of 0.000. It is concluded that there is a very good and significant relationship between loyalty strategies and the purchase decision process of consumers of skin care products, Metropolitan Lima 2023.

KEY WORDS: Strategies, loyalty, process, buyer decision, products, care, skin.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Alrededor del mundo, un 82% de los consumidores de productos dermocosméticos se ha sentido alguna vez acomplejado por el aspecto de su piel. Aquello se ha visto traducido en una mayor cultura respecto al cuidado de la piel. El cuidado de la piel se ha vuelto en una tendencia, acaparando los medios y siendo impulsados en línea por influencers. La dermocosmética por medio de la categoría de farmacia en el año 2021 ha tenido un gran crecimiento en países latinoamericanos como Brasil y México a pesar de la variante Ómicron, la cual no tuvo un impacto negativo en las ventas de esta línea de productos. (IQVIA, 2022)

En Latinoamérica el cuidado de la piel es la cuarta región más relevante, el 11% del consumo mundial. En el 2020, el uso de protección solar decreció a un 12%, ya que las personas no salían de casa, sin embargo, ese mismo año se registró una cifra de 51,826 millones de dólares, seguido por Europa, Asia y Estados Unidos. (Garcia, 2021)

En las lista de las principales empresas que comercializan productos de cuidado de la piel se encuentran L'Oreal, Pierre Fabre, Unilever, Beiersdorf, P&G, Colgate-Palmolive, J&J, Puig, NAOS, Coty. Siendo L'Oreal la principal corporación en este rubro con una participación de mercado del 13.3%, seguido de Pierre Fabre con un 7.4%. Asimismo, las tres áreas principales en este rubro de productos dermocosméticos son el cuidado del cabello, del cuerpo y antienvjecimiento, las cuales tienen un 45% de participación en todo el mercado. (IQVIA, 2022)

De acuerdo con Redacción Perú 21 (2022), la marca sueca FOREO perteneciente a la industria del cuidado de la piel refiere que el Perú es uno de los principales países que más invierte dinero en los productos de cuidado de la piel en todo Latinoamérica. Se estimaba que

en el año 2022 el sector del Skincare – Cuidado de la piel, iba a crecer en un 9.9%; debido a que, la piel también se ve afectada por el estrés.

La Cámara (2021), señala que, en el Perú, a raíz de la pandemia del Covid-19, el cuidado de la piel tuvo un incremento de 21%, ya que debido al uso de la mascarilla la piel llegaba a researse y producir acné. Esta causa hizo que las personas tengan la necesidad de adquirir productos como hidratantes y anti-acnés. La categoría de ventas de belleza en el país puede estar pesando entre 2% a 3% del total de Latinoamérica.

Villacampa (2022), el problema de las organizaciones a nivel mundial es que invierten grandes cantidades de dinero en formas de captar nuevos clientes por medios tradicionales, cuando lo más importante es poder fidelizarlos. Para conocer a un cliente y aumentar su experiencia, se tiene que basar en la experiencia total, el antes, durante y después de la fase del proceso de compra, ya que es importante que las empresas logren conectar con las emociones y sentimientos que puedan expresar los clientes.

Universidad Europea (2021), Los consumidores en la antigüedad no tenían las herramientas ni la información que hoy poseen es por ello que el marketing y la publicidad cumplía una función importantísima en la decisión de comprar de los mismos, hoy en día por la masificación del internet los consumidores poseen toda esa información que antes escaseaba lo que lleva a que sean más exigentes y demanden más personalización en los productos o servicios que quieran adquirir, debido al comportamiento del consumidor actual el marketing ha tenido que reinventarse para engranar con las nuevas tendencias y demandas. Por lo que, las fases del proceso de decisión de compra ayudar a crear estrategias de marketing más efectivas que faciliten la investigación adecuada en cada oportunidad.

Continuando con la indagación, se tienen los siguientes antecedentes internacionales. Crescencio, et al. (2021), en su investigación “Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra” en México. Tienen como objetivo examinar las fases del proceso de decisión de compra durante la pandemia. Emplearon un diseño de investigación transversal y un tipo de investigación correlacional. El método fue cuantitativo y se aplicó la técnica de la encuesta. La muestra fue de 384 personas mayores a 18 años que hayan sido consumidores de productos o servicios durante la pandemia. Para corroborar la fiabilidad del instrumento realizaron en análisis de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0.805, lo que significa que es aceptado. Finalmente, los resultados indican que los indicadores que están relacionadas con la decisión de compra son: que las características de los productos sean admisibles, que el poder adquisitivo del consumidor sea óptimo, que los productos adquiridos estén orientados al sector salud, la adecuación a la nueva normalidad, el óptimo manejo de las medidas emergentes, la actual manera de comprar la despensa. Por el impacto de todo ello, los consumidores pueden llegar a una decisión a la hora de realizar sus compras.

Henríquez-Ramírez, et al. (2021), en su investigación “Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes” en Ecuador. El objetivo del estudio fue analizar la conducta del consumidor en línea y los elementos que intervienen en la decisión de compra. Mediante un método cuantitativo se aplicó el instrumento de la encuesta. La muestra la conformó un grupo de 271 consumidores de restaurantes. Los resultados se procesaron en el programa SPSS y Smart PLS SEM 3.0. El coeficiente Alfa de Cronbach fue superior a 0.8 para todas las variables. Asimismo, se validó que las cargas estandarizadas son mayores a 0.7 lo que se traduce en una estadística significativa en todos los ítems. Se concluyó que el comportamiento del consumidor influye en la decisión de la compra; ya que, las tareas en redes sociales, confianza y sostenibilidad impactan de manera positiva a la conducta del consumidor en línea.

Cueva, et al. (2021), en su revista de “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z” en Ecuador. El objetivo de la investigación es conocer el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de la generación Z en Ecuador. Por tal motivo, se empleó la metodología correlacional, transversal, no experimental con enfoque cuantitativo. El instrumento aplicado fue una encuesta y el tamaño de la muestra fue de 411 personas. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,319, lo que significa que los efectos del marketing de contenidos no son tan relevantes en las decisiones de compra de la generación Z. Se concluyó que existe un vínculo lineal entre ambas variables. Sin embargo, se sugiere el uso de estrategias adicionales que repercutan en el comportamiento de compra.

Sarmiento & Ferrão (2019) en la investigación que se realizó sobre “La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes en España”. El objetivo del estudio fue determinar la relación de la experiencia de marca a través de las páginas webs organizacionales o de redes sociales de viajes y constatar su influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización electrónica de los usuarios. Para sostener las hipótesis, se emplearon técnicas cuantitativas con una muestra de 769 usuarios. Para conocer el nivel de fiabilidad del cuestionario se usó el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado mayor a 0.60 y en el análisis de fiabilidad compuesta, 0.70. Por lo tanto, se puede concluir que el modelo tiene una fiabilidad y validez correcta. Como resultado se mostró que la experiencia de marca a través de los medios sociales de viajes es el predictor directo más importante de la calidad de la relación y de la fidelización de marca.

Echeverría, et al. (2019), en su estudio sobre la “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5” en

Ecuador. El objetivo de la investigación es sobre la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5. La metodología es exploratoria descriptiva y correlacional combinado con la metódica cuantitativa. Se empleó una encuesta y como instrumento el cuestionario. Se encuestó a 233 pymes y la tabulación de los datos en el programa estadístico de SPSS. Según el análisis, la correlación es considerada significativa en el nivel 0,01. Por tal motivo, se concluye que las pymes tienen en promedio un tiempo de vida menor a su permanencia en el mercado, por lo cual hay un nivel inferior a las ventas, ya que no hay un alcance en las publicaciones que se realizan en los medios digitales. Esto se debe a un mal manejo de los medios online.

Elasri (2018), el objetivo de la investigación sobre "Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas" en España, es comprobar una escala de percepción tienen las personas sobre los centros deportivos municipales, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo. La metodología empleada es cuantitativa y como instrumento se encuestó a 791 personas. Los resultados fueron obtenidos por medio del SPSS. La prueba de esfericidad de Barlett ($p < ,05$) y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO de 0,774 y significación de 0,000) informan que el modelo es adecuado para proceder con el análisis. Finalmente la relación fue positiva de los constructos calidad de proceso y de resultado, valor percibido y satisfacción en la fidelidad de los usuarios.

En lo referido a los antecedentes nacionales, se tiene a Silva (2022), en el análisis que realizó sobre la "Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía" en Trujillo. El objetivo de la investigación es determinar de relación entre calidad de servicio y el proceso de decisión de compra. La metodología desarrollada en el estudio fue descriptivo y correlativo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El instrumento

empleado fue un cuestionario en escala de Likert y se encuestó a 89 personas. En el análisis de los datos se obtuvieron valores del alfa de Cronbach de 0,666 para las variables 6 entre la calidad del servicio y el proceso de decisión de compra, lo que garantiza una relación altamente significativa. Los resultados refuerzan la hipótesis y confirma que la calidad del servicio tiene mucho que ver con el proceso de toma de decisiones de compra de la empresa.

Elorreaga & Saavedra (2019), en su tesis “Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019”. El objetivo de estudio fue analizar las actividades elaboradas por los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials en el distrito de Piura. El tipo de investigación es descriptivo no experimental, el enfoque es mixto con un análisis cualitativo teniendo como objeto de estudio a 7 eco-influencers y 383 millenials entre 20 y 39 años. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Como resultado, se acepta la hipótesis que indica que existe una relación entre las actividades realizadas por los eco-influencers y el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials que vienen en el distrito de Piura-2019. Se acepta la hipótesis de la investigación con un valor de 0.02, lo que indica que el coeficiente es significativo. Asimismo, se identificó una correlación positiva media en las actividades realizadas por los eco-influencers y la búsqueda de la información, con un coeficiente es significativo de 0,00.

Alvino (2018), realizó una investigación titulada “Publicidad y decisión de compra del consumidor de la empresa Entel, Trujillo año 2018”. El estudio tiene como finalidad determinar el vínculo entre la calidad de servicio y la de decisión de compra. La metodología empleada fue de alcance correlacional, de diseño experimental. El instrumento usado fue el cuestionario en escala de Likert, en la cual fue aplicada a una muestra de 106 consumidores de la empresa. El análisis y proceso de datos se realizó mediante el coeficiente Rho Spearman.

Los resultados muestran que existe una relación altamente significativa de 0,706, lo que concluye que a mayor impacto de publicidad la decisión de compra es más fuerte.

Rodriguez (2018) en la investigación “La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 – 2018”. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto” en el distrito de Los Olivos durante los años 2017 y 2018. El diseño de su investigación fue descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. Su muestra estuvo conformada por 217 clientes frecuentes de la pollería, para seleccionar la muestra se realizó una selección no probabilística. El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, previamente validado mediante un juicio de expertos. Como resultado, se obtuvo un p valor de 0,009 (menor a 0,05), lo que demuestra que existe una relación significativa entre las variables calidad del servicio y decisión de compra. Asimismo, el coeficiente obtenido fue de $r=,841$: lo que quiere decir que la correlación existente es positiva considerable. En el caso de la relación de la calidad del servicio con la dimensión comportamiento post compra, también se evidenció una correlación significativa; ya que, se obtuvo un coeficiente $r=,727$.

Caballero (2020), en el estudio "Marketing relacional y la fidelización de clientes en NETCABLE TELECOM" en Puente Piedra. Tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing relacional , empleando una metodología con enfoque cuantitativo y el método hipotético deductivo, con diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La muestra fue de 80 compradores, de la empresa de estudio. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron analizados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado un grado de confiabilidad de 0,840, el cual demostró que el instrumento es confiable y consistente. Los datos recolectados fueron

analizados y procesados mediante el programa Excel y SPSS 26, el cual determinó que existe una correlación positiva alta de 0,749 en base al coeficiente de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.000 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, El autor concluye que el marketing relacional posee una relación directa y significativa con la fidelización de clientes.

Castillo & Sisniegas (2018), en su tesis “Estrategias de Fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo 2018”, tiene como objetivo general analizar las estrategias de fidelización de los principales centros deportivos de la ciudad de Trujillo. La metodología que se empleó fue de diseño no experimental, descriptivo, transversal. Para la muestra fueron 512 clientes matriculados de dos centros deportivos divididos en 349 y 163 personas. Se empleó una encuesta y un cuestionario, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos, de los cuales para la interpretación se realizó a través del programa SPSS. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,757 para el instrumento de estrategias de fidelización en marketing deportivo lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy bueno. Como conclusión. se deducen que la escuela de fútbol número 2 tiene mejores estrategias de fidelización y una marca reconocida en el campo que es el fútbol, ya que les brinda emociones, confianza, identificación, superación de expectativas, comodidad.

Rodriguez (2018), en su investigación “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”, tuvo como principal objetivo investigar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Starbucks en el distrito Independencia. La metodología que se empleó fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado técnico y diseño no experimental, transversal. La muestra fue de 384 personas. El instrumento utilizado un cuestionario en escala de Likert. Se utilizó el

programa SPSS 24, obteniendo como respuesta que existe correlación positiva moderada ($R = 0,528$) entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes.

Mayorga (2020), en su estudio sobre "Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rímac" Tiene como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La metodología es tipo básica, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo-correlacional, y enfoque cuantitativo. La muestra fue de 50 trabajadores de Sistemas UNI. El instrumento fue una encuesta y cuestionario, las que representan validez de expertos y confiabilidad con un alfa = 0,951 para el instrumento marketing relacional y un alfa = 0,937 para el instrumento fidelización. Los resultados evidencian una significancia = 0,000 y un coeficiente = 0,811 del estadístico Spearman, lo que quiere decir, que hay una correlación positiva alta, en tal sentido se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Se puede concluir que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Bases teóricas

Estrategias de fidelización

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación "boca a boca" para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer nuevos clientes. (Delgado, 2010, como se citó en Figueroa, 2022, p.32)

Las estrategias de fidelización, es el plan de ejecución en relación que da seguimiento al vínculo del cliente de acuerdo con la relación con la marca luego de la primera interacción entre el cliente y producto o servicio utilizado. Por ende, las estrategias de

fidelización deben cumplir procesos estandarizados desde el primer contacto con el cliente, la experiencia durante la adquisición del servicio o producto y la identificación con la marca que tiene el cliente para poder recomendar a otras personas sobre los beneficios que obtuvo después de haber usado un servicio o consumido un producto, las estrategias de fidelización debe permanecer en todo el proceso de compra o interacción con el cliente. (Alcaide, 2016, como se citó en Chipana, 2020, p.17)

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. En la actualidad, el momento de la captación de un cliente por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a nuestra empresa, quede satisfecho y hable bien de nosotros. (Agüero, 2014, como se citó en Arias, Murillo & Proaño, 2019, p.28)

La fidelización es una fase que atrae nuevos clientes creando una relación emocional que debe establecer la marca, lo que significa crear nuevas necesidades y experiencias, superando las expectativas de sus clientes. Finalmente, culmina cuando el cliente es leal y retorna a la marca. (Fernández, 2011, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022, p.32).

Dimensiones de las estrategias de fidelización

Captación de Clientes

“Captación de cliente al primer contacto que tiene la marca con el cliente y a la comunicación y transmisión de emociones que satisfagan las necesidades de la persona.” (Barquero, 2008, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022, p.25).

Retención de Clientes

“Las marcas gastan gran cantidad de dinero y recursos para captar a nuevos clientes, pero que descuidan los clientes ya captados y terminan perdiéndolos más temprano que tarde.” (Schnarch, 2011, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022. p. 26).

Lealtad de clientes

“La lealtad es el último proceso de fidelización, y esta implica mantener relaciones comerciales con clientes a lo largo del tiempo.” (Alvares, 2007, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022, p. 27)

Proceso de decisión de compra

“Es la manera como los consumidores toman decisiones ante sus compras.” (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 16)

“Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.” (Colet & Polío, 2014, p. 15).

Antes de elegir un producto o servicio, el consumidor atraviesa una serie de etapas que conforman el proceso de compra, desde el momento en que se da cuenta de que tiene

una necesidad insatisfecha hasta que finalmente elige una de las alternativas que existen en el mercado. (Universidad Europea, 2021, párr. 2)

El proceso de decisión de compra no es simple ni tan secuencial como en principio podría suponerse; más bien, implica que el futuro comprador evolucione a través de diferentes etapas, sin que necesariamente sea consciente de ello. Desde el punto de vista del marketing y, en particular, desde una perspectiva estratégica, es imprescindible estudiar el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso para determinar qué estrategias es necesario implementar. El fin último: que llegue a realizarse la compra y, lo que es más importante, que recomiende el comprador a otros consumidores tanto la marca, como la empresa y el conjunto de productos de su cartera. (UNIR Revista, 2021, párr. 1)

Dimensiones del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

Esta dimensión inicia cuando el cliente identifica una dificultad o requerimiento, originados por estímulos internos cuando una carencia normal, tales como la sed y el hambre, aumenta a un grado alto convirtiéndose en un incentivo. Así como puede iniciarse por estímulos externos (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 17).

Búsqueda antes de la compra

“Se relaciona con el deseo, de conseguir muchas fuentes de información como personales, comerciales, públicas y empíricas” (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 17).

Evaluación de alternativas

Esta dimensión es la forma como un consumidor va a procesar información cuando selecciona una marca. Dicha evaluación lo puede realizar de haciendo uso de la lógica y de manera consiente o no realizar una valuación, realizando la compra por impulso (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 18).

Decisión de compra

“La dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente” (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 18).

Comportamiento posterior a la compra

Es la relación que se da entre lo que espera el consumidor y el desempeño observado del producto. Si este no cumpliera con las perspectivas habrá desilusión por parte del consumidor. Caso contrario habrá satisfacción del consumidor o un deleite si es que se superan las expectativas (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 18).

Justificación

Justificación teórica

Las estrategias de fidelización van más allá de descuentos y obsequios. En realidad, es la manera en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones entre cliente y empresa se llevan a cabo; ya que, esto es lo que genera el vínculo. Si las interacciones son positivas el vínculo será más fuerte y estable. Muchas empresas solo consideran como estrategia de fidelización generar promociones; sin embargo, olvidan poner atención en la interacción con sus clientes y desaprovechan la oportunidad de crear un vínculo emocional y con ello ser

considerados en la etapa de evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra. Por tal motivo, es necesario reformular las estrategias de fidelización en las empresas y enfocarse en optimizar la experiencia en los puntos de contacto con el cliente. Por todo lo expuesto, esta tesis está enfocada a medir la relación que existe entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de cuidado de la piel.

Justificación práctica

Es importante describir la relación existente entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra en los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, 2023, para definir y aplicar las estrategias adecuadas con el fin de lograr un vínculo estable con el cliente.

Asimismo, el resultado servirá a las áreas de Marketing de marcas que vendan productos dermocosméticas a conocer las estrategias de fidelización y el proceso de compra de sus consumidores.

Justificación metodológica

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, se ha seguido un proceso metodológico sistematizado, en el cual se empleó un enfoque cuantitativo. Como parte del proceso se ha utilizado la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario con diseño de escala de Likert. Con ello se podrán obtener resultados medibles para poder describir la relación entre las estrategias de fidelización y decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?

Problemas específicos

PE 1 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?

PE 2 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?

PE 3 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?

PE 4 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?

PE 5 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Objetivos específicos

OE 1. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

OE 2. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

OE 3. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

OE 4. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

OE 5. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Hipótesis específicas

HE 1. Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

HE 2. Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

HE 3. Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana.

HE 4. Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

HE 5. Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación.

Se empleó un tipo de investigación básica la cual según Alvarez (2020), se orienta a buscar nuevos conocimientos siguiendo un método o sistema, cuyo objetivo es adquirir conocimiento de algo ya establecido. El enfoque de la investigación es cuantitativo, este es un estudio que se caracteriza por recoger información para contrastarla con una hipótesis mediante una medida numérica y análisis estadístico. En base a ello se puede llegar a probar las hipótesis planteadas (Hernández et al., 2014).

El diseño de la investigación es no experimental; ya que, no se manipulan las variables y se dividen en el tipo transversal y longitudinal. En este caso se empleó un corte transversal; esto quiere decir que, la medición de las variables se realiza por única vez y con los resultados se realiza el análisis, posteriormente no se realiza un seguimiento de la evolución. (Alvarez, 2020)

El alcance de la investigación es descriptivo correlacional, de acuerdo con (Hernández et al., 2014) hay estudios donde se puede emplear más de un nivel. Las descriptivas se caracterizan por únicamente describir el problema de una o más variables de la población. Por otro lado, la correlacional analiza la relación entre dos o más conceptos en un tiempo determinado.

Población y muestra.

La población de estudio está conformada por consumidores de cuidado de la piel que residan en Lima metropolitana. Asimismo, el grupo de personas debe ser mayor de 18 años y tener acceso a internet. Debido a estos factores mencionados, la población de la investigación es indefinida.

Para determinar la muestra de estudio se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple; esto quiere decir que, todos los sujetos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para la muestra, esta elección puede ser aleatoria o mecánica (Hernández et al., 2014).

A continuación, se muestra la medición del tamaño de la muestra con la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza 95%

e= Margen de error 5%

p= Proporción que no cumple

q= Proporción que cumple

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas consumidoras de productos para el cuidado de la piel.

Criterios de inclusión:

Personas de ambos sexos mayores de 18 años que sean consumidoras de productos de cuidado para la piel en el área de Lima metropolitana en el año 2023 con acceso a internet.

Criterios de exclusión:

Personas menores de 18 años, que no sean consumidoras de productos de cuidado para la piel, que no residan en el área de Lima metropolitana en el año 2023 y sin acceso a internet.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se eligió para la recolección de datos fue la encuesta, esta se puede definir como una técnica de generación de información, que por medio de cuestionarios estructurados permiten conocer acerca de diversos temas, individuos o grupos. (Archenti, 2012, como se citó en Katz, et al., 2019).

El instrumento empleado fue el cuestionario, este consiste en una secuencia de preguntas ordenadas y estructuradas, las cuales no deben ser intrusivas y/o comprometedoras. Asimismo, deben crear confianza en el encuestado (Archenti, 2012, como se citó en Katz, et al., 2019). El instrumento de investigación estuvo compuesto 3 preguntas demográficas y por 22 ítems, 10 sobre la variable estrategias de fidelización y 12 de la variable proceso de decisión de compra. Las alternativas estuvieron basadas en la escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “a veces”, 4 “casi siempre” y 5 “siempre”.

Validez

Tabla 1

Validación de instrumento por expertos

Apellidos y Nombres del Experto	Puntaje Obtenido	Descripción
Cárdenas Terrones, Luis Ricardo	44/50	Válido - Aplicar
Tarmeño Bernuy, Luis Edgar	43/50	Válido - Aplicar
Zena Oliden Dante Fari	48/50	Válido - Aplicar
Promedio	45/50	

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con la finalidad de aplicar la encuesta a la muestra seleccionada se procedió a contactar 3 expertos de la Universidad Privada del Norte. Para la calificación y aprobación del instrumento. Se solicitó por correo, los aspectos de validación, en la cual consistía en evaluar las preguntas en base a las variables estrategia de fidelización y decisión de compra. Los

puntajes detallados se pueden visualizar en la tabla 1. Los criterios de valoración se muestran en el anexo 4.

Confiabilidad

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Nota. Fuente SPSS

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	22

Nota. Fuente SPSS

Tabla 4

Valores Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0,9; 1]
2	Muy bueno	[0,7; 0,9]
3	Bueno	[0,5; 0,7]
4	Regular	[0,3; 0,5]
5	Deficiente	[0; 0,3]

Nota. Fuente: (Tuapanta, et al., 2017)

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Ítem	Descripción
Nombre	Cuestionario de Estrategias de Fidelización y Proceso de Decisión de Compra
Autores	Macedo Lopez, Valeria Lucía - Sanchez Daza Allison Soledad
Administración	Individual/Formato digital
Duración	10 minutos
Muestra	384 consumidores del cuidado de la piel
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Calificación	Escala de Likert
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0,891
Validez	Juicio de 3 expertos docentes investigadores

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra el resumen de procesamiento de casos en el que se aprecia que todos los datos fueron incluidos. En la tabla 3 se exhibe el resultado de 0,891 de Alfa de Cronbach, que según la interpretación de los valores obtenidos el instrumento es muy bueno. En la tabla 5 se presenta la ficha técnica del instrumento de recolección.

Procedimiento de recolección de datos

Se realizó una búsqueda de diversas fuentes nacionales e internacionales que tengan como estudio a nuestras variables estrategias de fidelización y proceso de decisión de compra, en la cual contenga referentes de instrumentos y muestre resultados que permitan comparar con la presente investigación. Para obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio se determinó una encuesta que fue realizada en la plataforma virtual de Google Forms y difundida a 384 personas a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, lo que ayudó a obtener una respuesta más rápida para la recolección de los datos.

Procedimiento de análisis de datos

Al finalizar la encuesta se procedió a descargar y tabular las respuestas en la escala de Likert en el programa Microsoft Excel, luego se trasladó la información en el programa estadístico IBM SPSS versión 26 para procesar los datos. Se obtuvo la estadística descriptiva de las variables y dimensiones. Se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento de medición. En el análisis inferencial, se realizaron pruebas de normalidad de las variables para determinar el coeficiente estadístico para medir las correlaciones. Seguidamente, se analizó la información para comprobar las hipótesis. Finalmente se obtuvieron las tablas y figuras para presentar los resultados en el siguiente capítulo (Hernández et al., 2014).

Aspectos Éticos

La presente investigación cuenta con principios éticos, para mostrar la veracidad de la información, resultados y el uso de referencias que fueron empleadas para la comparación de nuestras variables, por lo que, fueron citadas de forma correcta utilizando la normativa APA 7^a edición, para evitar inconvenientes de plagios, derechos de autor. Por otro lado, las 384 personas encuestadas fueron informadas del objetivo de la investigación y del uso de las respuestas obtenidas, las cuales fueron respetadas y estrictamente confidenciales con fines académicos. Adicionalmente a ello, se respetó el Reglamento de estudios y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte de la última edición del año 2021. Asimismo, la investigación se trabajó bajo las disposiciones de la Ley Universitaria vigente Ley N ° 30220.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Seguidamente se revelan las tablas y figuras de los hallazgos obtenidos en el procesamiento de los datos tabulados en Excel y analizados en el programa estadístico IBM SPSS Versión 26. En primer orden se exhiben los resultados de la estadística descriptiva de las variables y de cada una de sus dimensiones. Seguidamente se presentan los resultados de la estadística inferencial con el análisis de normalidad de las variables. Se termina con la exhibición de resultados del análisis correlacional de las hipótesis planteadas de acuerdo con los objetivos perseguidos.

Estadística descriptiva de las variables y dimensiones

Variable 1. Estrategias de fidelización

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de fidelización

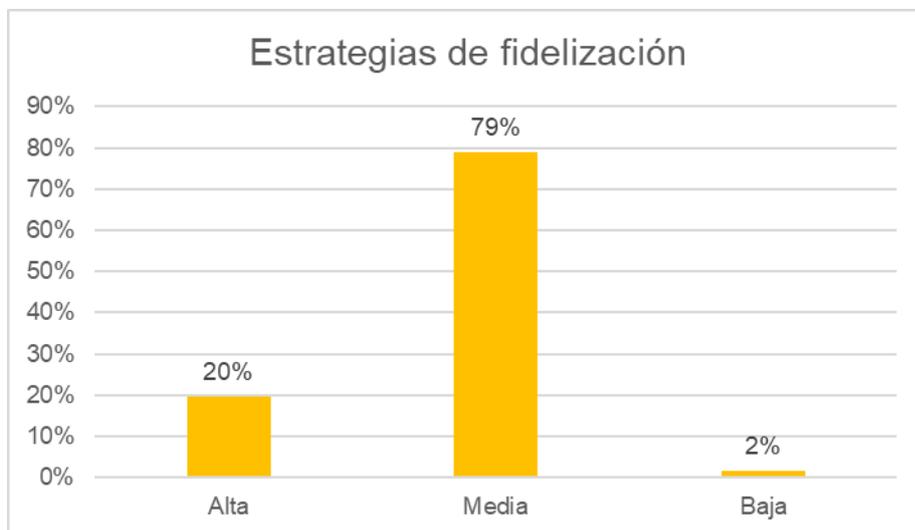
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	38 - 50	75	20%
Media	24 - 37	303	79%
Baja	10 - 23	6	2%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 6 y en la figura 1 se muestra que el 20% de los encuestados manifiesta que las estrategias de fidelización son buenas, sienten que están fidelizados. El 79% percibe que están en un nivel medio, indican que los fideliza a medias, mientras que el 2% percibe que no los fideliza. Se desprende que los fabricantes de productos del cuidado de la piel tienen oportunidad de mejorar sustantivamente la fidelización de sus consumidores en Lima Metropolitana en el año 2023.

Figura 1

Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de fidelización



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Captación de clientes

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión Captación de clientes

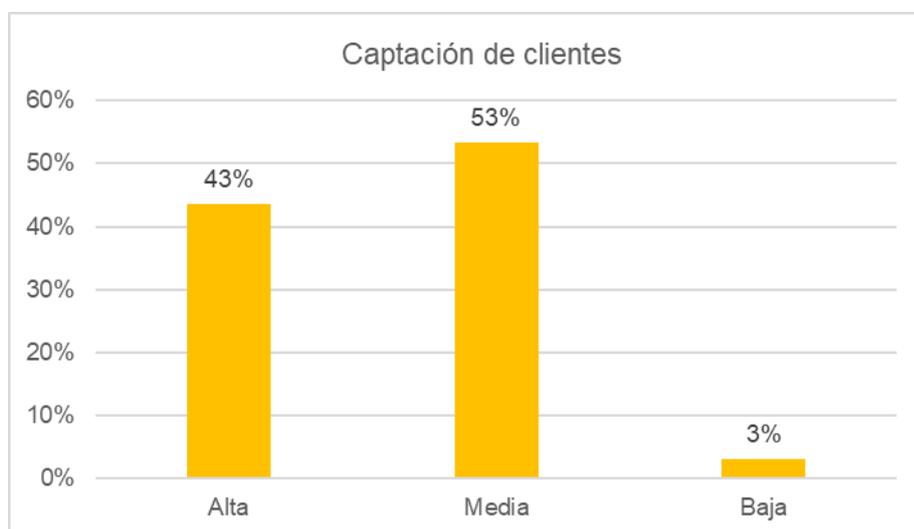
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	15 – 20	167	43%
Media	10 – 14	205	53%
Baja	4 – 9	12	3%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 7 y en la figura 2 se muestra que el 43% de los encuestados manifiesta que las estrategias de captación de clientes son buenas, sienten que están captados. El 53% percibe que están en un nivel medio, indican que los capta a medias, mientras que el 3% percibe que no los capta. Se desprende que los fabricantes de productos del cuidado de la piel tienen oportunidad de mejorar sustantivamente la captación de consumidores en Lima Metropolitana en el año 2023.

Figura 2

Distribución de frecuencias – Captación de clientes



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Retención de clientes

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión Retención de clientes

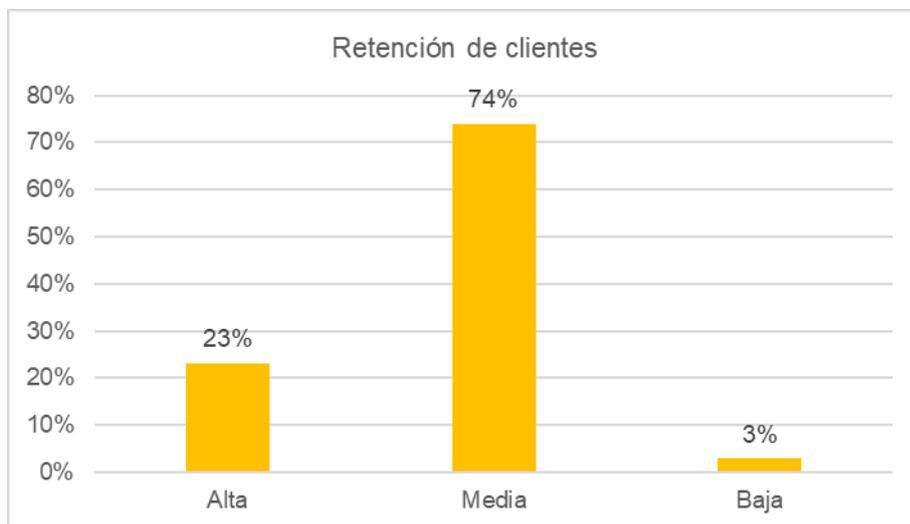
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	12 - 15	89	23%
Media	8 - 11	284	74%
Baja	3 - 7	11	3%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 8 y en la figura 3 se muestra que el 23% de los encuestados manifiesta que las estrategias de retención son buenas, sienten que están retenidos. El 74% percibe que están en un nivel medio, indican que los retiene a medias, mientras que el 3% percibe que las estrategias de retención no son las adecuadas. Se desprende que los fabricantes de productos del cuidado de la piel tienen oportunidad de mejorar sustantivamente la retención de consumidores en Lima Metropolitana en el año 2023.

Figura 3

Distribución de frecuencias – Lealtad de clientes



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Lealtad de clientes

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión Lealtad del cliente

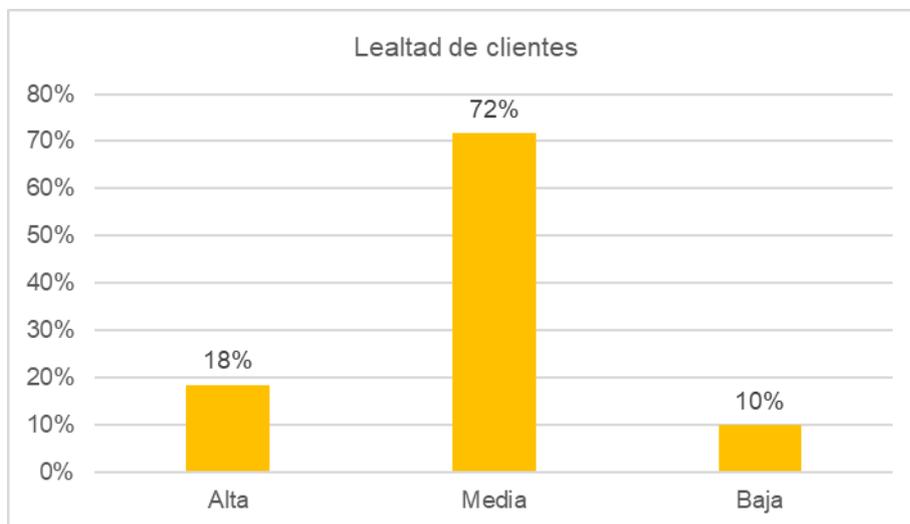
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	12 - 15	71	18%
Media	8 - 11	275	72%
Baja	3 - 7	38	10%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 9 y en la figura 4 se muestra que el 18% de los encuestados manifiesta que las estrategias de lealtad de clientes son buenas, sienten que son leales. El 72% percibe que están en un nivel medio, indican que son leales a medias, mientras que el 10% percibe que no lo son. Se desprende que los fabricantes de productos del cuidado de la piel tienen oportunidad de mejorar sustantivamente la lealtad de consumidores en Lima Metropolitana en el año 2023.

Figura 4

Distribución de frecuencias – Lealtad del cliente



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Variable 2. Proceso de decisión de compra

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la variable Proceso de decisión de compra

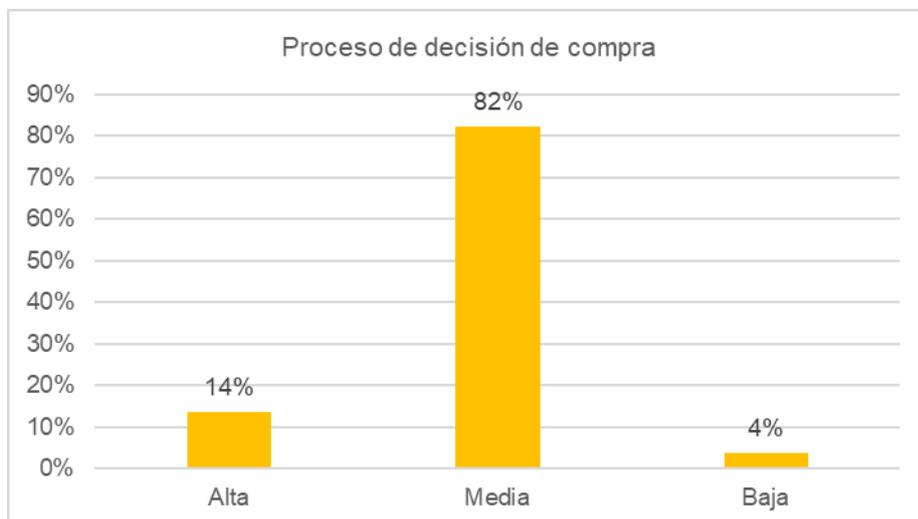
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	45 - 60	53	14%
Media	29 - 44	316	82%
Baja	12 - 28	15	4%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 10 y en la figura 5 se muestra que el 14% de los encuestados manifiesta que el proceso de decisión de compras que realiza es alto, sigue los pasos para tomar una decisión de compra. El 82% opina que están en un nivel medio, indican que no siempre siguen los pasos para tomar una decisión de compra, mientras que el 4% percibe que no sigue los pasos para tomar una decisión de compra de consumidores en Lima Metropolitana en el año 2023.

Figura 5

Distribución de frecuencias – Proceso de decisión de compra



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Reconocimiento de la necesidad

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión Reconocimiento de la necesidad

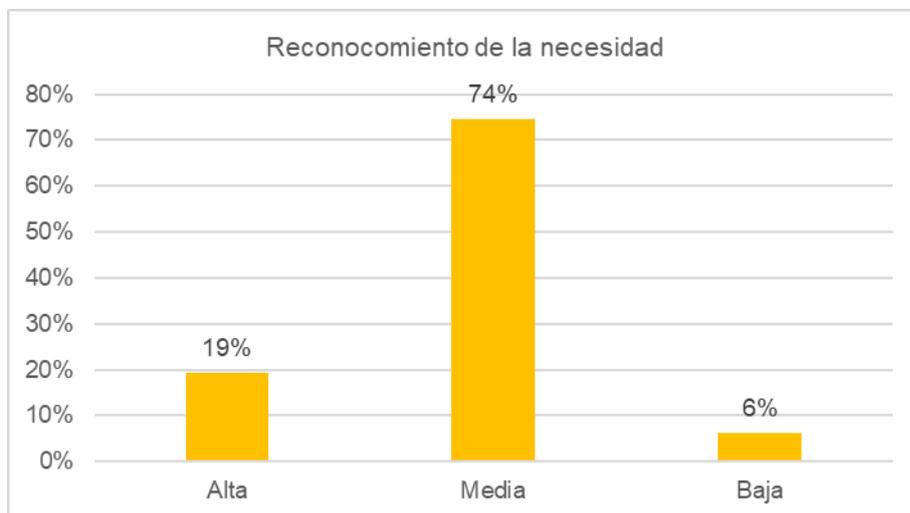
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	8 - 10	74	19%
Media	5 - 7	286	74%
Baja	2 - 4	24	6%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 11 y en la figura 6 se muestra que el 19% de los encuestados manifiesta que reconoce la necesidad del cuidado de la piel ubicándola en un nivel alto. El 74% opina que están en un nivel medio, indican que algunas veces reconocen la necesidad del cuidado de la piel, determinada en un nivel medio, mientras que el 6% de los consumidores en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no reconoce la necesidad del cuidado de la piel.

Figura 6

Diagrama de distribución de frecuencias – Reconocimiento de la necesidad



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Búsqueda antes de la compra

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión Búsqueda antes de la compra

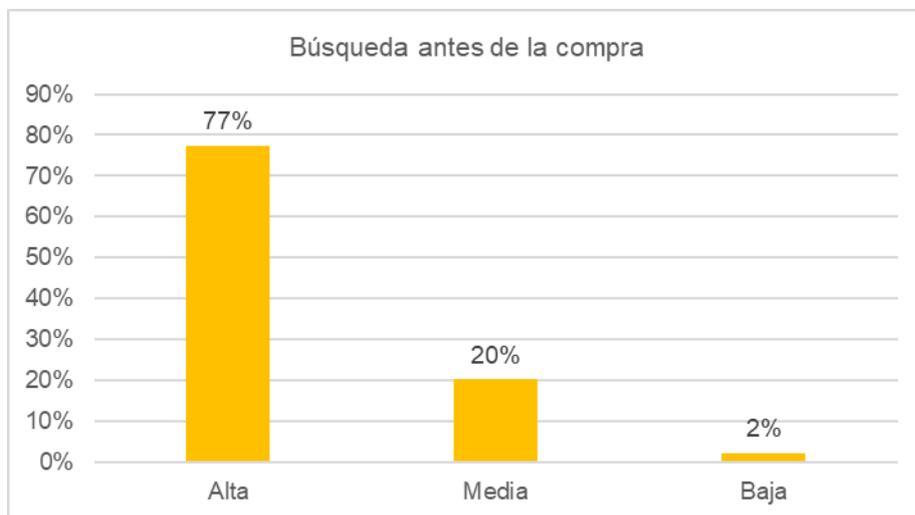
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	13 - 16	297	77%
Media	8 - 12	78	20%
Baja	4 - 7	9	2%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 12 y en la figura 7 se muestra que el 77% de los encuestados manifiesta que realiza la búsqueda de productos de cuidado de la piel antes de la compra ubicándola en un nivel alto. El 20% opina que están en un nivel medio, indican que a veces sí y a veces no realiza la búsqueda, ubicándola en un nivel medio, mientras que el 2% de los consumidores de producto de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no realiza la búsqueda.

Figura 7

Distribución de frecuencias – Búsqueda antes de la compra



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Evaluación de alternativas

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión Evaluación de alternativas

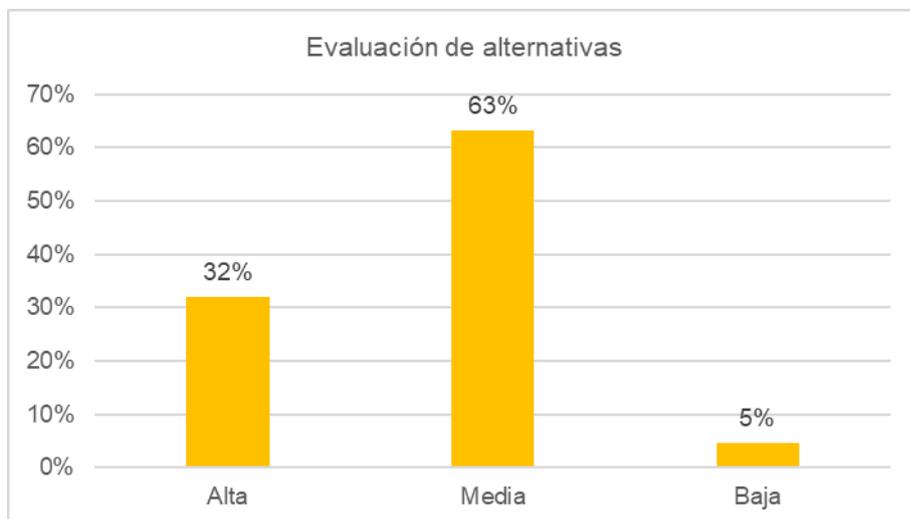
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	8 - 10	123	32%
Media	5 - 7	243	63%
Baja	2 - 4	18	5%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 13 y en la figura 8 se muestra que el 32% de los encuestados indica que realiza la evaluación de alternativas de productos de cuidado de la piel en el proceso de decisión de compra, situándola en un nivel alto. El 63% opina que están en un nivel medio, indican mayormente que a veces realizan la evaluación de alternativas, ubicándola en un nivel medio, mientras que el 5% de los consumidores de producto de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no realiza la evaluación de alternativas.

Figura 8

Diagrama de distribución de frecuencias – Evaluación de alternativas



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Decisión de compra

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la dimensión Decisión de compra

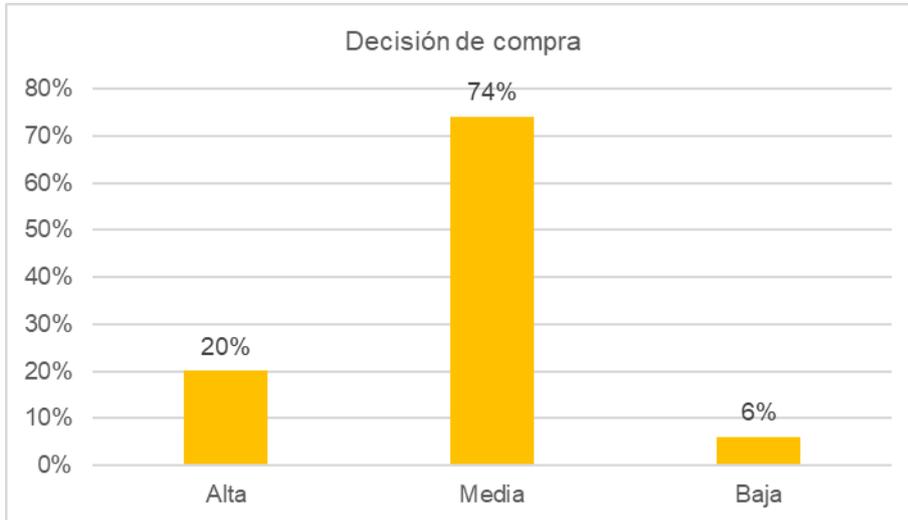
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	8 - 10	77	20%
Media	5 - 7	284	74%
Baja	2 - 4	23	6%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 14 y en la figura 9 se evidencia que el 20% de los encuestados indica que realiza la decisión de comprar productos de cuidado de la piel, situándola en un nivel alto. El 74% indica mayormente que a veces toman la decisión de comprar, ubicándola en un nivel medio, mientras que el 6% de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no realiza la compra.

Figura 9

Diagrama de distribución de frecuencias – Decisión de compra



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Dimensión Comportamiento posterior de la compra

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión Comportamiento posterior de la compra

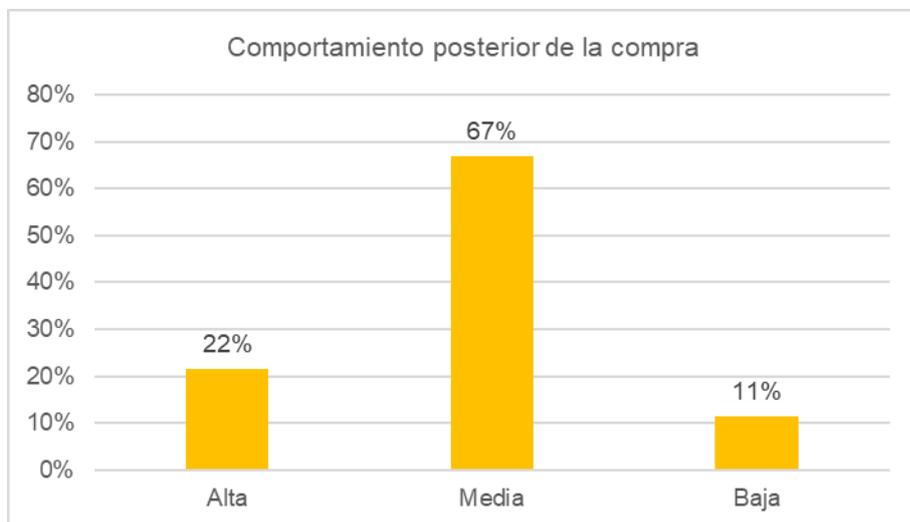
Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Alta	8 - 10	83	22%
Media	5 - 7	257	67%
Baja	2 - 4	44	11%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 15 y en la figura 9 se evidencia que el 22% de los encuestados indica que tienen un comportamiento posterior a la compra después de adquirir productos de cuidado de la piel, situándola en un nivel alto. El 67% indica que compra periódicamente productos de cuidado de la piel, situándola en un nivel medio, mientras que el 11% de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que lo compran de vez en cuando.

Figura 10

Diagrama de distribución de frecuencias – Comportamiento posterior de la compra



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Análisis estadístico inferencial

Análisis de normalidad de las variables

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de fidelización	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
Proceso de decisión de compra	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Todos los datos fueron procesados. Fuente: SPSS Versión 26.

En la tabla 16 se aprecia que ninguno de los datos se excluyó del análisis, es decir todos los registros de los datos obtenidos están incluidos en el análisis estadístico.

Tabla 17

Pruebas de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de fidelización	,172	384	,000	,850	384	,000
Proceso de decisión de compra	,198	384	,000	,843	384	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: SPSS Versión 26

Variable Estrategias de fidelización

La distribución de los datos se evaluó mediante el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 elementos.

H₁: Los datos de la variable Estrategias de fidelización provienen de una distribución normal.

H₀: Los datos de la variable Estrategias de fidelización no provienen de una distribución normal.

Comprobación de la hipótesis

Valor calculado: 0,172

$\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

Regla: Si p-valor $> \alpha \rightarrow$ Se aprueba **H₁** y se rechaza **H₀**.

Si p-valor $< \alpha \rightarrow$ Se rechaza **H₁** y se aprueba **H₀**.

Se concluye que los datos de la variable Estrategias de fidelización no provienen de una distribución normal.

Variable Proceso de decisión de compra

La distribución de los datos se evaluó mediante el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 elementos.

H₁: Los datos de la variable Proceso de decisión de compra provienen de una distribución normal.

H₀: Los datos de la variable Proceso de decisión de compra no provienen de una distribución normal.

Comprobación de la hipótesis

Valor calculado: 0,198

$\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

Regla: Si p-valor $> \alpha \rightarrow$ Se aprueba **H₁** y se rechaza **H₀**.

Si p-valor $< \alpha \rightarrow$ Se rechaza **H₁** y se aprueba **H₀**.

Se concluye que los datos de la variable Proceso de decisión de compra no provienen de una distribución normal

Se aprecia que las variables Estrategias de fidelización y Proceso de decisión de compra no provienen de una distribución normal. En virtud de ello, se analizarán las correlaciones con pruebas de hipótesis conforme a los objetivos de la investigación, con la prueba no paramétrica de rho de Spearman (Hernandez et al. 2014).

Para poder descubrir el grado de las correlaciones a analizar, la tabla 18 muestra los valores posibles de las correlaciones (de -1 a +1) y sus correspondientes interpretaciones.

Tabla 18

Tipos de correlación del coeficiente de Spearman

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

Nota. Fuente: (Montes at el, 2021)

Prueba de hipótesis general

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Contrastación de hipótesis general

Valor Rho de Spearman calculado = 0,504

Significancia: $\alpha = 0,05$

p-valor = 0,000

Regla: Si p-valor $> \alpha \rightarrow$ Se aprueba **H₁** y se rechaza **H₀**.

Si $p\text{-valor} < \alpha \rightarrow$ Se rechaza H_1 y se aprueba H_0 .

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

La tabla 19 muestra que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,504) entre las estrategias de fidelización de clientes y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Así mismo, exhibe un p -valor = 0,000, menor que $\alpha = 0,05$, por lo que la correlación es significativa.

Tabla 19

Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Proceso de decisión de compra

			ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

Prueba de hipótesis específica 1

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 1

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,515

p valor = 0,000

Regla: Si p-valor $> \alpha \rightarrow$ Se aprueba **H₁** y se rechaza **H₀**.

Si p-valor $< \alpha \rightarrow$ Se rechaza **H₁** y se aprueba **H₀**.

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

La tabla 20 muestra que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,515) entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Así mismo, exhibe un p-valor = 0,000, menor que $\alpha = 0,05$, por lo que la correlación es significativa.

Tabla 20

Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Reconocimiento de la necesidad

		ESTRATEGIAS DE RECONOCIMIENTO	
		FIDELIZACIÓN	DE LA NECESIDAD
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,515**
		N	384
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Coefficiente de correlación	,515**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 2

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,457

p valor = 0,000

Regla: Si p-valor > $\alpha \rightarrow$ Se aprueba **H₁** y se rechaza **H₀**.

Si p-valor < $\alpha \rightarrow$ Se rechaza **H₁** y se aprueba **H₀**.

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis

H₀ y se acepta **H₁**.

La tabla 21 muestra que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,457) entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra. Así mismo, exhibe un p-valor = 0,000, menor que $\alpha = 0,05$, por lo que la correlación es significativa.

Tabla 21

Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Búsqueda anterior a la compra

			ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	BUSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	BUSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA	Coefficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 3

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,353

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

La tabla 22 muestra que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,353) entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Así mismo, exhibe un p-valor = 0,000, menor que $\alpha = 0,05$, por lo que la correlación es significativa.

Tabla 22

Correlación de Spearman de Estrategias de fidelización y Evaluación de alternativas

			ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Coefficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 4

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,263

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1

La tabla 23 muestra que existe una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,263) entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Así mismo, exhibe un p-valor = 0,000, menor que $\alpha = 0,05$, por lo que la correlación es significativa.

Tabla 23

Correlación de Spearman de Estrategias de Fidelización y Decisión de compra

		ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN		DECISIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000		,263**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	384		384
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,263**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	384		384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

Prueba de hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 4

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,201

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis

H₀ y se acepta **H₁**

La tabla 24 muestra que existe una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,201) entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Así mismo, exhibe un p-valor = 0,000, menor que $\alpha = 0,05$, por lo que la correlación es significativa.

Tabla 24

Correlación de Estrategias de Fidelización y Comportamiento posterior a la compra

			ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,201**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	Coefficiente de correlación	,201**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Siguiendo con el estudio, se validó la confiabilidad del instrumento, el cual obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0,891; es decir, el nivel de fiabilidad es muy bueno. Adicionalmente, se validó mediante el método de juicio de expertos, quienes fueron tres docentes de la Universidad Privada del Norte. En esta validación se obtuvo un puntaje promedio de 45/50 (Tabla 1). Una vez el instrumento fue validado, se procedió a difundir la encuesta mediante WhatsApp, Facebook e Instagram para alcanzar la muestra de 384 consumidores.

A raíz de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general, la cual afirma que existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización de clientes y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. El Rho de Spearman obtenido fue de 0,504, lo que nos indica que la correlación existente es positiva media. Asimismo, se aceptan las hipótesis específicas; debido a que, existe una relación positiva entre las estrategias de fidelización y las dimensiones del proceso de decisión de compra. Estos resultados coinciden con., de la misma forma existe similitud. Del mismo modo se concuerda con Caballero (2020) en su investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020”, donde demuestra que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020. Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de Rho de Spearman de 0.749, lo que indica una correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0,000. Del mismo modo se concuerda con Silva (2022) en su investigación de tesis “Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021”. Los resultados muestran que existe una relación

altamente significativa, entre ambas variables un coeficiente de Rho de Spearman de 0,666, con un nivel de significancia de 0,001, lo que significa que es directa y moderada.

De la misma forma, existe una correlación positiva media entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023, con un Rho de Spearman de 0,515, lo que nos estima que la correlación positiva es considerable. Estos resultados coinciden con Alvino (2018), quien manifiesta tener en su investigación “Publicidad y decisión de compra del consumidor de la empresa Entel, Trujillo”, una correlación positiva media entre el reconocimiento de la necesidad y la variable decisión de compra con un Rho de Spearman de 0.421.

Asimismo, existe una correlación positiva media entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. El Rho de Spearman fue de 0,457, lo que nos señala que la correlación existente es positiva media. Estos resultados coinciden con., de la misma forma existe similitud. Del mismo modo se concuerda con Elorreaga y Saaverda (2019) en su tesis “Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019” donde concluyen que las actividades realizadas por los influencers de moda ecológica y la etapa de búsqueda de la información se relacionan con una intensidad positiva media; debido a que, el valor del Rho de Spearman obtenido fue de 0,580.

El mismo autor Alvino (2018), indica que existe una correlación positiva media en la dimensión evaluación de las alternativas y su variable decisión de compra con un Rho de Spearman de 0.603. Mientras que, en nuestra investigación nos denota una correlación positiva media entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores

de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023, con un Rho de Spearman de 0,353.

Se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. El Rho de Spearman fue de 0,263, lo que refleja que hay una correlación positiva media. Estos resultados coinciden con Crescencio, et al. (2021), en su investigación “Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra”, en la cual concluyó que las características del producto, como el precio, calidad y caducidad afectan el proceso de decisión de compra; debido a que, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,371.

Finalmente, existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023, con un Rho de Spearman de 0,201 lo que demuestra que es una correlación positiva baja. Al igual que el autor Rodriguez (2018) en su investigación “La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 – 2018”, en la cual valida la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento post compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto” en el distrito de Los Olivos 2017-2018. La hipótesis se acepta; ya que el coeficiente arroja una correlación positiva de $r=0,727$.

Limitaciones

Al momento de elaborar la investigación se presentaron limitaciones que dificultaron el proceso de la creación. Principalmente es que no existen estudios previos que relacionen las dos variables, estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra, ya que se llegó a realizar la búsqueda en el idioma inglés sin éxito alguno. Sin embargo, se ha comparado en

base a los objetivos. Primero se compararon los resultados y conclusiones de la hipótesis general y luego se comparó los resultados y conclusiones de las hipótesis específicas. Con relación a la limitación del resultado se podría profundizar con una investigación cualitativa con una entrevista, seleccionado solo una parte de la muestra de los encuestados y con ello también realizar focus group para conocer los motivos por lo cual se influyen al momento de realizar una compra. Por último, a pesar de todo ello, todas las limitaciones con el paso del tiempo fueron superadas para concluir con éxito la investigación.

Implicancias

En el presente estudio se muestra implicancia práctica, teórica y metodológica. A nivel práctico; debido a que, es fundamental para las empresas dermocosméticas conocer las etapas que atraviesan sus consumidores antes, durante y después de su decisión de compra, y como está se ve afectada por las diferentes estrategias de fidelización que existen. Esta información ayudará a mejorar dichas estrategias con el fin de reforzar su marca en la etapa de evaluación de alternativas previa a la decisión de compra. A nivel teórico; ya que, Los resultados de la investigación demuestran que las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra se relacionan. Por tal motivo esta investigación puede ayudar a desarrollar nuevas teorías sobre cómo la industria dermocosmética puede mejorar el vínculo con sus clientes mediante las estrategias de fidelización y con ello ser considerado en el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel. Y a nivel metodológico; ya que, para la comunidad científica esta investigación sirve como fuente para futuros estudios donde se busque conocer la relación entre las variables estrategia de fidelización y proceso de decisión de compra. Asimismo, este estudio es una fuente confiable con una puntuación muy buena; ya que la encuesta cuenta con un valor de Alfa de Cronbach de 0,891.

Conclusiones

En primer lugar, respecto al objetivo general, “Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023”, se determina que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Se corrobora con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,504. Además, el p-valor es igual a 0,000 lo que significa que la relación entre las dos variables es significativa. En suma, se conoce que el 20% de los encuestados manifiesta que las estrategias de fidelización son buenas y el 79% percibe que están en un nivel intermedio, eso significa que se tiene una oportunidad de mejora. Así mismo el 14% de los encuestados manifiesta que sigue los pasos del proceso de decisión de compra, mientras que el 82% indica que no sigue rigurosamente el proceso de decisión de compra y un 6% de los consumidores opina que no reconoce la necesidad del cuidado de la piel.

En segundo lugar, respecto al objetivo específico 1, “Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023”, se determina que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Se corrobora con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,515. Además, el p-valor es igual a 0,000 lo que significa que la relación entre las dos variables es significativa. En suma, se conoce que el 19% de los encuestados indica que identifica la necesidad del cuidado de la piel ubicándola en un nivel alto. El 74% opina que están en un nivel medio el reconocimiento de la necesidad del cuidado de la piel, mientras que 6% de los consumidores

en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no reconoce la necesidad del cuidado de la piel.

En tercer lugar, respecto al objetivo específico 2, “Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023”, se determina que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Se corrobora con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,457. Además, el p-valor es igual a 0,000 lo que significa que la relación entre las dos variables es significativa. En suma, se conoce que el 77% de los encuestados indica que realiza la búsqueda de producto de cuidado de la piel antes de la compra ubicándola en un nivel alto. Por otro lado, el 20% opina que están en un nivel medio, indican que a veces sí y a veces no realiza la búsqueda, mientras que el 2% de los consumidores de producto de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no realiza la búsqueda de información antes de realizar la compra.

En cuarto lugar, respecto al objetivo específico 3, “Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023” se determina que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Se corrobora con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,353. Además, el p-valor es igual a 0,000 lo que significa que la relación entre las dos variables es significativa. En suma, se conoce que el 32% de los encuestados manifiesta que realiza la evaluación de alternativas de los productos de cuidado de la piel durante el proceso de decisión de compra, ubicándola en un nivel alto. Asimismo, el 63% opina que están en un nivel medio; ya que, a veces realizan la

evaluación de alternativas, mientras que el 5% de los consumidores de producto de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no realiza la evaluación de alternativas.

En quinto lugar, respecto al objetivo específico 4, “Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023”, determina que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Se corrobora con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,263. Además, el p-valor es igual a 0,000 lo que significa que la relación entre las dos variables es significativa. En suma, se conoce que el 20% de los encuestados indica que llegan a tomar la decisión de comprar de productos de cuidado de la piel, situándola en un nivel alto. El 74% indica mayormente que a veces toman la decisión de comprar, ubicándola en un nivel medio, mientras que el 5% de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana en el año 2023, opina que no realiza la compra.

En sexto lugar, respecto al objetivo específico 5, “Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023”, se determina que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023. Se corrobora con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,201. Además, el p-valor es igual a 0,000 lo que significa que la relación entre las dos variables es significativa. En suma, se conoce que el 46% de los encuestados manifiesta que cuando tiene una buena experiencia recomienda el producto. Por otro lado, el 42% algunas veces escribe una mala reseña de un producto que no cumplió con sus expectativas.

REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*. Obtenido de Pensamiento & Gestión: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200244
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvino, D. (2018). *Publicidad y decisión de compra del consumidor de la empresa Entel, Trujillo año 2018*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33864>
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (8 de julio de 2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización*. Obtenido de Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico : <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Caballero, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53143>
- Castillo, Z., & Sisniegas, D. (2018). *Estrategias de Fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo 2018*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26379>
- Chipana, R. (22 de junio de 2022). *Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27882>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

- Crescencio, R., Padrón, M., & Romero, C. (2021). *Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de ProQuest: <https://www.proquest.com/openview/cea38385cd90e43639a26c353ba55200/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4896747>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (6 de mayo de 2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. Obtenido de Sinergia: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Echeverría, H., Del Hierro, H., & Hernández, S. (octubre de 2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5*. Obtenido de Repositorio UNEMI: <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>
- Elasri, A. (febrero de 2018). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122649/1/AEE_TESIS.pdf
- Elorreaga, A., & Saavedra, M. (2019). *Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59313/Elorreaga_TAJ-Saavedra_RML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuroa, C. (31 de mayo de 2021). *Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27093>
- García, P. (23 de septiembre de 2021). *Panorama de la industria cosmética en América Latina*. Obtenido de Perfumería Moderna: <https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/panorama-industria-cosmetica-america-latina/>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). *Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes*. Obtenido de Latindez Catálogo 2.0: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/783

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- IQVIA. (2 de agosto de 2022). *Bajo la piel - Dermocosmética 2022*. Obtenido de IQVIA: <https://www.iqvia.com/library/white-papers/under-the-skin-dermocosmetics-2022>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- La Cámara. (4 de octubre de 2021). *Alberto Mario Rincón: “Ahora el consumidor invierte en productos de belleza más costosos”*. Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/alberto-mario-rincon-ahora-el-consumidor-invierte-en-productos-de-belleza-mas-costosos>
- Mayorga, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rímac, 2020*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65230>
- Moreno, E. (2022). *Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81658/Moreno_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen y Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Redacción Perú 21. (29 de enero de 2022). *Perú es uno de los países que más invierte en productos para el cuidado de la piel*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/vida/salud/peru-es-uno-de-los-paises-que-mas-invierte-en-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-noticia/>
- Rodríguez, L. (2018). *La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018*. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27752/Rodr%
z_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27752/Rodr%c3%aduez_z_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodriguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19303>

Sarmiento, J., & Ferrão, A. (28 de noviembre de 2019). *La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes*. Obtenido de Revista Universidad de Murcia: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891/275141>

Silva, W. (03 de febrero de 2022). *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30443>

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach Para Validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. Obtenido de MKT DESCRUBRE: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

UNIR Revista. (29 de Noviembre de 2021). *El proceso de decisión de compra: ¿por qué fases pasa el consumidor?* Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/proceso-de-decision-de-compra/>

Universidad Europea. (2021). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Villacampa, Ó. (03 de marzo de 2022). *La importancia de la fidelización y las posibilidades del mundo digital*. Obtenido de Ondho - Agencia Marketing Online: <https://www.ondho.com/importancia-fidelizacion-digital/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
"ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023"	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método
	¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.
	Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Especifica 1	Operacionalización		
	¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	D1	V1	V2
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Especifica 2	D2	D3	D4	Población: Consumidores de productos de cuidado
	¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la búsqueda antes de la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Retención de Clientes	Lealtad de clientes	Decisión de compra

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				D5	Comportamiento posterior a la compra	
	Problema Específico 3 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Hipótesis Especifica 3 Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la evaluación de alternativas de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.			de la piel en Lima Metropolitana - Infinita Muestra: 384 Consumidores de productos de cuidado de la piel
	Problema Específico 4 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Hipótesis Especifica 4 Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.			
	Problema Específico 5 ¿Cómo se relacionan las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023?	Objetivo Específico 5 Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.	Hipótesis Especifica 5 Existe relación significativa las estrategias de fidelización y el comportamiento posterior a la compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana, en el año 2023.			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Variable 1: Estrategias de fidelización</p> <p>La fidelización es una fase que atrae nuevos clientes creando una relación emocional que debe establecer la marca, lo que significa crear nuevas necesidades y experiencias, superando las expectativas de sus clientes. Finalmente, culmina cuando el cliente es leal y retorna a la marca. (Fernández, 2011, como se citó en Castillo y Sisniegas, 2022, p.32).</p>	<p>Captación de Clientes</p> <p>“Captación de cliente al primer contacto que tiene la marca con el cliente y a la comunicación y transmisión de emociones que satisfagan las necesidades de la persona.” (Barquero, 2008, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022, p.25).</p>	Atracción emocional	¿Consideras que las marcas de productos del cuidado de la piel emplean un vínculo emocional con sus clientes?	<p>Escala Likert</p> <p>5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca</p>
		Cortesía	¿Con qué frecuencia suelen venir cortesías con sus compras de productos del cuidado de la piel?	
		Confianza	¿El nivel de confianza que le brinda los productos del cuidado de la piel es positivo?	
		Encontró lo que busco	¿Suele encontrar todos los productos que necesita en los puntos de venta del cuidado de la piel?	
	<p>Retención de Clientes</p> <p>“Las marcas gastan gran cantidad de dinero y recursos para captar a nuevos clientes, pero que descuidan los clientes ya captados y terminan perdiéndolos más temprano que tarde.” (Schnarch, 2011, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022, p. 26).</p>	Experiencias	¿Considera que las experiencias que brindan las marcas de productos del cuidado de la piel son buenas?	
		Satisfacción de necesidades	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad que brindan los productos del cuidado de la piel?	
		Superación de expectativas	¿Considera que los productos del cuidado de la piel superaron sus expectativas?	
	<p>Lealtad de clientes</p> <p>“La lealtad es el último proceso de fidelización, y esta implica mantener relaciones comerciales con clientes a lo largo del tiempo.” (Alvares, 2007, como se citó en Castillo & Sisniegas, 2022, p. 27)</p>	Identificación	¿Usted se identifica con alguna marca que brinde productos del cuidado de la piel?	
		Comodidad	¿Usted se encuentra cómodo con los productos que emplea en su rutina de piel?	
		Recomendar	¿Usted recomienda marcas de productos del cuidado de la piel?	
<p>Variable 2: Proceso de decisión de compra</p> <p>“Es la manera como los consumidores toman decisiones ante sus compras.” (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 16)</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Esta dimensión inicia cuando el cliente identifica una dificultad o requerimiento, originados por estímulos internos cuando una carencia normal, tales como la sed y el hambre, aumenta a un grado alto convirtiéndose en un incentivo. Así como puede iniciarse por estímulos externos (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 17).</p>	Impulso interno	¿Con qué frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por necesidad básica?	
		Impulso externo	¿Con qué frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por estímulos externos como anuncios publicitarios, recomendación de otras personas, entre otros?	
	<p>Búsqueda antes de la compra</p> <p>“Se relaciona con el deseo, de conseguir muchas fuentes de información como personales, comerciales, públicas y</p>	Fuente personal	¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de familiares, amigos y/o conocidos?	
		Fuente pública	¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de experiencia de otros consumidores y/o medios de comunicación masiva?	

	empíricas” (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 17).	Fuente comercial	¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de publicidad, páginas web, diseño del empaque y/o escaparates?
		Fuente de experiencia	¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de la experiencia propia como la manipulación, evaluación y/o uso del producto?
	Evaluación de alternativas Esta dimensión es la forma como un consumidor va a procesar información cuando selecciona una marca. Dicha evaluación lo puede realizar de haciendo uso de la lógica y de manera consiente o no realizar una valuación, realizando la compra por impulso (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 18).	Elección racional	¿Cuándo usted está decidiendo qué producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera lógica y consciente?
		Elección por impulso	¿Cuándo usted está decidiendo qué producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera emocional y/o por impulso?
	Decisión de compra “La dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente” (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 18).	Actitudes de otras personas	¿Cuándo usted compra un producto para el cuidado de la piel lo hace por recomendación de una persona importante para usted (líder de opinión, referente, influencer)?
		Factores situacionales no esperados	¿La decisión de su compra de un producto para el cuidado de la piel puede cambiar debido a una situación no esperada, como la variación de su economía o precio esperado versus beneficio esperado del producto?
	Comportamiento posterior a la compra Es la relación que se da entre lo que espera el consumidor y el desempeño observado del producto. Si este no cumpliera con las perspectivas habrá desilusión por parte del consumidor. Caso contrario habrá satisfacción del consumidor o un deleite si es que se superan las expectativas (Kotler, 2012, como se citó en Moreno, 2022, p. 18).	Satisfacción del consumidor	¿Cuándo se encuentra satisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como recomendar el producto, escribir una reseña positiva del producto, entre otros?
		Insatisfacción del consumidor	¿Cuándo se encuentra insatisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como no recomendar el producto, escribir una reseña negativa del producto, entre otros?

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

(febrero, Lima - 2023)

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos del cuidado de la piel. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Consideras que las marcas de productos del cuidado de la piel emplean un vínculo emocional con sus clientes?					
2. ¿Con qué frecuencia suelen venir cortesías con sus compras de productos del cuidado de la piel?					
3. ¿El nivel de confianza que le brinda los productos del cuidado de la piel es positivo?					
4. ¿Suele encontrar todos los productos que necesita en los puntos de venta del cuidado de la piel?					
5. ¿Considera que las experiencias que brindan las marcas de productos del cuidado de la piel son buenas?					
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad que brindan los productos del cuidado de la piel?					
7. ¿Considera que los productos del cuidado de la piel superaron sus expectativas?					
8. ¿Usted se identifica con alguna marca que brinde productos del cuidado de la piel?					
9. ¿Usted se encuentra cómodo con los productos que emplea en su cuidado de rutina de piel?					
10. ¿Usted recomienda marcas de productos del cuidado de la piel?					
11. ¿Con qué frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por necesidad básica?					
12. ¿Con qué frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por estímulos externos como anuncios publicitarios, recomendación de otras personas, entre otros?					
13. ¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de familiares, amigos y/o conocidos?					
14. ¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de experiencia de otros consumidores y/o medios de comunicación masiva?					
15. ¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de publicidad, páginas web, diseño del empaque y/o escaparates?					
16. ¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de la experiencia propia como la manipulación, evaluación y/o uso del producto?					
17. ¿Cuándo usted está decidiendo qué producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera lógica y consciente?					
18. ¿Cuándo usted está decidiendo qué producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera emocional y/o por impulso?					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
19. ¿Cuándo usted compra un producto para el cuidado de la piel lo hace por recomendación de una persona importante para usted (líder de opinión, referente, influencer)?					
20. ¿La decisión de su compra de un producto para el cuidado de la piel puede cambiar debido a una situación no esperada, como la variación de su economía o precio esperado versus beneficio esperado del producto?					
21. ¿Consideras que las marcas de productos del cuidado de la piel emplean un vínculo emocional con sus clientes?					
22. ¿Con qué frecuencia suelen venir cortesías con sus compras de productos del cuidado de la piel?					

ANEXO 4. VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de fidelización y proceso de decisión de compra.
- 1.6. Autor del instrumento: Valeria Lucia Macedo Lopez y Allison Soledad Sanchez Daza
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración y Marketing.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	44	20	24			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 06 de febrero del 2023



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Edgar Tarmeño Bernuy
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: María Fernanda Putpaña Silva
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración y Gestión Comercial

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 13 de febrero del 2023



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Zeña Oliden, Dante
- 1.2. Grado académico y/o título: Mag. Administración de Negocios
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente - UPN
- 1.4. Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023".
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
Autor del instrumento: Bach. Valeria Lucia Macedo López y Bach. Allison Soledad Sanchez Daza
- 1.6. Para obtener el título de: Lic. En Administración y Marketing

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.



 Firma

Lima, 04 de febrero del 2023

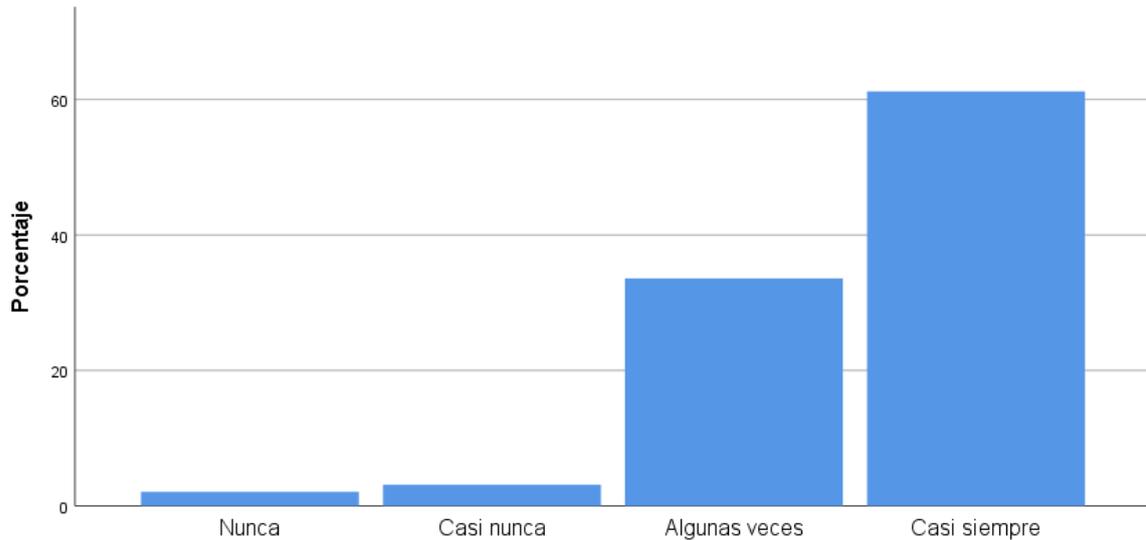
ANEXO 5. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ÍTEMS

Ítem 1

¿Consideras que las marcas de productos del cuidado de la piel emplean un vínculo emocional con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	12	3,1	3,1	5,2
	Algunas veces	129	33,6	33,6	38,8
	Casi siempre	235	61,2	61,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Consideras que las marcas de productos del cuidado de la piel emplean un vínculo emocional con sus clientes?

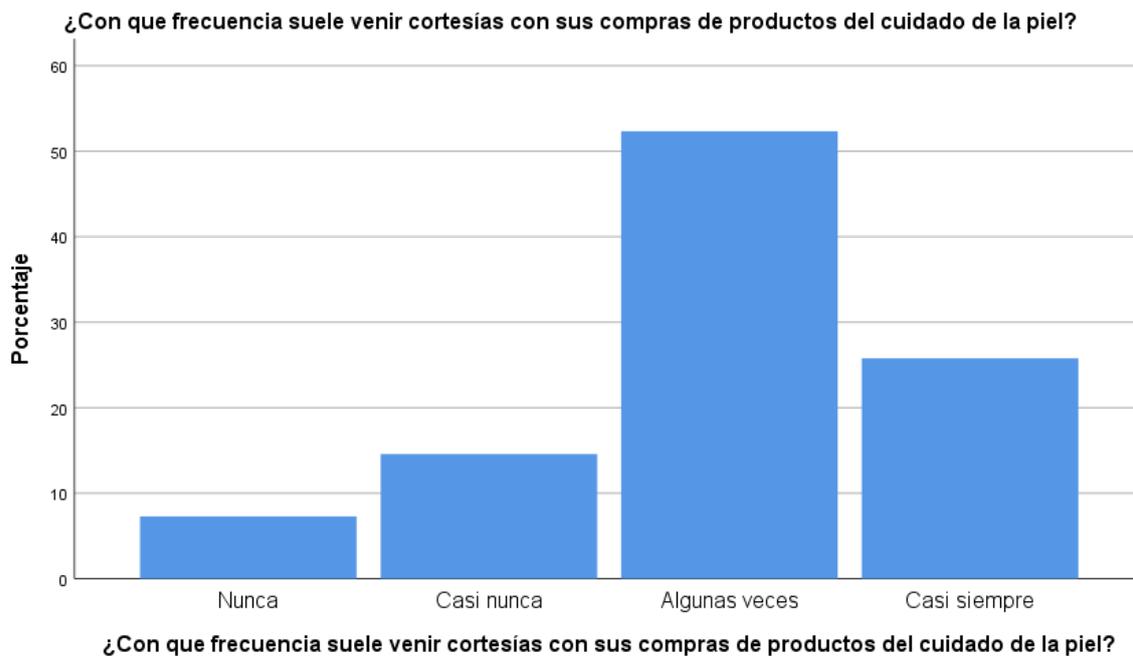


¿Consideras que las marcas de productos del cuidado de la piel emplean un vínculo emocional con sus clientes?

Ítem 2

¿Con que frecuencia suele venir cortesías con sus compras de productos del cuidado de la piel?

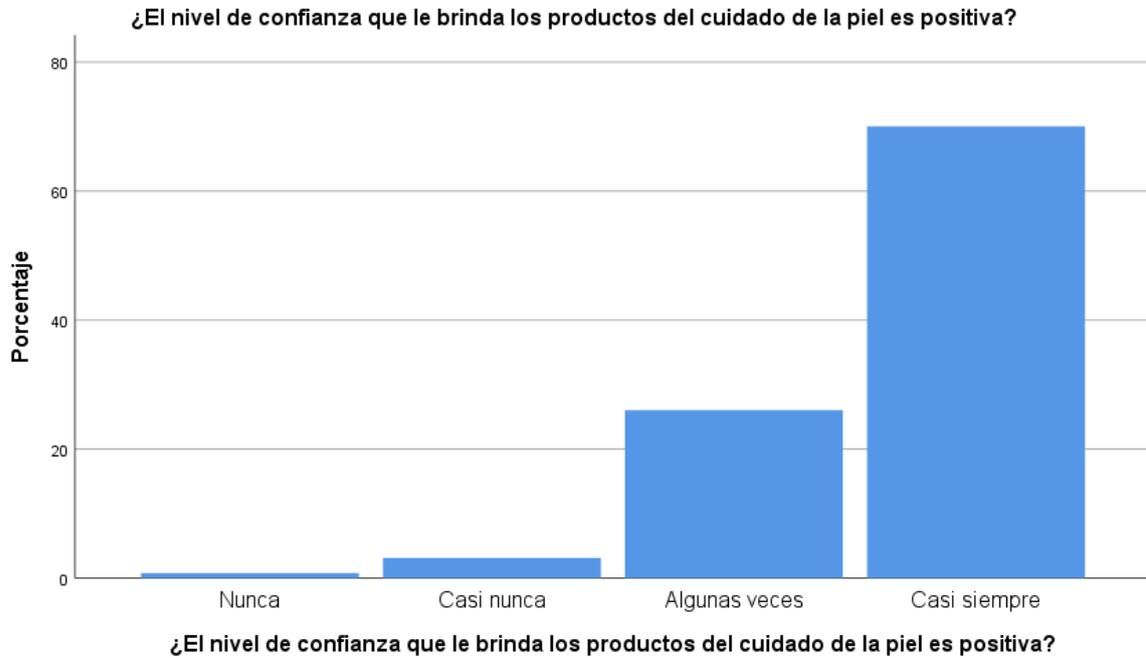
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	56	14,6	14,6	21,9
	Algunas veces	201	52,3	52,3	74,2
	Casi siempre	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ítem 3

¿El nivel de confianza que le brinda los productos del cuidado de la piel es positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	12	3,1	3,1	3,9
	Algunas veces	100	26,0	26,0	29,9
	Casi siempre	269	70,1	70,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

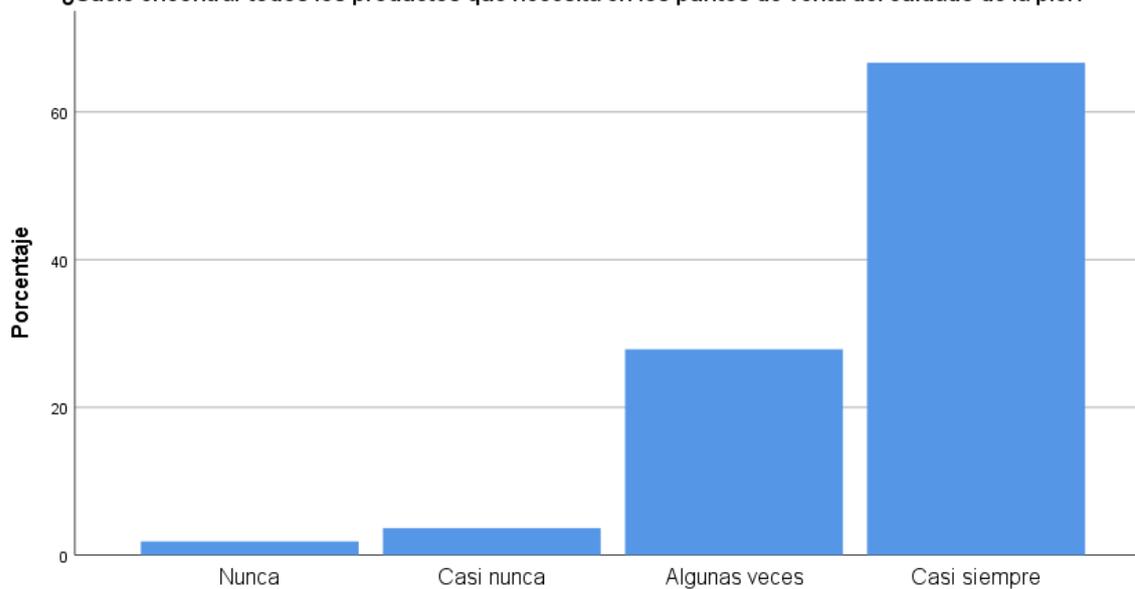


Ítem 4

¿Suele encontrar todos los productos que necesita en los puntos de venta del cuidado de la piel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	14	3,6	3,6	5,5
	Algunas veces	107	27,9	27,9	33,3
	Casi siempre	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Suele encontrar todos los productos que necesita en los puntos de venta del cuidado de la piel?



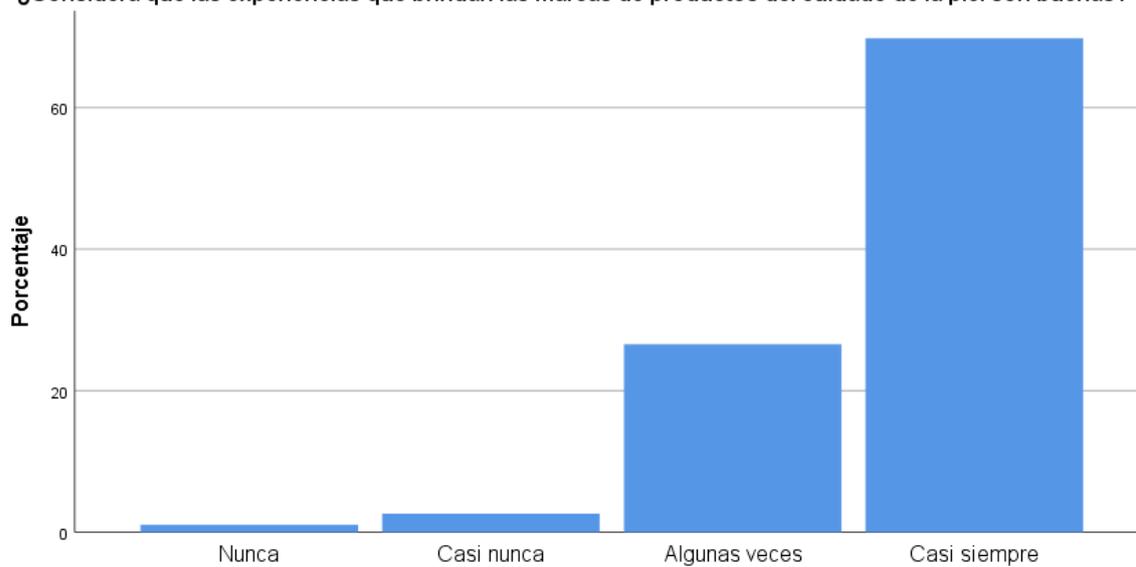
¿Suele encontrar todos los productos que necesita en los puntos de venta del cuidado de la piel?

Ítem 5

¿Considera que las experiencias que brindan las marcas de productos del cuidado de la piel son buenas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	10	2,6	2,6	3,6
	Algunas veces	102	26,6	26,6	30,2
	Casi siempre	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Considera que las experiencias que brindan las marcas de productos del cuidado de la piel son buenas?

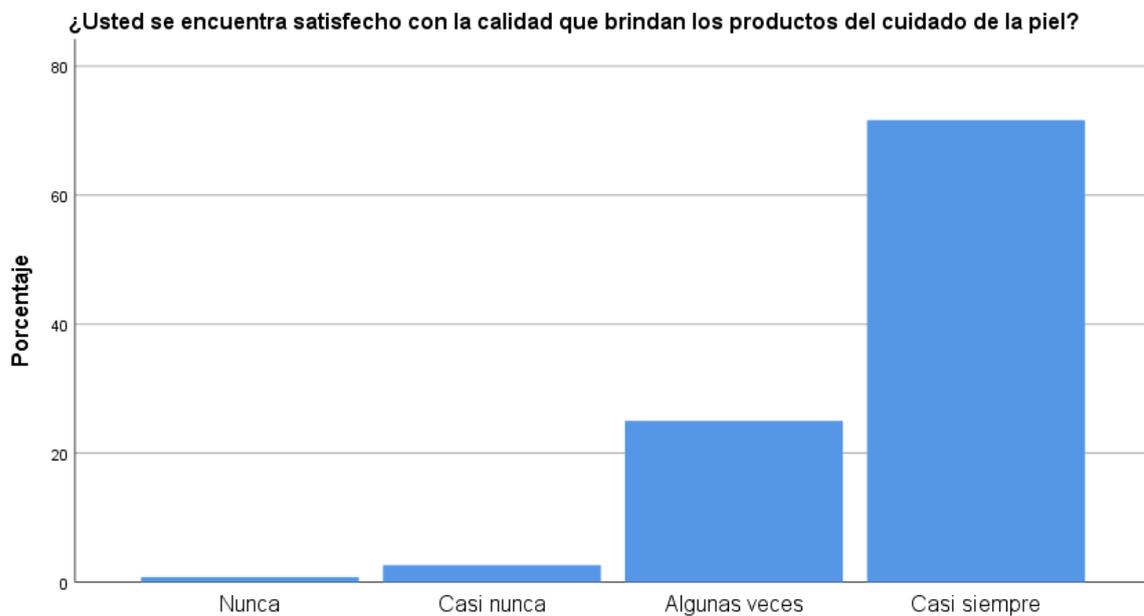


¿Considera que las experiencias que brindan las marcas de productos del cuidado de la piel son buenas?

Ítem 6

¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad que brindan los productos del cuidado de la piel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	10	2,6	2,6	3,4
	Algunas veces	96	25,0	25,0	28,4
	Casi siempre	275	71,6	71,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

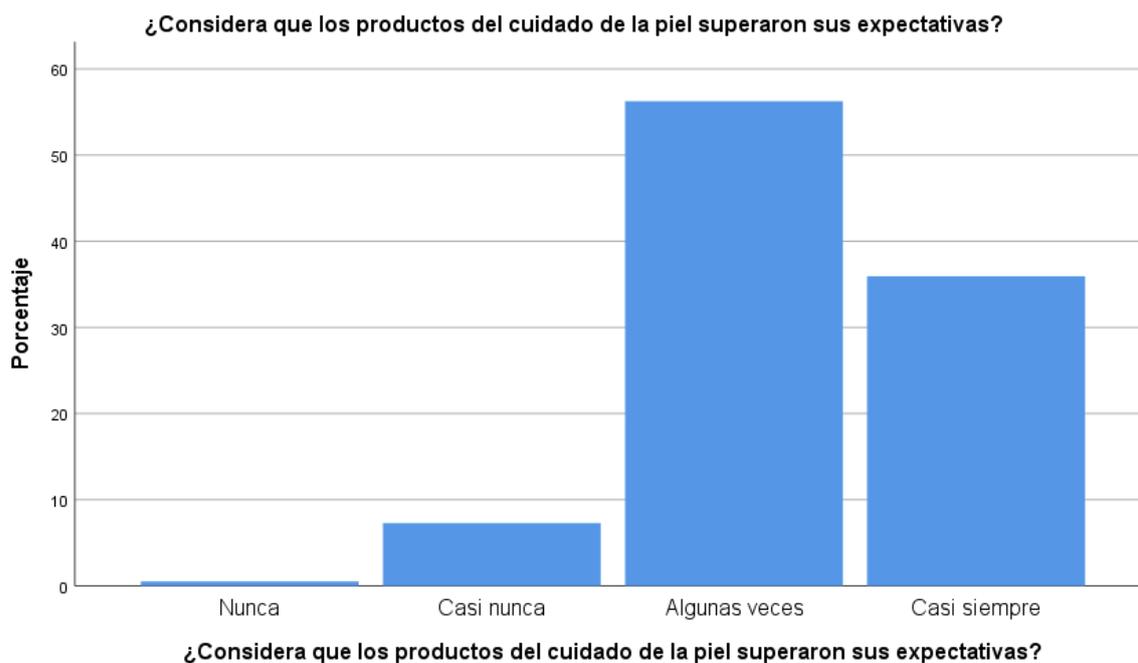


¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad que brindan los productos del cuidado de la piel?

Ítem 7

¿Considera que los productos del cuidado de la piel superaron sus expectativas?

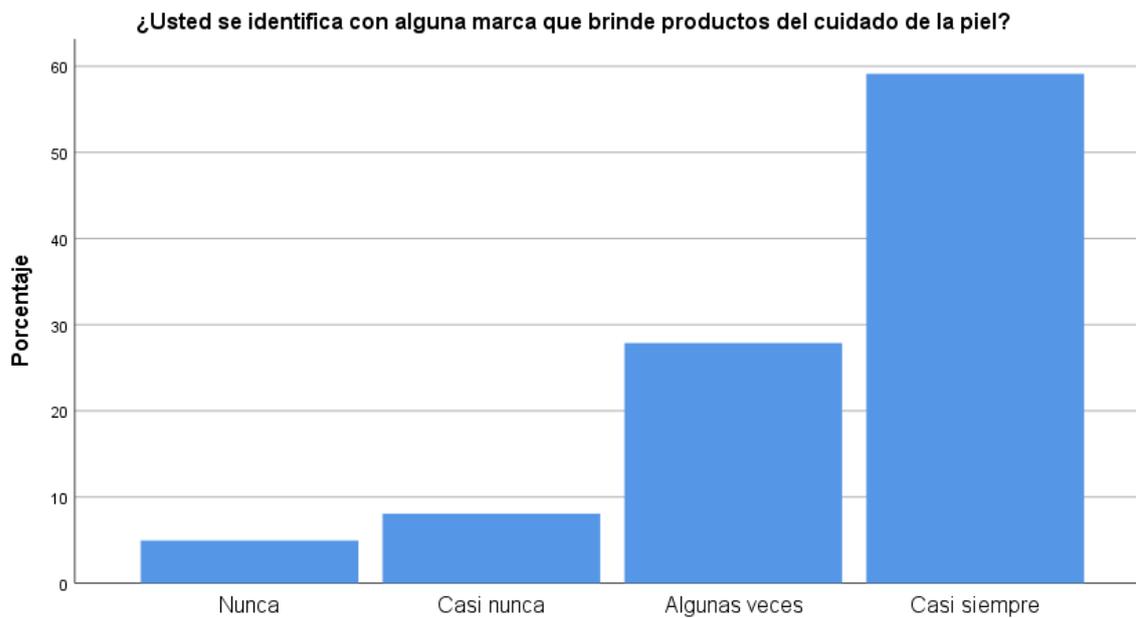
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	28	7,3	7,3	7,8
	Algunas veces	216	56,3	56,3	64,1
	Casi siempre	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ítem 8

¿Usted se identifica con alguna marca que brinde productos del cuidado de la piel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	31	8,1	8,1	13,0
	Algunas veces	107	27,9	27,9	40,9
	Casi siempre	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

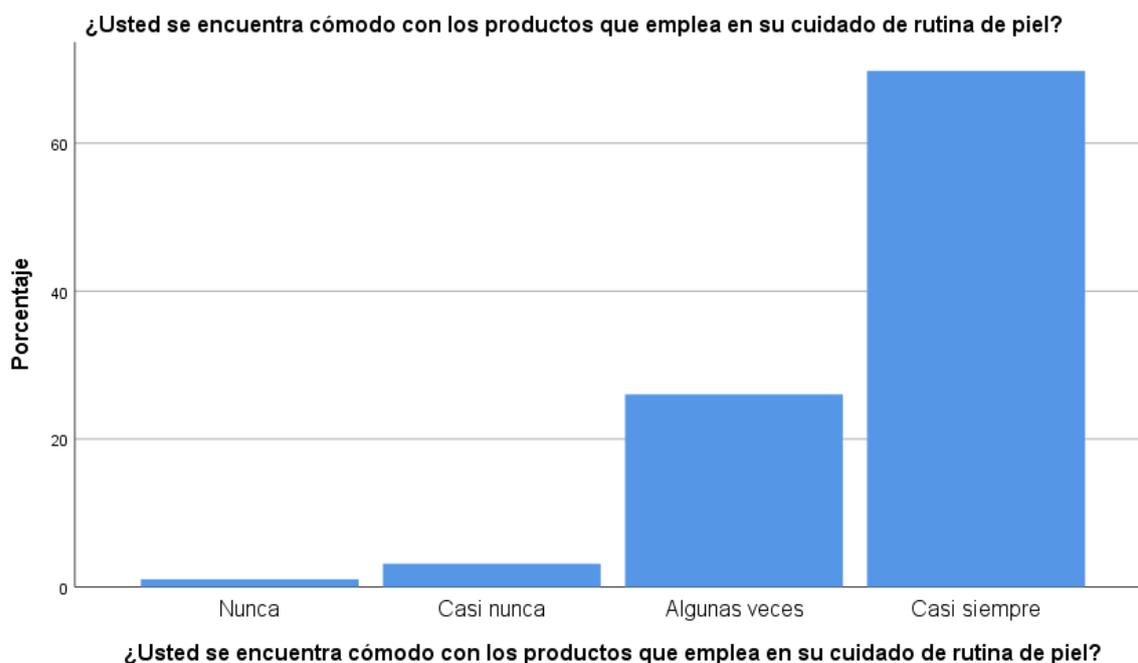


¿Usted se identifica con alguna marca que brinde productos del cuidado de la piel?

Ítem 9

¿Usted se encuentra cómodo con los productos que emplea en su cuidado de rutina de piel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	12	3,1	3,1	4,2
	Algunas veces	100	26,0	26,0	30,2
	Casi siempre	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

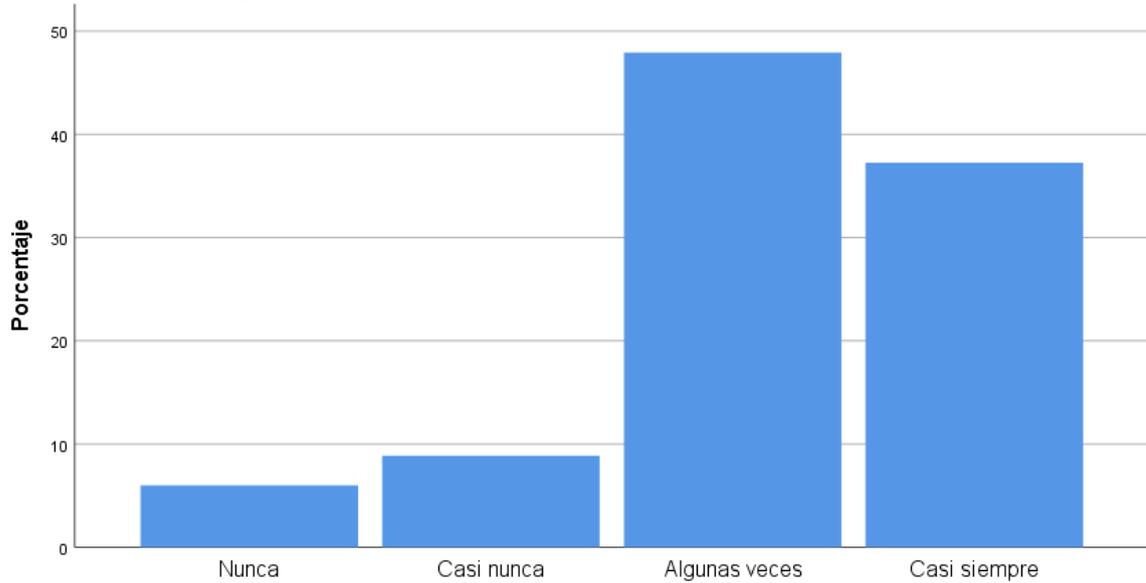


Ítem 10

¿Usted recomienda marcas de productos del cuidado de la piel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	34	8,9	8,9	14,8
	Algunas veces	184	47,9	47,9	62,8
	Casi siempre	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Usted recomienda marcas de productos del cuidado de la piel?



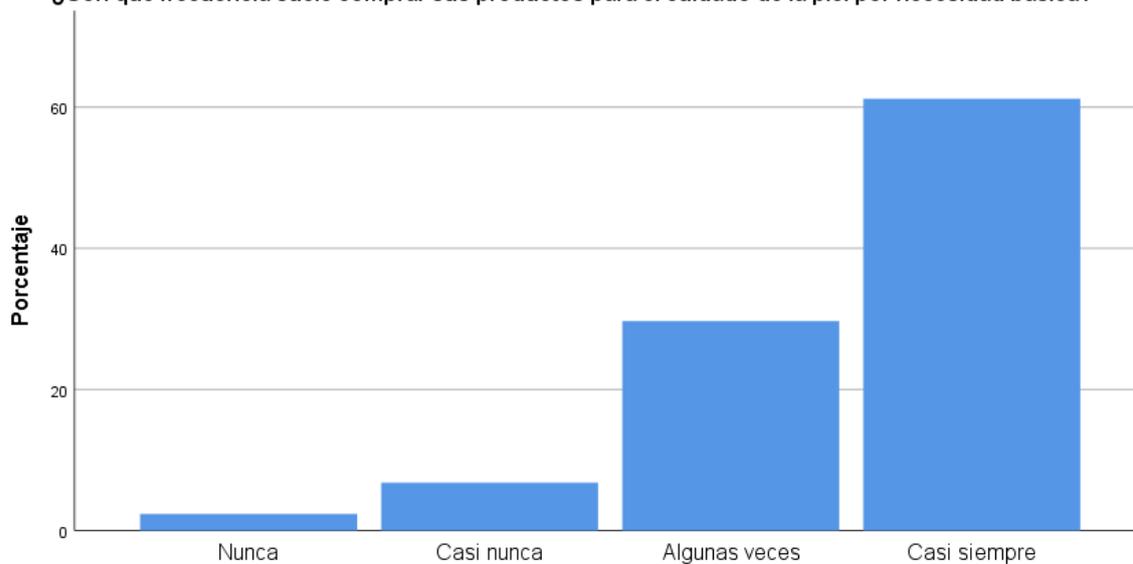
¿Usted recomienda marcas de productos del cuidado de la piel?

Ítem 11

¿Con que frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por necesidad básica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	26	6,8	6,8	9,1
	Algunas veces	114	29,7	29,7	38,8
	Casi siempre	235	61,2	61,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por necesidad básica?



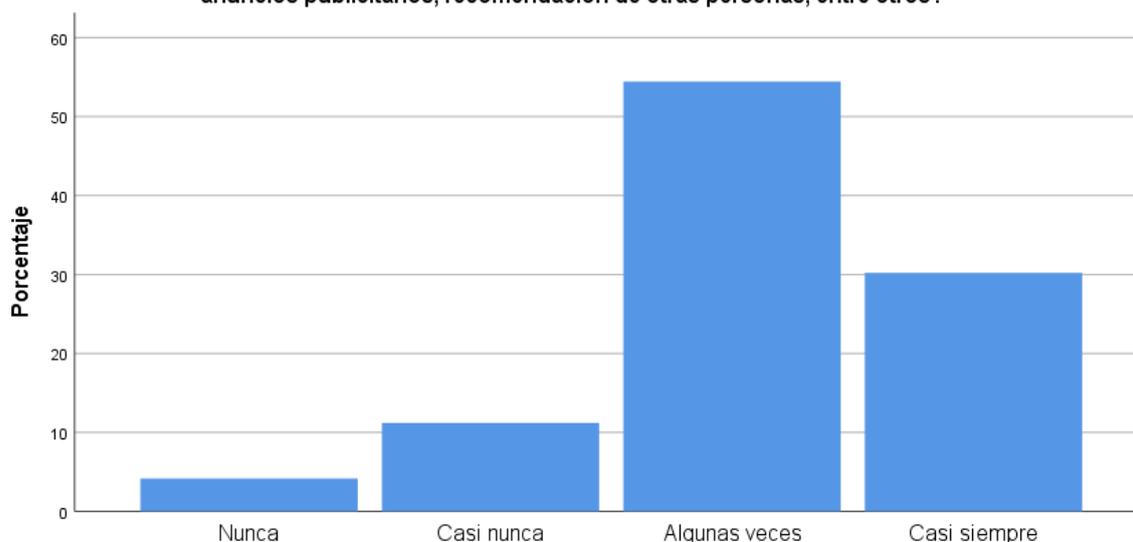
¿Con que frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por necesidad básica?

Ítem 12

¿Con que frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por estímulos externos como anuncios publicitarios, recomendación de otras personas, entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2	4,2
	Casi nunca	43	11,2	11,2	15,4
	Algunas veces	209	54,4	54,4	69,8
	Casi siempre	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por estímulos externos como anuncios publicitarios, recomendación de otras personas, entre otros?



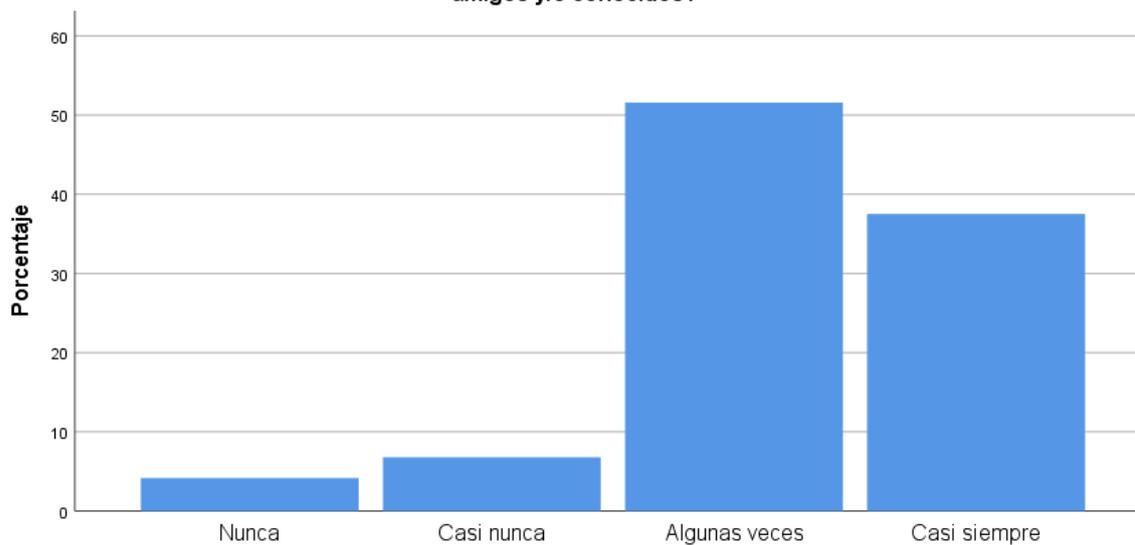
¿Con que frecuencia suele comprar sus productos para el cuidado de la piel por estímulos externos como anuncios publicitarios, recomendación de otras personas, entre otros?

Ítem 13

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de familiares, amigos y/o conocidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2	4,2
	Casi nunca	26	6,8	6,8	10,9
	Algunas veces	198	51,6	51,6	62,5
	Casi siempre	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de familiares, amigos y/o conocidos?



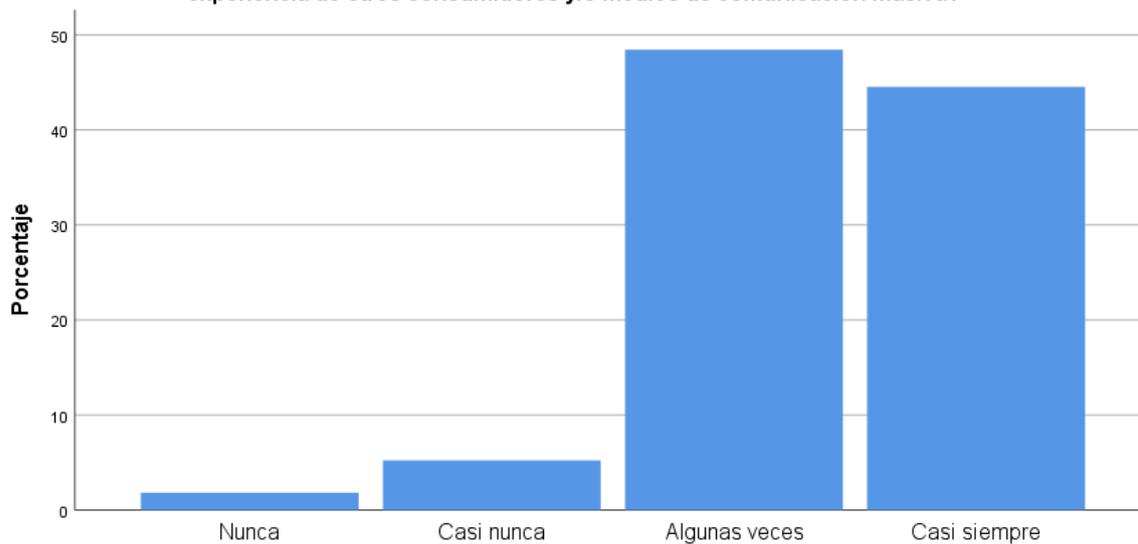
¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de familiares, amigos y/o conocidos?

Ítem 14

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de experiencia de otros consumidores y/o medios de comunicación masiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	20	5,2	5,2	7,0
	Algunas veces	186	48,4	48,4	55,5
	Casi siempre	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de experiencia de otros consumidores y/o medios de comunicación masiva?



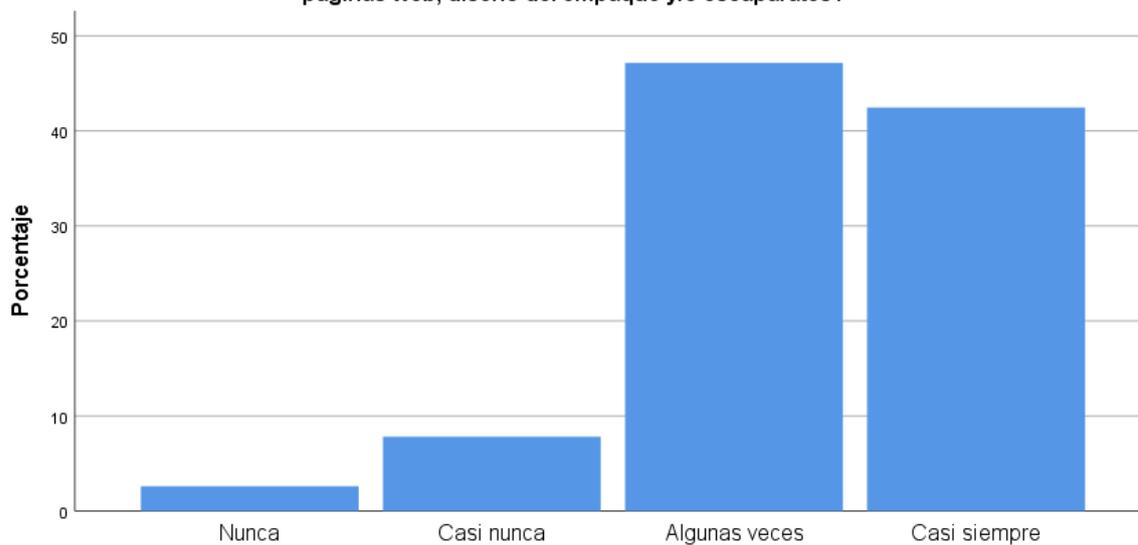
¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de experiencia de otros consumidores y/o medios de comunicación masiva?

Ítem 15

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de publicidad, páginas web, diseño del empaque y/o escaparates?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	30	7,8	7,8	10,4
	Algunas veces	181	47,1	47,1	57,6
	Casi siempre	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de publicidad, páginas web, diseño del empaque y/o escaparates?



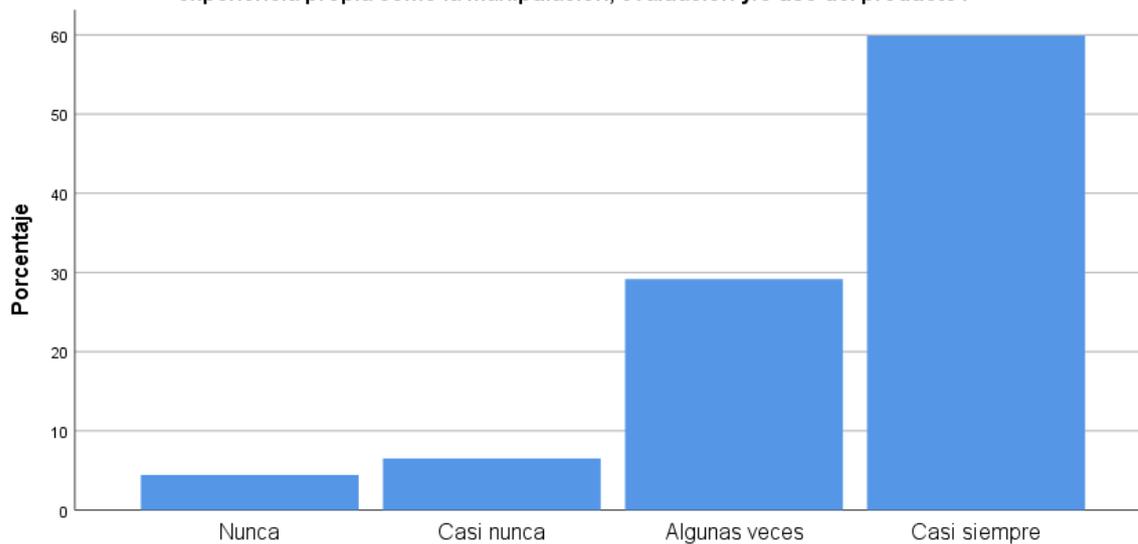
¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de publicidad, páginas web, diseño del empaque y/o escaparates?

Ítem 16

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de la experiencia propia como la manipulación, evaluación y/o uso del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	25	6,5	6,5	10,9
	Algunas veces	112	29,2	29,2	40,1
	Casi siempre	230	59,9	59,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de la experiencia propia como la manipulación, evaluación y/o uso del producto?



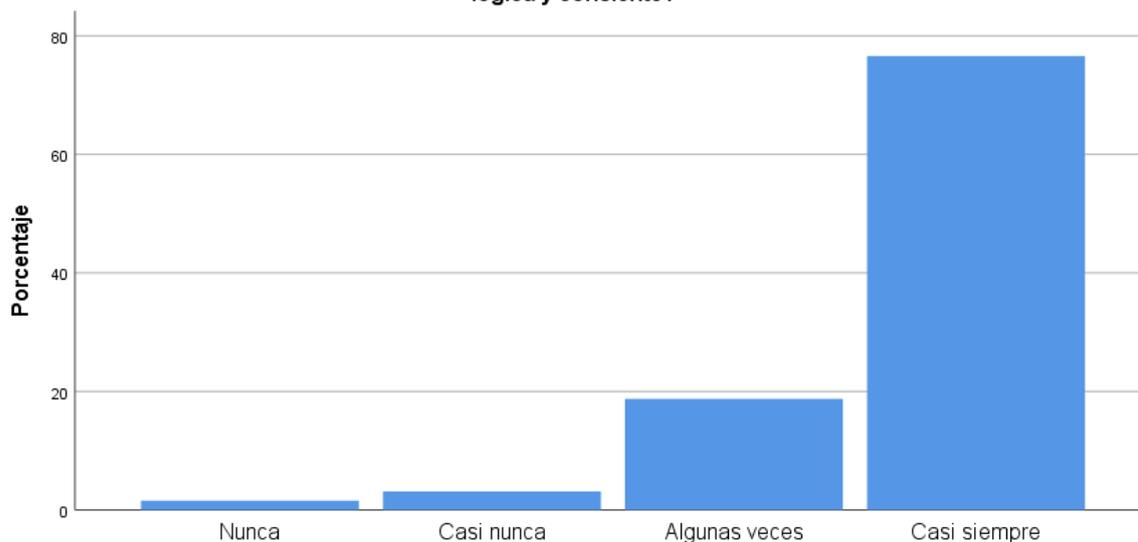
¿Cuándo necesita buscar información de productos para el cuidado de la piel lo hace por medio de la experiencia propia como la manipulación, evaluación y/o uso del producto?

Ítem 17

¿Cuándo usted está decidiendo que producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera lógica y consiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	12	3,1	3,1	4,7
Algunas veces	72	18,8	18,8	23,4
Casi siempre	294	76,6	76,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo usted está decidiendo que producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera lógica y consiente?



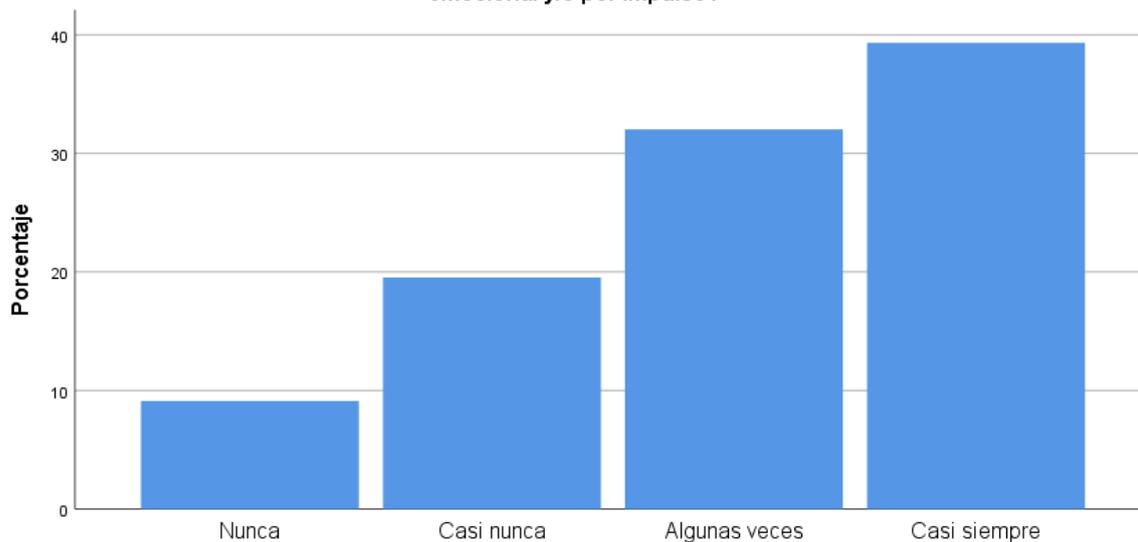
¿Cuándo usted está decidiendo que producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera lógica y consiente?

Ítem 18

¿Cuándo usted está decidiendo que producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera emocional y/o por impulso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	75	19,5	19,5	28,6
	Algunas veces	123	32,0	32,0	60,7
	Casi siempre	151	39,3	39,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo usted está decidiendo que producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera emocional y/o por impulso?



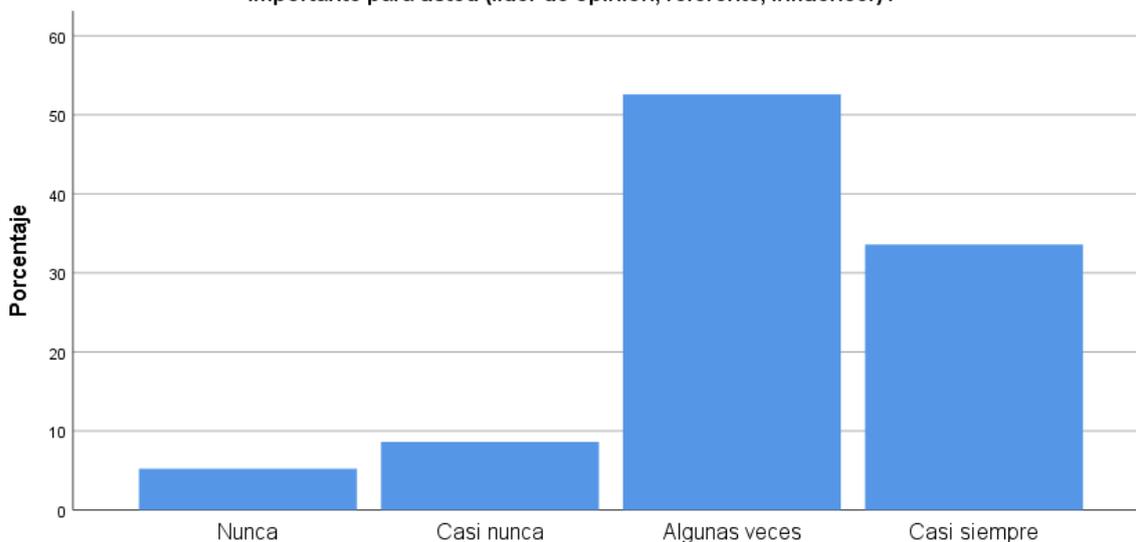
¿Cuándo usted está decidiendo que producto de cuidado para la piel comprar, suele evaluarlo de manera emocional y/o por impulso?

Ítem 19

¿Cuándo usted compra un producto para el cuidado de la piel lo hace por recomendación de una persona importante para usted (líder de opinión, referente, influencer)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,2	5,2	5,2
	Casi nunca	33	8,6	8,6	13,8
	Algunas veces	202	52,6	52,6	66,4
	Casi siempre	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo usted compra un producto para el cuidado de la piel lo hace por recomendación de una persona importante para usted (líder de opinión, referente, influencer)?



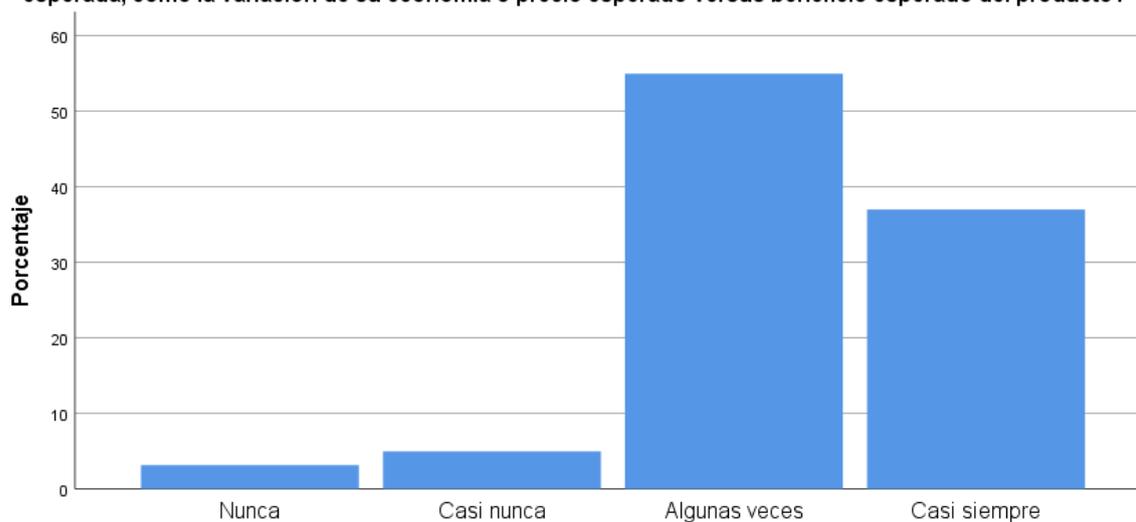
¿Cuándo usted compra un producto para el cuidado de la piel lo hace por recomendación de una persona importante para usted (líder de opinión, referente, influencer)?

Ítem 20

¿La decisión de su compra de un producto para el cuidado de la piel puede cambiar debido a una situación no esperada, como la variación de su economía o precio esperado versus beneficio esperado del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	19	4,9	4,9	8,1
	Algunas veces	211	54,9	54,9	63,0
	Casi siempre	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿La decisión de su compra de un producto para el cuidado de la piel puede cambiar debido a una situación no esperada, como la variación de su economía o precio esperado versus beneficio esperado del producto?



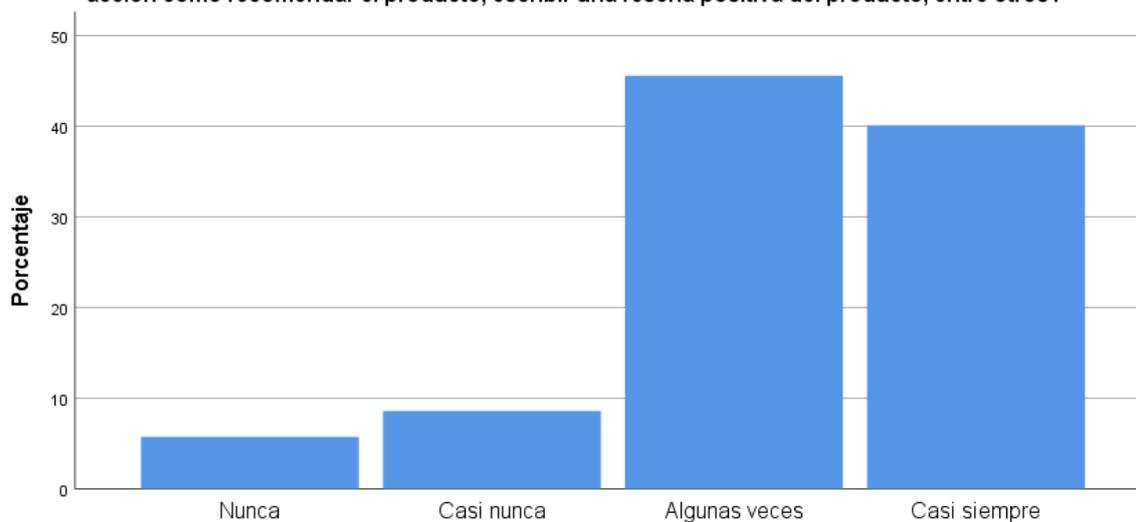
¿La decisión de su compra de un producto para el cuidado de la piel puede cambiar debido a una situación no esperada, como la variación de su economía o precio esperado versus beneficio esperado del producto?

Ítem 21

¿Cuándo se encuentra satisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como recomendar el producto, escribir una reseña positiva del producto, entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	33	8,6	8,6	14,3
	Algunas veces	175	45,6	45,6	59,9
	Casi siempre	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo se encuentra satisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como recomendar el producto, escribir una reseña positiva del producto, entre otros?



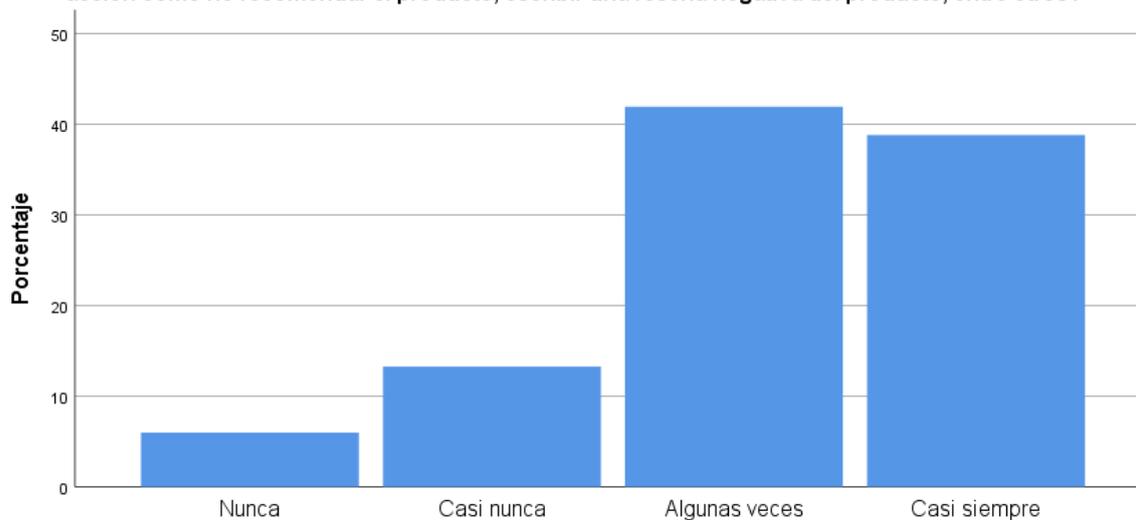
¿Cuándo se encuentra satisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como recomendar el producto, escribir una reseña positiva del producto, entre otros?

Ítem 22

¿Cuándo se encuentra insatisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como no recomendar el producto, escribir una reseña negativa del producto, entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	51	13,3	13,3	19,3
	Algunas veces	161	41,9	41,9	61,2
	Casi siempre	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuándo se encuentra insatisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como no recomendar el producto, escribir una reseña negativa del producto, entre otros?



¿Cuándo se encuentra insatisfecho con el producto para el cuidado de la piel que ha adquirido, toma alguna acción como no recomendar el producto, escribir una reseña negativa del producto, entre otros?