



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado

Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Cuenca Lopez, Yesmit Esmeralda (ORCID: 0000-0002-0479-0033)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes siempre estuvieron a mi lado guiando mis pasos, son mi vida entera.

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme confort para afrontar la vida, y salud para cumplir mis metas.

A mis padres, Hilda y Agustín por sus esfuerzos día tras día para apoyarme con lo necesario para culminar este primer escalón profesional.

## **Página del jurado**

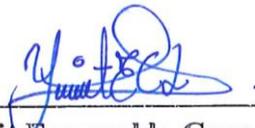
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Yesmit Esmeralda Cuenca Lopez, identificada con D.N.I N° 76153910, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre del 2019



---

Yesmit Esmeralda Cuenca Lopez

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.1.1 Enfoque	13
2.1.2 Nivel	13
2.1.3 Diseño metodológico	13
2.1.4 Tipo de investigación	14
2.1.5 Método de investigación	14
2.2 Operacionalización de variables	14
2.2.1 Variables	14
2.2.2 Operacionalización de variables	22
2.3 Población, muestra y muestreo	25
2.3.1 Población	25
2.3.2 Muestra y muestreo	25
2.3.3 Criterios de selección	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1 Técnica	26
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	27
2.4.3 Validez del instrumento	27
2.4.4 Confiabilidad	27

2.5	Procedimiento	29
2.6	Método de análisis de datos	29
2.6.1	Análisis descriptivo	29
2.6.2	Análisis inferencial	30
2.7	Aspectos éticos	30
III.	RESULTADOS	31
3.1	Análisis descriptivo	31
3.1.1	Dimensión: Las 4C del marketing	31
3.1.2	Dimensión: Lealtad hacia la marca	32
3.1.3	Dimensión: Expectativas de fidelización	33
3.1.4	Dimensión: Factores culturales	34
3.1.5	Dimensión: Factores sociales	35
3.1.6	Dimensión: Factores personales	36
3.1.7	Dimensión: Factores psicológicos	37
3.2	Análisis inferencial	38
3.2.1	Prueba de hipótesis general	38
3.2.2	Prueba de hipótesis específica 1	39
3.2.3	Prueba de hipótesis específica 2	40
3.2.4	Prueba de hipótesis específica 3	41
IV.	DISCUSIÓN	43
V.	CONCLUSIONES	45
VI.	RECOMENDACIONES	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de expertos	27
Tabla 2: Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach	28
Tabla 3: Confiabilidad del Alfa de Cronbach de fidelización	28
Tabla 4: Confiabilidad del Alfa de Cronbach de comportamiento del consumidor	29
Tabla 5: Dimensión las 4C del marketing	31
Tabla 6: Dimensión lealtad hacia la marca	32
Tabla 7: Dimensión expectativas de fidelización	33
Tabla 8: Dimensión factores culturales	34
Tabla 9: Dimensión factores sociales	35
Tabla 10: Dimensión factores personales	36
Tabla 11: Dimensión factores psicológicos	37
Tabla 12: Tabla de correlación	38
Tabla 13: Prueba de hipótesis general	39
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 1	40
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 2	41
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 3	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 4C del marketing	31
Figura 2: Lealtad hacia la marca	32
Figura 3: Expectativas de fidelización	33
Figura 4: Factores culturales	34
Figura 5: Factores sociales	35
Figura 6: Factores personales	36
Figura 7: Factores psicológicos	37

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. Con mencionada finalidad se han tomado en cuenta las teorías de: Kotler y Lane (2016), quienes afirman que, la fidelización posee un prominente valor al cliente, generando lealtad con la tienda, negocio, marca, u organizaciones determinadas; por otro lado, Schnarch (2015), manifiesta que, es un sentimiento inherente al cliente, en consecuencia, este no quedará complacido ni mucho menos pasara a ser leal a una entidad solamente por factores racionales, sino por circunstancias emocionales o sentimentales (por ejemplo, seguridad, confianza); y Millán, et al. (2014), señalan que se determina como la conducta humana que por medio de un suceso racional o irracional escoge, adquiere, consume y dispone de ideas, servicios o productos para complacer sus deseos y necesidades.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación ha sido aplicada, el nivel, descriptivo – correlacional; el diseño de investigación; es no experimental de corte transversal y el enfoque, cuantitativo; la población fue compuesta por un total de 134 clientes, número que usualmente acude al Mega Mercado Señor de Huamantanga, los días martes de 8:00 a.m. – 12:00 p.m., ubicado en el distrito de Puente Piedra, la muestra la conformaron 100 clientes, el instrumento empleado ha sido el cuestionario de tipo Likert.

Entre los resultados y conclusiones, luego de haber procesado y analizado la información, se ha conocido que existe relación positiva considerable entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**Palabras clave:** Fidelización, cliente, comportamiento.

## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between loyalty and consumer behavior in the Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. For this purpose the theories of: Kotler and Lane (2016) have been taken into account, who state that, loyalty has exceptional value for the customer, generating loyalty with the store, business, brand or specific organizations; On the other hand, Schnarch (2015) affirms that it is an inherent feeling for the client, therefore, this will not be satisfied, let alone be loyal to an entity only because of rational factors, but because of emotional or sentimental circumstances. (for example, security, trust); and Millán, et al. (2014), indicate that it is determined as the human behavior that, through a rational or irrational event, chooses, acquires, consumes and disposes of ideas, services or products to satisfy its desires and needs.

As for the methodology, the type of research has been applied, the level, descriptive - correlational; research design; It is non-experimental cross-sectional and quantitative approach; The population was composed of a total of 134 customers, a number that generally goes to the Mega Mercado Señor de Huamantanga, on Tuesday from 8:00 a.m. at 12:00 p.m., located in the district of Puente Piedra, the sample was composed of 100 clients, the instrument used was the Likert questionnaire.

Among the results and conclusions, after having processed and analyzed the information, it was known that there is a considerable positive relationship between loyalty and consumer behavior in the Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**Keywords:** Loyalty, client, behavior.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad, toda organización busca la fidelización de sus clientes a través de diferentes medios, como: ofertas, promociones, etc. Esto conlleva al agrado del consumidor, lo cual también puede afectar ese mismo sentimiento para los clientes potenciales. Es por ello que hoy en día la mayoría de establecimientos tiene una estrategia para generar la fidelización, puesto que, cuando existen clientes y/o consumidores ya fidelizados, es tener puntos a favor de la organización, aumentando sus ingresos, y pues, que entidad no quisiera conseguir ello.

Entender el comportamiento del cliente es mucho más complejo, todo esto conlleva a estudiar con profundidad cuáles son sus gustos y/o preferencias que tenga cada individuo. Por ello, muchas organizaciones contratan y son muy selectivos al momento de escoger al personal encargado de realizar una investigación de mercado, ya que, es ahí en donde se conocerá las necesidades que el consumidor necesita satisfacer. Además, se corrobora si el servicio y/o producto que se lanza al mercado concuerda con las expectativas del cliente.

Debido a lo expresado, hoy en día existe una gran guerra de competitividad de descuentos, en la cual el cliente tiene la última palabra. Un claro ejemplo de ello son los supermercados como Metro, Plaza vea, Tottus, etc. Cada uno con sus propios métodos, con el objetivo de la fidelización. Esto hace que los consumidores tengan un cierto grado de apego hacia las entidades anteriormente mencionadas.

Con el paso de los años, el consumidor está acaparando distintas maneras de valorar a un producto, y juntamente con este, ha ido evolucionando la oferta. Es por ello que, es de suma importancia la calidad intrínseca que tenga el producto pues depende mucho de eso el comportamiento que presente el consumidor frente a ello, si es que retornara al establecimiento o no. Por lo cual la felicidad del consumidor hoy en día va más allá de la adquisición de un producto, sino de la experiencia y la superación de sus expectativas.

En tanto, en el entorno local, desarrollado en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, se ha podido observar los inconvenientes que aquejan a los consumidores de dicho mercado.

Uno de los fundamentales problemas que afectan a los clientes es la poca amabilidad que se puede recibir en algunos puestos comerciales, puesto que, no todos los trabajadores tienen el mismo tino de atención al público, ya sea, por motivos personales o porque no les agrada el área de ventas y solo trabajan por necesidad, sin tomar en cuenta la importancia que tiene el acto de atender y entender al consumidor y/o cliente. Además, se observó la existencia de escasa señalización, que existe dentro del Mega Mercado Señor de Huamantanga para poder ubicar lo que el cliente y/o consumidor necesite, provocando así una pérdida de tiempo, ya que, tienen que preguntar a los comerciantes de los alrededores o buscar a los agentes de seguridad para que los puedan orientar. Ya identificado los problemas que aquejan a los consumidores, el proyecto de investigación se enfocará en conocer cómo se vincula la fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

En referencia a la materia de exploración “*Fidelización y Comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019*”, se tuvo como precedente algunos trabajos de investigación, por lo tal, se dará a conocer a continuación

Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). “Loyalty strategies applied to the customers of the “Punto Exe” company of Cantón Manta”. El propósito del artículo fue exponer las tácticas de marketing que accedan a la captación y fidelización en un pequeño tiempo de nuevos clientes para dicha entidad. Se pudo determinar que, el nexo con los clientes debe de perdurar antes, durante y después de la transacción del servicio o producto, en consecuencia dicho vínculo con el cliente no se acaba con el comercio del mismo, sino que, es perfeccionado con la asesoría en el uso del producto, además de poder acceder a descuentos y garantías que contribuyen de manera positiva.

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). “*Relationship marketing and customer loyalty*”. Expresan que el propósito esencial del marketing relacional es consolidar la fidelización del cliente en tanto es el aval de un vínculo duradero, satisfactorio y firme con intención a elevar el éxito y las ventas, de la entidad. El resultado, indicó que se tiene que implementar tácticas de marketing relacional que conceda fidelizar el cliente para conservarlo en el tiempo.

Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. & Vázquez, R. (2014). *“Creating Loyal Clients After Initial Dissatisfaction”*. El principal objetivo fue estudiar la probable aportación de las fases de restauración de servicios en la fidelización de usuarios/clientes. La conclusión principal fue que las organizaciones se muestran de manera contraria a lo que quieren los clientes y no les interesa verdaderamente cautivar su satisfacción.

Peña, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). *“Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics”*. El objetivo principal fue develar la necesidad de plantear e implementar tácticas vinculadas con las reglas de cada institución dirigidas a incrementar compradores leales. Se pudo determinar que, 1) destinar recursos para fidelizar a los clientes y conseguir así, importantes utilidades, 2) racionalizar el fin de los limitados recursos empresariales.

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). *“Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP”*. Tuvieron como principal propósito exponer el vínculo entre los componentes emocionales predeterminados por el Modelo Value Star de marketing emocional y la fidelización del cliente, centrándose en el medio de banca por internet del Banco de crédito del Perú. La conclusión a la que se llegó fue, que la táctica del marketing emocional guía y presenta un vínculo directo con la fidelización del cliente, por lo que, se muestra como una táctica importante en el progreso de rutinas organizacionales.

Moreno, B. & Calderón, M. (2017). *“Consumer behavior in the co – creation of value and its relationship with satisfaction in the university environment: an application to the university of Ibagué (Colombia)”*. El propósito fue estudiar la intervención que posee el estudiante universitario en la co - creación de valor en una universidad, y estudiar el vínculo de dicha conducta de co – creación con el agrado que el estudiante percibe con el servicio brindado por dicha casa de estudios. Los resultados, manifiestan que las conductas de co – creación de valor del estudiante universitario, es que, al momento de recomendar la institución a otras personas son condescendientes ante imprevistos que puedan dañar la calidad del servicio esperado de la casa de estudios, estos hechos, contribuyen positivamente en su satisfacción.

Bravo, L. y Núñez, C. (2017). *“Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la marca Latacunga del Cantón Latacunga”*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial por la Universidad de Guayaquil. El propósito general fue analizar la conducta del consumidor y elaborar la campaña publicitaria a partir de inside para adherirse al cerebro de los consumidores, produciendo así, el posicionamiento de la marca. La metodología utilizada para este trabajo de investigación fueron los siguientes el método inductivo, el método deductivo y el método empírico, además, se presenta una investigación exploratoria y descriptiva. La población fue compuesta por 1.158.221 individuos, de ello, se halló una muestra no probabilística de 384 individuos. El instrumento que se empleó fue el cuestionario apoyada en la técnica de la investigación de encuesta. Los resultados hallados establecen que las personas encuestadas realizan un viaje al año como mínimo y por lo general se lleva a cabo los días feriados. Se concluyó que, a las personas encuestadas les agradaría obtener información sobre Latacunga como destino turístico.

Carvajal, E. (2015). *“La fidelidad del consumidor en la distribución detallista”*. Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. El propósito general fue dar a saber las variables que incitan satisfacción en el cliente en los distintos modelos de formatos de tienda (supermercados, hipermercados y tienda de barrio o tienda de conveniencia). La metodología empleada es con un enfoque mixto metodológico (cuanti-cuali) el cual va más allá de optar por realizar un solo enfoque. La población fue conformada por 313 personas en el enfoque cuantitativo y de 7 expertos para el enfoque cualitativo. El instrumento que se manejó para la recolección de datos en el caso de estudio cuantitativo fueron cuestionarios a clientes en tanto para la parte cualitativa se desarrolló mediante un grupo de discusión de 7 expertos con respecto a la temática de la fidelidad en la distribución detallista. Los resultados concordantes entre el análisis cualitativo y cuantitativo permite cumplir todos los objetivos marcados para este trabajo de investigación logrando así detectar la variable con mayor peso por lo cual se da a conocer que la apreciación de agrado por parte del consumidor va en primer lugar indiscutiblemente. Se concluyó que, la fidelidad es consecuencia de tres constructos, las cuales son; satisfacción por el resultado, satisfacción por la interacción y satisfacción por el entorno.

Cruz, J. y Gómez, M. (2015). *“Comportamiento del consumidor y Posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”*. Tesis para optar al grado de Maestría en Mercadeo por la Universidad de Manizales. El propósito general fue establecer el vínculo existente entre la conducta del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. La metodología es de enfoque metodológico mixto (cuali-cuanti) que no solo admite indagar el posicionamiento y el concepto de la marca si no incluso resulta oportuno investigar, primero, en las percepciones y actitudes de los clientes acerca del calzado en general y después, extraer, conclusiones globalizadas. La población estuvo compuesta por 160 individuos en diferentes partes de la ciudad, obteniendo así una muestra de 36 individuos. El instrumento que se empleó para los individuos fue, en primera fase 36 entrevistas (enfoque cualitativo) y en segunda fase 160 encuestas (enfoque cuantitativo). Los resultados obtenidos confirman la hipótesis A que dice, las elecciones de adquisición de los clientes penden mucho del hábito que poseen con las marcas en la indagación de cubrir sus exigencias. Se concluyó que, los procesos emocionales y mentales son fundamentales al momento de la realización de compra ya que el consumidor se queda con la experiencia vivida dentro del establecimiento y es vital para decidir si volverá u optara por otra opción.

Pacheco, M. (2017). *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURÁN S.A. en el cantón Durán”*. Tesis para optar al grado de Licenciada en Marketing por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El propósito general fue difundir un programa de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón de Durán. La metodología que se empleó fue con enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptivo con método inductivo. La población estuvo compuesta por 4970 clientes de la entidad DISDURAN S.A., con lo cual a esta cantidad se le aplicara la fórmula para determinar la muestra a, lo cual nos señala que se debe de desarrollar la investigación en base a 357 clientes de tal entidad. El instrumento que se destinó para la averiguación fue la encuesta, dado que, es la manera más breve y precisa donde se pudo conseguir la opinión de varios clientes que han visitado la entidad durante los 12 últimos meses, con lo cual el instrumento se utilizó de manera presencial y a través de llamadas telefónicas, llevados a cabo por 2 encuestadores. Los resultados se mostraron favorables para la investigación, ya que, se aceptó la hipótesis general dando a conocer que el desarrollo de un plan de fidelización tiene una influencia significativa y posita

en el incremento de ventas. Se infirió que, la atención al cliente que ofrece la organización DISDURAN S.A., es una pieza clave para la fidelización de consumidores.

Sánchez, D. (2015). *“Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on – line”*. Tesis para optar al grado de Doctor en Financiación e Investigación Comercial por la Universidad Autónoma de Madrid. El propósito general consistió en el reconocimiento de los elementos que participan en la evolución de búsqueda de la información de precios en el entorno on – line. La metodología es de tipo de investigación aplicada de carácter seccional de tipo explicativa, por último, el diseño de investigación es de tipo transversal. La población de análisis es finita, compuesta por 5,040 estudiantes universitarios obteniendo así un tamaño muestral de 800 estudiantes. El instrumento que se empleó fue la encuesta, la cual fue aplicada a varones y mujeres de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela. Los resultados fueron favorables, puesto que, se aceptaron todas las hipótesis siendo un claro ejemplo de ello se dará a conocer la primera hipótesis ya que los resultados evidencian que el Beneficio Económico, posee una influencia positiva y significativa sobre los beneficios totales percibidos tal y como fue postulado. Por ende se concluyó que, las organizaciones presentes en diversos contextos como el convencional y on – line, requieren manejar diversas estrategias de precio orientadas en función del canal en el que se desarrollan, ya que solo el hecho de tener precios bajos no es suficiente para atraer a consumidores potenciales, por lo tanto, sería conveniente realizar una estrategia de beneficio de conveniencia conformado por la facilidad y comodidad.

Albujar, A. (2016). *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ‘Issafarma’, en la ciudad de Chepén”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general consistió en establecer cómo la fidelización de clientes interviene propiciamente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. La metodología que se utilizó fue; Inductivo-deductivo, Hipotético-deductivo y Analítico-sintético con lo cual se planteó un tipo de investigación aplicada, no experimental de corte transversal. La población de investigación fue compuesta por 500 clientes, cantidad que generalmente acuden a la botica los días sábados obteniendo así una muestra de 81 clientes. El instrumento que se aplicó para los clientes fue una encuesta con el propósito de conseguir la información indispensable. Los resultados hallados han sido favorables en referencia al

trabajo de investigación, puesto que, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.987, logrando así cumplir gratamente los propósitos del estudio y se ha comprobado la autenticidad de la hipótesis que, determina que, la fidelización de Clientes interviene favorablemente en la mejora del Posicionamiento de dicha botica en la ciudad de Chepén. Se concluyó que, la botica Issafarma está muy bien posicionada gracias a su implacable atención a los clientes, productos de calidad y precios justos.

Aybar, L. et al. (2017). *“El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales”*. Tesis para optar al título de Licenciado en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El propósito esencial fue saber cuáles son las instancias que tienen que perseguir las entidades que entienden sobre los argumentos de mayor consideración para la generación Z y conocer si dichos argumentos contribuyen o difunden una transformación en el proceso de adquisición que éstos efectúan, sobre todo, vía medios digitales, con la meta de que las organizaciones conquisten a los individuos de esta generación logrando así, que compren de manera reiterada, los servicios y productos que ofrecen. La metodología estuvo compuesta por dos partes complementarias entre sí, la primera con enfoque cualitativo exploratorio y la segunda, con un enfoque cuantitativo concluyente. La población de estudio para el enfoque cuantitativo se basó en el reporte poblacional de INEI del año 2015, población conformada por individuos entre 10 y 21 años de edad en los distritos de Miraflores, Surco, San Isidro, La Molina y San Borja, con lo tal, se desarrolló un tamaño muestral de 384 encuestas u observaciones, por último, para el enfoque cualitativo se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos en materia de marketing digital y conducta del consumidor, las cuales fueron adoptadas como precedente para realizar dos focus group. Los instrumentos utilizados fueron encuestas, entrevistas a profundidad y focus group. Los resultados fueron favorables para la presente investigación asumiendo así una confiabilidad del 95%, siendo la máxima dispersión de los resultados y la selección probabilística de los resultados, para procesar dicho resultado se utilizó el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Se concluyó que los Genzers, al tener tan presente la tecnología en su vida toman gran parte de sus decisiones en base a su interacción con ella, puesto que lo utilizan como parte de su entretenimiento, buscar información para estudios o información en general.

De la Cruz, A. e Hinojosa, M. (2017). *“Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015”*. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de Huancavelica. El propósito fundamental fue determinar el vínculo entre las tácticas de marketing de servicio con la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. La metodología radicó en una investigación aplicada, con nivel descriptivo – correlacional y diseño de investigación no experimental. La población fue compuesta por 74 restaurantes que desarrollaron sus actividades en el año 2016, igualmente se ejecutó un muestreo no probabilístico en la cual se adoptó la cantidad anteriormente ya mencionada, la cual se basó en el cuadro de licencias Municipales de Funcionamiento (2015). Los instrumentos que se emplearon fueron encuestas (aplicadas a los administradores de restaurantes) y análisis documental. El resultado se halló a través del índice de relación  $r$  de Pearson evidenciando que el 89% de influencia significativa de las tácticas de marketing de servicio en la fidelización de los clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica periodo 2015. Se concluyó que, al tener tácticas de marketing de servicios se unen de manera significativa y positiva con la fidelización de clientes.

García, C. (2017). *“Programas de Fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017”*. Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Norbert Wiener. El objetivo general fue plantear la ejecución de programas de fidelización para acrecentar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima. La metodología utilizada fue sintagma holístico ya que se hizo uso de dos enfoques los cuales son cualitativo y cuantitativo con un diseño de tipo proyectiva con método Deductivo - Inductivo. La población de estudio fueron los clientes de una entidad Mype del sector Retail ubicada en el distrito de Miraflores – Lima, tomando así una muestra de 30 personas. Los instrumentos empleados fueron; guía de validación, guía de entrevista y encuesta. El resultado obtenido de la presente investigación ha sido positivo, puesto que, han colaborado a proyectar un panorama de fidelización en una organización específica llegando así a determinar que existe una gran cantidad de clientes que están a la expectativa de siempre ser recompensados por sus adquisiciones en los negocios que acuden normalmente. Se concluyó que, es oportuno la propuesta de incorporar y desarrollar programas de fidelización que originen un innovador

conocimiento que puede ser usado por estas entidades, con el objetivo de generar un nexo más fuerte con los consumidores involucrando también incrementar las ventas.

Moreno, F. (2018). *“El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks S.A – Tacna”, año 2014*”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial por la Universidad Privada de Tacna. El propósito general fue precisar si existe vínculo del neuromarketing con la decisión de compra de los clientes de American Racks – Tacna, 2014. La metodología utilizada es de tipo de investigación aplicada, no experimental – transversal. La población de investigación fue constituida por 30 individuos que realizaron la adquisición dentro de la tienda “American Racks”, por criterio del investigador dicha cantidad mencionada anteriormente se tomó también como muestra. Los instrumentos empleados para la recopilación de datos fueron; cuestionario y ficha de observación. Los resultados obtenidos demuestran que el valor – p (0.000) es inferior que el nivel de significancia (0.05), por ello, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), la cual culmina con un grado de confianza del 95% dando a entender que el neuromarketing se vincula de modo importante con la decisión de compra de los clientes de dicha entidad. Se concluyó que, el neuromarketing con relación a la precisión de compra es aceptado en el aspecto kinestésico como visual, puesto que, con evidencias fidedignas se llegó a dicha conclusión, que los individuos adquieren lo que le cautiva a primera vista, ya sea, por necesidad, colores o recuerdos.

Asimismo, Alonso y Grande (2014) definen que, “Por fidelidad se comprende la predisposición a adquirir la semejante marca o concurrir a la misma tienda para saciar una análoga necesidad” (p. 415). El hecho de tener clientes fieles es un punto a favor de la entidad, ya que mediante esta acción se puede generar un marketing comercial de boca en boca, puesto que, las recomendaciones que gane serán a beneficio del negocio. Álvarez (2015), expone que, “Fidelizar radica en sostener vínculos comerciales ceñidos a períodos duraderos con los clientes” (p. 45). Para fidelizar a un cliente es necesario partir desde un trato cordial y amical en donde se sienta un clima cálido, el cual provoque regresar nuevamente, si es posible de manera permanente, así se podrá lograr la lealtad a la organización. Según Pérez (2014), “[...] la fidelización se consigue personalizando e identificando las necesidades de los clientes, cada consulta es diferente” (p. 107). Con ello, quiere indicar que cada cliente es único y a decir verdad, es muy cierto; ya que cada uno

tiene una opinión distinta del producto que va a adquirir. Por ello, mientras más identifiques las necesidades que pueda tener tu cliente es mucho mejor. Schnarch (2014), manifiesta que “[...] la fidelización es un sentimiento inherente al cliente, en consecuencia, este no quedará complacido ni mucho menos pasara a ser leal a una entidad solamente por factores racionales, sino por circunstancias emocionales o sentimentales (por ejemplo, seguridad, confianza)” (p. 375). Para tener a un cliente enganchado a un producto y/o servicio es necesario brindar satisfacción mediante el producto adquirido, ya que, el objetivo es generar un sentimiento positivo en caso de tener una buena experiencia. Wilensky (2014), expresa que “Es una medida del verdadero vínculo que existe entre el consumidor y la marca” (p. 236). Por lo cual se tiene que renovar y mantener a la vanguardia, ya que, el hecho de que el cliente sea fiel no te asegura que sus gustos no vayan a cambiar. En esta época toda entidad quisiera tener clientes fieles es por ello que hay que cuidarlos.

Küster (2014), define que, “Es el conglomerado de tareas que lleva a cabo un individuo o entidad en su curso de determinación de adquisición, es decir, desde que presenta una carencia hasta la situación en que compra y consume el producto” (p. 66). Todo cliente y/o consumidor se toma su tiempo para poder optar, por el producto que se adecue a sus necesidades, esto implica la elaboración de un proceso de decisión de adquisición, en donde intervienen los sentimientos que puedan presentar cada cliente y/o consumidor. Lamb, Hair y Mc Daniel (2018), indican que, “Éste detalla la manera en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo emplean y descartan los bienes o servicios comprados” (p. 149). La conducta del consumidor en los últimos tiempos, ha ido evolucionado y estos cambios se dan de manera constante, por lo tal, se puede decir que se han dado para bien, desde la toma de decisiones de adquisición, hasta como se usan y desechan los productos y/o servicios comprados. Peña, Díaz y Cuzcano (2014), expresan que, “El comportamiento del consumidor establece la actividad de la conducta humana vinculada con la compra y consumo de servicios y bienes de naturaleza económica” (p.135). Cada cliente es único por lo cual, no todos pueden llegar a tener las mismas reacciones delante a determinado servicio y/o producto, algunos de ellos pueden llegar a ser más estrictos en lo que abarca la calidad del producto y/o servicio que se les ofrezca, es por ello que es relevante cuidar todos los aspectos, tales como internos y externos del producto. Solomon (2015), afirma que, la conducta del consumidor “Es el análisis de los procedimientos que participan en el momento que las personas o los grupos eligen, adquieren, utilizan o eliminan, servicios, productos,

ideas o costumbres para complacer deseos y necesidades” (p. 7). Cuando uno llega a un establecimiento con el fin de adquirir un producto determinado, lo hace con toda la intención de que en cuanto lo use sea tan bueno como lo definen, pero, no siempre ocurre lo mismo ocasionando así, reacciones desalentadoras hacia el producto provocando experiencias negativas en los clientes. Pretzel (2016), declara que, “Es la conducta diferencial que asumen las personas frente a todo lo que hace referencia a la compra y consumo de productos, [...]. Incidida esta conducta por factores: socioculturales, psicológicos, personales, ambientales que llevan a acciones finales” (p. 148). Sería un error fatal comparar a un cliente con otro dentro de una organización y más aún si se llega a realizar ese acto frente a ellos, puesto que, lo tomarían como una falta de respeto hacia su persona. Asimismo, se basarían en que no todos pueden compartir la misma opinión acerca de un producto, y por supuesto que tienen la razón.

Problema general: ¿Cómo se relaciona fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019? Específicos: 1. ¿Cómo se relaciona las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019? 3. ¿Cómo se relaciona las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019?

En el presente trabajo de investigación, se analizó específicamente las variables; fidelización y comportamiento del consumidor, para lo cual se empleó; tesis, libros, revistas científicas, diarios, etc. las cuales darán crédito y avalarán la investigación con el objetivo de transmitir una adecuada comprensión. En el presente estudio se aplicó como herramienta el cuestionario, dirigida a la muestra, está generó resultados para seguidamente ser analizados, mediante métodos estadísticos la cual verificará la aceptación o rechazo de las hipótesis presentadas en la investigación, en lo que concierne a fidelización y comportamiento del consumidor. La fidelización hoy en día tiene un rol de suma importancia, ya que, toda organización considera que es esencial entablar una relación en óptimas condiciones con el cliente, asimismo, influye mucho el comportamiento que tenga cada cliente y/o consumidor, la cual es variante en cada uno.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. **Específicos:** 1. Determinar la relación entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. 2. Determinar la relación entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. 3. Determinar la relación entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**Hipótesis general:** Existe relación significativa entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. **Específicas:** 1. Existe relación significativa entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. 2. Existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. 3. Existe relación significativa entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

Pimienta y De la Orden (2017), definen al enfoque cuantitativo como, “Este modelo de investigación se enfoca en el estudio e interpretación de números, indicadores, datos y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, dicho modelo tiene como finalidad interpretar la realidad mediante instrumentos objetivos y medibles, es decir, cuantificables” (p. 59). Es por ello, que el presente estudio es de enfoque cuantitativo, se aplicó ella por el tema estadístico, para lo cual fue sustentada teóricamente por Pimienta y De la Orden, ellos detallan muy bien a lo que refiere tal investigación.

#### 2.1.2 Nivel: Descriptivo correlacional

Hidalgo (2015), señala que “Los estudios correlacionales, tienen el objetivo de contestar a interrogantes del [estudio]” (p.34). En este ámbito, la presente investigación, es de nivel de investigación descriptivo correlacional, puesto que, pretende medir el nivel de relación que hay entre las variables, las cuales han sido planteadas en un ambiente específico.

#### 2.1.3 Diseño metodológico: No experimental de corte transversal o transeccional

La investigación se desarrollará bajo un diseño no experimental, la cual va ligada con un estudio de corte transversal. Por ello, serán explicadas teóricamente por autores reconocidos como: Pimienta y De la Orden (2017), sustentan que, “Este tipo de investigación, [no experimental], considera estrategias metodológicas que no manipulan las variables, solo las observan o miden para después analizarlas” (p.60). Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que, “Su propósito [del corte transversal o transeccional] es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que pasa” (p.154).

#### 2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada

Con respecto al actual estudio, el tipo de investigación agrupa los requisitos necesarios metodológicos para ser perteneciente a una investigación aplicada. La cual será sustentada teóricamente por: Cegarra (2016), resalta que, “La investigación aplicada se enfoca en resolver los problemas planteados, a largo, mediano o corto plazo, con el fin de lograr mejoras en el producto académico” (p. 154).

#### 2.1.5 Método de investigación: Hipotético deductivo

De acuerdo a Valderrama (como se citó en Bisquerra, 1998, p. 62), menciona que, “A partir de la percepción de circunstancias específicas se puede desarrollar un problema, [...]. Partiendo del marco teórico se plantea una hipótesis por medio de un razonamiento deductivo” (p. 97). Es por ello que se le denomina método Hipotético – Deductivo.

### 2.2 Operacionalización de variables

#### 2.2.1 Variables

Variable X: Fidelización. Kotler y Lane (2016), detallan que, “La fidelización posee un prominente valor al cliente, generando lealtad con la tienda, negocio, marca, u organizaciones determinadas, es decir [...], esto busca que el cliente regrese a consumir, [...] que se cree un vínculo con la empresa” (p. 273). Cuando un cliente llega a crear un vínculo de sentimientos positivos con la entidad, establecimiento o marca determinada; es cuando se puede asegurar que el cliente ya está fidelizado. Por ello, es de suma importancia el servicio que se le brinde.

Dimensión 1: Las 4C del marketing. De acuerdo a Restrepo (2015), indica que, “La evolución se dio del concepto de las cuatro p del marketing mix hacia las cuatro C del mercadeo, a) De producto a cliente b) De precio a costo c) De plaza a conveniencia d) De promoción a comunicación” (p. 99). Es fundamental tener en claro que, conforme van pasando los años uno tiene que mejorar la calidad en todos los aspectos en beneficio de los clientes.

Indicador 1: Cliente. Según, Prettel (2016), manifiesta que, un cliente es “El comprador habitual que identifica la marca, los atributos del producto, o conoce de un intangible (hotel, teatro, etc.) los servicios que se ofrecen en él; es el que resulta ser leal si cada vez recibe la satisfacción esperada” (p. 497). Un cliente volverá a un determinado establecimiento en el momento que el producto y/o servicio llegue a saciar sus carencias, claro está, que debe de llenar sus expectativas y en la medida de lo posible sobrepasar estas.

Indicador 2: Comunicación. Dorado y García (2015), explican que, “[...] es el instrumento que permite no solo brindar aclaración acerca de los productos de la compañía, sino también indagar el nivel de agrado y consumación de perspectivas logrando colaborar en mejoras para la realización de un producto [...]” (p. 128). Es la manera de establecer contacto con el cliente para convencerlo con argumentos y que así adquiera el producto.

Indicador 3: Costo. Santambrosio (2014), define que, “En realidad, el dinero [solo] es una pequeña parte del coste que debe asumir un consumidor al comprar un producto. [En sí es,] una compleja combinación de variables que cambia de un cliente a otro” (p.21). El costo en el que incurre la entidad para poder llevar a cabo el producto y/o servicio, son varios, por ende, el precio es el valor que le indica a pagar al cliente a cambio de un producto.

Indicador 4: Conveniencia. Para, P. Kotler y M. Kotler (2015), refieren que, “La conveniencia es el rubro que se basa en la administración del tiempo, un activo que se traduce en ganancias para los clientes y que es muy valorado por estos” (p. 195). Hoy en día, el término tiempo ha cobrado importancia, ya que, se ha convertido en un concepto de suma relevancia al momento de escoger en donde se adquirirá el producto y/o servicio.

Dimensión 2: Lealtad hacia la marca. Wilensky (2014), señala que, “La lealtad existe porque la marca existe. El cliente no es fiel a los productos sino a las marcas. Los productos solo pueden recibir lealtad de los consumidores cuando presentan diferenciaciones únicas u operan en mercados monopólicos” (p. 236). Si no existiera la marca, no se hablaría de lealtad, puesto que, a través del producto se llega a posicionar la marca dentro del mercado, generando así reacciones entre los consumidores ya que sean buenas o malas, pero de preferencia siempre se espera que el consumidor tenga las mejores opiniones al respecto, generando así, el apego a ellas (lealtad).

Indicador 1: Calidad. Schnarch (2015), afirma que, “Tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas estas deben ser operativas” (p.47). El cliente siempre estará esperando que el producto y/o servicio adquirido tenga la mejor calidad del mercado, el cual le genere satisfacción. La calidad tiene que ser perenne, y mejorar día tras día.

Indicador 2: Confianza. Green (2016), enuncia que, “Los vínculos de confianza permanecen unidos a través de relaciones personales y psicológicas más recónditas. Los clientes <<requieren>> cosas, pero <<desean>> sentimientos” (p. 24). En muchas ocasiones, más allá de adquirir un producto los clientes quieren sentimientos, que quiere decir con esto, que la atención que se le brinde sea A1, en donde el principal objetivo sea establecer una relación sólida.

Indicador 3: Imagen corporativa. Prettel (2016), menciona que, “La imagen corporativa puede ser resaltada por la publicidad, a través del denominado mensaje institucional, siendo de alguna manera un complemento a las relaciones públicas que pretenden recordar permanentemente la vigencia categoría lograda por la organización” (p. 408). La imagen corporativa se da con el objetivo de ser recordada constantemente, esto se de la mano con la publicidad ya que, a través de ello, se puede llegar al cliente con la finalidad de que se convierta en un consumidor.

Indicador 4: Satisfacción del cliente. Según Bastos (2015), “Un cliente bien atendido crea un filón, [...]. Para convencer comercialmente a un consumidor es necesario comprender su juicio sobre la labor que desarrolla la organización [...]” (p. 16). El consumidor rescata primordialmente el acto de ser oído y que se le preste interés, esta es una manera de brindarle comodidad y satisfacción. Recoger su opinión, después de consumado el producto, ayudara a la entidad a mejorar algunos aspectos que los puede poner delante de su competencia.

Dimensión 3: Expectativas de fidelización. Smith (2014), expresa que, “El ignorar las expectativas de fidelización de los clientes puede afectar gravemente a un negocio, sería un error entender estas actitudes y necesidades nuevas como un problema” (p. 15). Al contrario, en cuanto suceda esto; lo primero que se debe de hacer es pensar que se está generando una

oportunidad de negocio, ya que, ello le podría permitir tener una ventaja frente a su competencia.

Indicador 1: Accesibilidad. Lambin, Galluci y Sicurello (2015), anuncian que, “Se expone al nivel en el cual se permite llegar [a la empresa], a través, de un singular objetivo de marketing” (p. 176). Mientras más accesible sea la organización, muchos más clientes podrán acudir a ella. La localización de una entidad es importante para captar clientes, ya que no le generaría mayor esfuerzo para llegar a ella.

Indicador 2: Capacidad de respuesta. Lamb, et al. (2018), concuerdan que, “Es la capacidad para brindar un servicio rápido, [...]. La cúspide en la capacidad de respuesta es proponer un servicio de 7 días a la semana, 24 horas al día” (p. 344). El ofrecer un servicio adecuado y rápido, ayuda a que el cliente pueda tener una opinión buena de la organización. Un punto a tratar es tener siempre a disposición y con un trato agradable al personal, para tener clientes felices. Demostrando así, que siempre están ahí para brindar un servicio impecable, en todo momento.

Indicador 3: Cortesía. Alcaide (2015) manifiesta que, “Los clientes tienen que percibir un relación cortés por parte de todos los colaboradores [...] sin suponer al grado de tensión que estén expuestos, el personal no responderá negativamente ante un cliente malhumorado” (p. 45). Toda atención al cliente basada en una actitud positiva, se reflejara en el grado de compatibilidad que presenten, ser cortés con los clientes es vital, así no adquieran el producto, no importa, ya que, si aquel día no compraron pueden regresar otro día con el producto en mente y adquirirlo directamente.

Indicador 4: Fiabilidad. Lamb, et al. (2018), explican que, “Es la competencia para profesar el servicio de modo, confiable, precisa y consistente. Fiabilidad significa realizar de forma correcta el servicio [desde la] primera vez” (p. 344). Para que una empresa sea de fiar, es necesario que genere ese sentimiento desde el momento uno, cabe decir que, desde la primera vez que te atienden. El servicio debe de ser A1 para tener un buen concepto de la organización.

Variable Y: Comportamiento del consumidor. De acuerdo a Millán, et al. (2014), “Se determina como la conducta humana que por medio de un suceso racional o irracional escoge, adquiere, consume y dispone de ideas, servicios o productos para complacer sus deseos y necesidades” (p. 88). No todas las compras hechas por el cliente y/o consumidor se realiza de manera racional, puesto que, en mucha ocasiones el motivo de adquisición simplemente es por un impulso, generado en el momento, con el propósito de saciar sus expectativas, deseos y necesidades.

Dimensión 1: Factores culturales. Lamb, et al. (2018) determinan que, “Los factores culturales, [...], desempeñan un considerable dominio en el proceso de decisiones de compra del consumidor” (p. 162). De este modo, los factores culturales que representen cada grupo social, es determinante al momento de realizar la investigación de mercado. Un producto no es valorado en todos los mercados de igual modo. Las decisiones de compras varían.

Indicador 1: Cultura. Alonso y Grande (2014), señalan que, “La cultura es concebida como una programación intelectual. Los individuos mantienen estilos de razonar, acciones y sentimientos eventuales que cultivaron durante su niñez y que seguramente orienten sus actos durante el resto de su existencia” (p. 132). La cultura es influyente al momento de la elección del producto a adquirir, ya que no todos los clientes pueden tener la misma forma de pensar. En muchas ocasiones se dejan llevar por la cultura que adoptaron en su niñez.

Indicador 2: Sub cultura. Kerin, Hartley y Rudelius (2014), mencionan que “Se nomina subcultura a cada uno de los subgrupos de una cultura nacional con actitudes, valores e ideas propias. [...]. Cada uno de estos subgrupos tiene comportamientos sociales y culturales específicos que afectan sus hábitos de compra, [...]” (p. 134). Se le denomina subcultura a un conjunto, que cuyos miembros comparten pensamientos, actitudes y costumbres que los diferencia del resto. Definiendo así, su comportamiento y hábito de compra.

Indicador 3: Clase social. Hoyer, MacInnis y Pieters (2015), resaltan que, “Los miembros de una categoría social específica tienden a compartir patrones y valores de comportamiento similares. [...]. Las clases sociales son grupos laxos de personas con experiencias similares de vida y no grupos formales con una sólida identidad” (p. 364). Se diferencian básicamente por compartir patrones de comportamiento similares como acudir al mismo club, colegio,

supermercado, etc. Estos individuos comparten experiencias similares, la cual, hace que se le coloque en una misma clase social.

Dimensión 2: Factores sociales. Lamb, et al. (2018), indican que, “[...] influyen en los productos que compran los individuos, los precios que abonan por ellos, la existencia de las promociones determinadas, y cómo, dónde y cuándo desean adquirir tales productos” (p. 72). Los factores sociales, cambian progresivamente juntamente con el tiempo, así como salen nuevos productos, para nichos de mercado. Esto, con el fin de poder llegar cada vez más a clientes que no son satisfechos.

Indicador 1: Grupos de referencia. Peña, et al. (2014), sustentan que, “Estos grupos están constituidos por los compañeros de trabajo, amigos, vecinos, entre otros. Generalmente se interrelacionan con las personas porque poseen en común determinadas particularidades como la clase social, la edad, el lugar de residencia o trabajo, etc.” (p. 145). Se crean grupos de referencias en todos lados, clásicamente son los amigos los que pueden influir al momento de acudir a un establecimiento y adquirir un producto, se podría expresar que, ellos predominan en la conducta de compra.

Indicador 2: Familia. Alonso y Grande (2014), afirman que, “Una familia es un conglomerado de personas que son vinculadas por matrimonio, adopción, nacimiento, o figura singular, [...] coexisten en una misma casa, se consideran miembros de un grupo y están sometidos a su disciplina y a obedecer disposiciones” (p. 222). El entorno familiar de un individuo puede llegar a influir fuertemente en una persona, ya que estos son con los que uno convive diariamente y pueden llegar a definir su comportamiento de compra o incluso pueden tener los mismos gustos.

Indicador 3: Roles y estatus. Hoyer, et al. (2015), rescatan que, “Los roles de decisión en el hogar pueden ser instrumentales, lo que significa que se vinculan con las actividades que afectan la determinación de compra, como cuándo y cuánto comprar” (p.361). Asimismo, Kotler y Keller (2016), mencionan que, “El rol se basa en las tareas que se espera que desempeñen. A la vez, cada rol implica un status” (p. 161). En cada hogar la que tiene la última palabra son las amas de casa, cabe resaltar que, esto se da en con lo que concierne a

lo que falta en el hogar. Por lo general, ellas son las que realizan las compras y saben los precios de cada producto que falte.

Dimensión 3: Factores personales. Lamb, et al. (2018), mencionan que, “Las decisiones de adquisición de un individuo son respaldadas por las peculiaridades características de cada persona, [...]. Por lo general, las peculiaridades personales son permanentes con el paso de los años” (p. 174). Cada persona es única, y es muy cierto; esto se puede observar cuando el cliente y/o consumidor tiene su estilo (característica) propia, la cual se consolida con el transcurrir de los años. Los clientes, son más propensos a hacerse conscientes de estímulos que se vinculen con sus exigencias vigentes.

Indicador 1: Edad y etapa en el ciclo de vida. Solomon (2015), opina que, “Es claro que los consumidores de diversos grupos de edades poseen carencias y deseos muy desiguales. [...], empero, en ocasiones suelen compartir un conglomerado de valores y hábitos culturales que llevan consigo toda la vida” (p.11). Los grupos de edades son fundamentales para poder distinguir el mercado meta del producto, al momento de hacer su lanzamiento al mercado. Ya que, se pueden centrar o realizar la diversificación de productos, dado que, existen diversos grupos de edades en el cual no todos tienen los mismos gustos.

Indicador 2: Ocupación y circunstancias económicas. Solomon (2015), anuncia que, “En un sistema en el cual un consumidor se define básicamente [...] por lo que hace para ganarse la vida, [...] la ocupación es una manera de estimar el “valor” de la gente” (p.454). Mucho se dice que, depende cuanto ganes es como te tratan. De acuerdo a Solomon esto se cumpliría, ya que, como bien menciona la ocupación o actividad que desempeñe te dará un valor.

Indicador 3: Estilo de vida. Solomon (2015), manifiesta que, el estilo de vida es, “[...]. Lo que pensamos sobre nosotros mismos, las cosas que valoramos, lo que nos agrada hacer en nuestro espacio libre, todos estos factores ayudan a determinar qué productos llamarán nuestra atención o inclusive cuáles nos harán sentir especial” (p. 13). Es por ello que, cada estilo de vida es caracterizado por sus actitudes, emociones, forma de ser, forma de pensar, y como no mencionarlo, por los productos y/o servicios que adquieran. Cada persona adquiere el producto que le es más conveniente.

Indicador 4: Personalidad y autoconcepto. Alonso y Grande (2014), comentan que, “Se determina como la unificación de todas las particularidades y rasgos del individuo que definen los modos de comportamiento personal y apoya en la forma de deducir los estímulos que nos alcanzan” (p.255). Mientras más, persuasivo se pueda ser con el cliente y/o consumidor es mejor, claro que, sin sobrepasar los límites porque, de ese modo, se estaría alejando al cliente, dado que, sentirían como si lo estuvieran presionando a adquirir determinado producto.

Dimensión 4: Factores psicológicos. Lamb, et al. (2018), refieren que, “Son herramientas que usan para explorar sus sentimientos, conseguir y estudiar información, manifestar opiniones y pensamientos, e iniciar acciones, [...]. Está se puede ver afectada por el entorno de la persona de la persona, se aplica en ocasiones específicas” (p. 178). Cuando se ejecuta el sondeo del mercado, se va con el propósito de saber qué es lo que piensan y perciben los clientes a cerca del lanzamiento del producto. Es fundamental conocer y valorar la opinión de cada cliente y/o consumidor.

Indicador 1: Motivación. Hoyer, et al. (2015), sustenta que, “Se define como “un estado de excitación”, en donde la energía que se libera, se encamina a lograr un objetivo” (p.45). El sentirse motivado hace que el cliente sea mucho más estricto con respecto al producto a comprar, ya que, en algunas ocasiones, conocen muy bien lo que van a adquirir. Por ello, es relevante brindarle productos de calidad.

Indicador 2: Percepción. Hoyer, et al. (2015), comentan que, “La percepción es el procedimiento de decidir el dominio de un estímulo al emplear uno o más de nuestros cinco sentidos: el gusto, el oído, la vista, el tacto y el olfato” (p.80). Un claro ejemplo de ello, es cuando los consumidores perciben cuanto contendrá una botella de bebida, teniendo como referencia el alto y ancho que tiene este, o como juzgan cuanto es lo que contiene un plato de comida, teniendo en cuenta el tamaño del mismo, etc.

Indicador 3: Aprendizaje. Kerin, et al. (2014), indican que, “Muchos factores de la conducta de los consumidores es aprendido. Los consumidores aprenden que fuentes de información emplear para productos y servicios, cuáles tácticas de estimación adherir a las alternativas y, en términos generales, como tomar decisiones de compra” (p.125). Básicamente el

aprendizaje es experimental, puesto que, conforme uno compra un producto verifica si este es bueno o solo es conocido por mera publicidad, es por ello, que es importante no decepcionar al cliente, al contrario se debería de darle motivos para que vuelva a adquirir el producto.

Indicador 4: Creencias y actitudes. Según Peña et al. (2014), las actitudes, “Simbolizan la propensión del cliente en torno a un producto [...], las creencias son una sensación de certeza acerca del concepto de algo que posee un consumidor, podemos decir, que la persona no vive en una realidad en sí” (p. 147). De acuerdo a lo mencionado, las personas se sumergen en un mundo en el cual no siempre se refleja la realidad, sino que, solo está en su mente. Se podría decir, que, es una sensación de verdad sobre el conocimiento de algún producto que tiene un cliente.

### 2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación, se presentará la matriz de operacionalización de las variables utilizadas en el presente trabajo.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Kotler y Lane (2016), explican que, “La fidelización posee un prominente valor al cliente, generando lealtad con la tienda, negocio, marca, u organizaciones determinadas, es decir [...], esto busca que el cliente regrese a consumir, [...] que se cree un vínculo con la empresa” (p. 273).	La variable 1 – Fidelización – se desarrolló a través de las dimensiones de las 4C del marketing, lealtad hacia la marca, y expectativas de fidelización; obteniendo un cuestionario de 12 ítems.	Las 4C del marketing	<p>Cliente</p> <p>Comunicación</p> <p>Costo</p> <p>Conveniencia</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	Ordinal
			Lealtad hacia la marca	<p>Calidad</p> <p>Confianza</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p>	
			Expectativas de fidelización	<p>Accesibilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Cortesía</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	De acuerdo a Millán, et al. (2014), “Se determina como la conducta humana que por medio de un suceso racional o irracional escoge, adquiere, consume y dispone de ideas, servicios o productos para complacer sus deseos y necesidades” (p. 88).	La variable 2 – Comportamiento del consumidor – se desarrolló a través de las dimensiones de factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos obteniendo un cuestionario de 14 ítems.	Factores culturales	Cultura	13	Ordinal
				Sub cultura	14	
				Clase social	15	
			Factores sociales	Grupos de referencia	16	
				Familia	17	
				Roles y estatus	18	
			Factores personales	Edad y etapa en el ciclo de vida	19	
				Ocupación y circunstancias económicas	20	
				Estilo de vida	21	
				Personalidad y autoconcepto	22	
			Factores psicológicos	Motivación	23	
				Percepción	24	
	Aprendizaje	25				
	Creencias y actitudes	26				

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014), expresan que, “[...] En las ciencias sociales la población es la agrupación de instituciones o personas o individuos que son la razón de la investigación [...]” (p. 246). Es determinante tener una población para poder desarrollar un trabajo de estudio, por ello, solamente se consideró a un total de 134 clientes, número que usualmente acude al Mega Mercado Señor de Huamantanga, los días martes de 8:00 a.m. – 12:00 p.m., ubicado en el distrito de Puente Piedra.

### 2.3.2 Muestra y muestreo

Hernández, et al. (2014), consideran que, “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se acopiaran datos, y que tiene que delimitarse y definirse por adelantado con exactitud, [...]” (p. 173). Por consiguiente, se utilizó la fórmula para hallar la muestra en una población finita. A su vez Lerma (2016), define que, “El proceso del muestreo tiene como propósito elegir determinados elementos de la población para calcular los “Estadísticos” y, a partir de estos, valuar con cierta probabilidad los “Parámetros” o datos poblacionales” (p.53). El muestreo aplicado en el presente estudio es por conveniencia, esta, es una técnica de muestreo no probabilístico, puesto que, no todos los individuos del Mega Mercado Señor de Huamantanga, tienen la misma probabilidad de intervenir en la muestra.

A continuación, se ejecutó la fórmula para determinar la muestra:

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

Dónde:

N = Población 134

Z = Nivel de confianza 1.96

P = Probabilidad de éxito 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 0.5

e = nivel de error 0.05

$$n = \frac{134 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(134 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 99.5$$

$$n = 100$$

### 2.3.3 Criterios de selección

Se consideraron los siguientes aspectos:

Criterios de inclusión: Mujeres y varones mayores de edad, que acudieron en el transcurso de un día martes de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. a realizar sus compras al Mega Mercado Señor de Huamantanga, los cuales aceptaron de manera voluntaria a responder el cuestionario.

Criterios de exclusión: Mujeres y varones menores de edad, clientes que acudieron en horarios distintos al mencionado, personas que no accedieron de manera voluntaria a responder el cuestionario.

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

### 2.4.1 Técnica: Encuesta

Ñaupas, et al. (2014), avalan que, “Es una modalidad, que radica en proponer un conjunto sistematizado de preguntas, [...], que están vinculadas a hipótesis del trabajo y por lo tanto a las variables e indicadores de investigación” (p. 211). Por lo manifestado por los autores, se procedió a realizar la encuesta, con el objetivo de recopilar la información necesaria, las cuales darán respuesta a los problemas planteados en el presente trabajo.

#### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Para el presente trabajo se utilizó el cuestionario, ya que, la investigadora presenta mayor afinidad con la técnica mencionada anteriormente. Cabe mencionar que, para ello será sostenida por; Hernández, et al. (2014), explican que, “[Es el] Instrumento de medición [cuyo] recurso emplea el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

#### 2.4.3 Validez del instrumento

Vara (2015), determina que, “Es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que busca calcular” (p. 303). La validación del instrumento planteado en la investigación se presentó a cuatro expertos en la materia, los cuales analizaron y validaron el cuestionario.

Tabla 1

*Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Cárdenas Savedra Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.4 Confiabilidad

Ñaupas, et al. (2014), indican que, “Un instrumento es confiable cuando las mediciones concebidas no cambian considerablemente, ni por el uso en diferentes personas, ni en el tiempo” (p. 216). Por consiguiente, se procedió a realizar la confiabilidad para el instrumento, a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, por ello se empleó el programa estadístico SPSS versión 24. Pero, antes se presentará los niveles de confiabilidad.

Tabla 2

*Escala de medidas para evaluar el coeficiente*

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupás, et al. (2014).

Confiabilidad de la variable independiente: Fidelización

Para descubrir el grado de confiabilidad se empleó una prueba piloto la cual estuvo compuesta por 10 personas. Por lo tal, se consiguió el siguiente resultado de confiabilidad, todo ello, a través del programa estadístico SPSS versión 24.

Tabla 3

*Confiabilidad del Alfa de Cronbach de Fidelización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	12

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Interpretación:

Como se visualiza en la tabla 3, el resultado logrado a través del Alfa de Cronbach arrojó el valor de 0.864, dando a conocer que existe un buen nivel de confianza del instrumento planteado.

Confiabilidad de la variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Para precisar el grado de confiabilidad se empleó una prueba piloto conformada por 10 personas. Por lo mencionado, se recurrió a utilizar el programa estadístico SPSS versión 24, para saber si es óptima o no la confiabilidad.

Tabla 4

*Confiabilidad del Alfa de Cronbach del Comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	14

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Interpretación:

Por lo observado en la tabla 4, se puede apreciar que la confiabilidad del Alfa de Cronbach tiene un nivel de confianza fuerte, ya que, presenta un valor de 0.875, pudiendo así, utilizar el cuestionario planteado para la recolección de datos.

## 2.5 Procedimiento

Fase 1: Preparación del instrumento para la encuesta

Fase 2: Venia de la empresa para efectuar la encuesta

Fase 3: Realización de la encuesta a la muestra establecida

## 2.6 Método de análisis de datos

### 2.6.1 Análisis descriptivo

Sánchez y Reyes (2015), mencionan que, “[...] radica en la presentación de forma sintetizada del conjunto de observaciones elaboradas, como resultado de recolectar datos de una realidad

o una experiencia realizada” (p. 176). Se puede decir que, demuestran los resultados de manera agrupada sin llegar a encontrar una significatividad.

### 2.6.2 Análisis inferencial

Sánchez y Reyes (2015), señalan que, “Es aquella que ayuda al investigador a descubrir la significancia en sus resultados. [...] comparamos dos o más conjuntos de datos para precisar si las posibles diferencias a encontrarse entre ellos son diferencias verdícas o son debidas únicamente al azar” (p. 184). Por lo que, puede pasar que a simple vista las hipótesis puedan aparentar estar relacionadas pero para conocer si verdaderamente son vinculadas se tiene que acudir a realizar un análisis inferencial.

### 2.7 Aspectos éticos

Tafur e Izaguirre (2015), resaltan que, “Se debe de meditar sobre los principios éticos actuales en su población y permitidos para la especie humana. No se puede formular ni elaborar una investigación que dañe los derechos humanos y valores” (p. 126). Para ello, se prefirió salvaguardar la identidad de los clientes encuestados en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, además de ello, no realizar ningún tipo de manipulación a los resultados de las encuestadas hechas a los visitantes del Mega Mercado Señor de Huamantanga, ubicado en el distrito de Puente Piedra.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo

Variable: Fidelización

##### 3.1.1 Dimensión: Las 4C del marketing

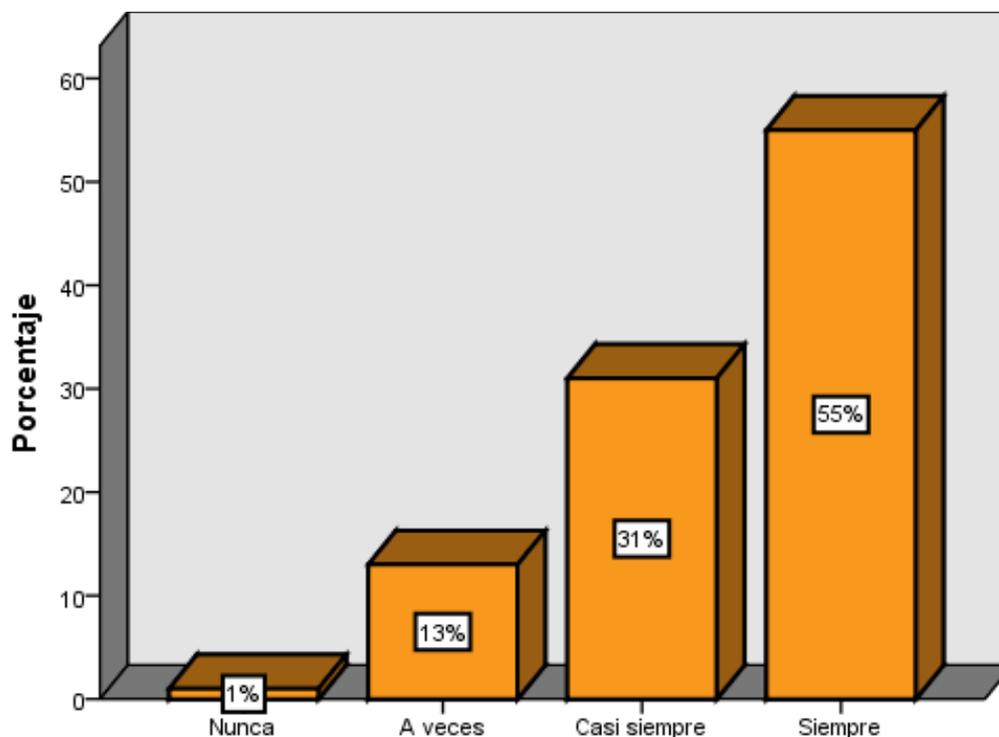
Tabla 5

*Dimensión las 4C del marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
á	A veces	13	13,0	13,0	14,0
l	Casi siempre	31	31,0	31,0	45,0
i	Siempre	55	55,0	55,0	100,0
d	Total	100	100,0	100,0	
o					

*Figura 1*

Las 4C del marketing



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a las 4C de marketing empleados en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 55% indicó que siempre, 31% indicó que casi siempre, 13% indicó que a veces y 1% indicó que nunca.

### 3.1.2 Dimensión: Lealtad hacia la marca

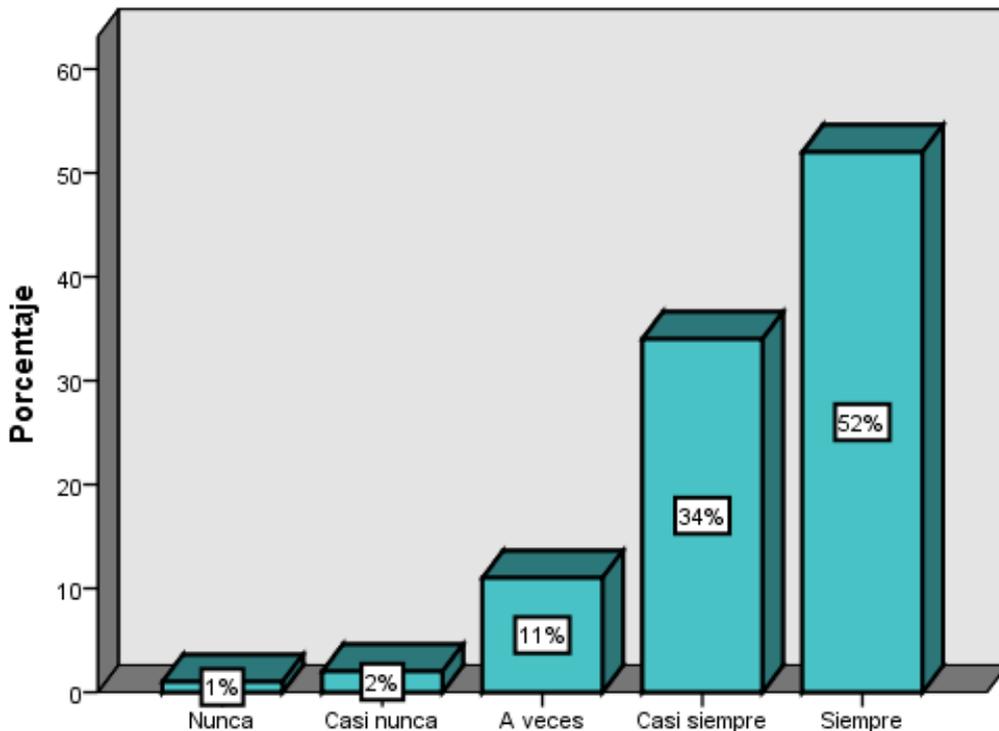
Tabla 6

*Dimensión lealtad hacia la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
v	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
á	Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
l	A veces	11	11,0	11,0	14,0
i	Casi siempre	34	34,0	34,0	48,0
d	Siempre	52	52,0	52,0	100,0
o	Total	100	100,0	100,0	

Figura 2

Lealtad hacia la marca



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a la lealtad hacia la marca en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 52% manifestó que siempre, 34% manifestó que casi siempre, 11% manifestó que a veces, 2% manifestó que casi nunca y 1% manifestó que nunca.

### 3.1.3 Dimensión: Expectativas de fidelización

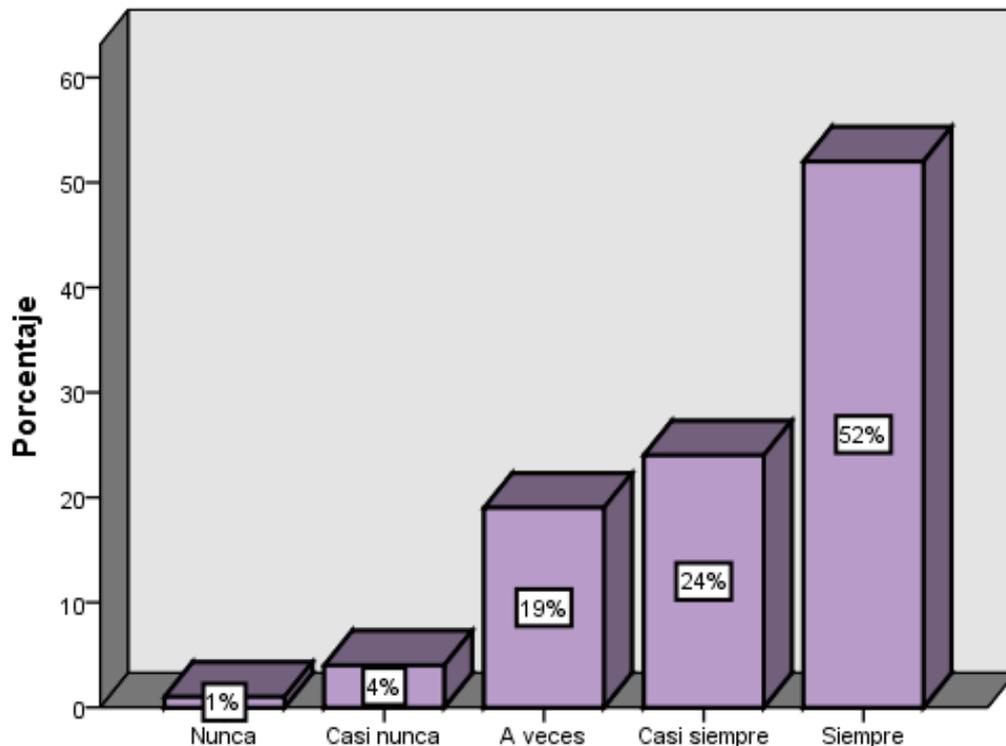
Tabla 7

*Dimensión expectativas de fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
v	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
á	Casi nunca	4	4,0	4,0	5,0
l	A veces	19	19,0	19,0	24,0
i	Casi siempre	24	24,0	24,0	48,0
d	Siempre	52	52,0	52,0	100,0
o	Total	100	100,0	100,0	

Figura 3

Expectativas de fidelización



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a las expectativas de fidelización en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 52% expresó que siempre, 24% expresó que casi siempre, 19% expresó que a veces, 4% expresó que casi nunca y 1% expresó que nunca.

Variable: Comportamiento del consumidor

### 3.1.4 Dimensión: Factores culturales

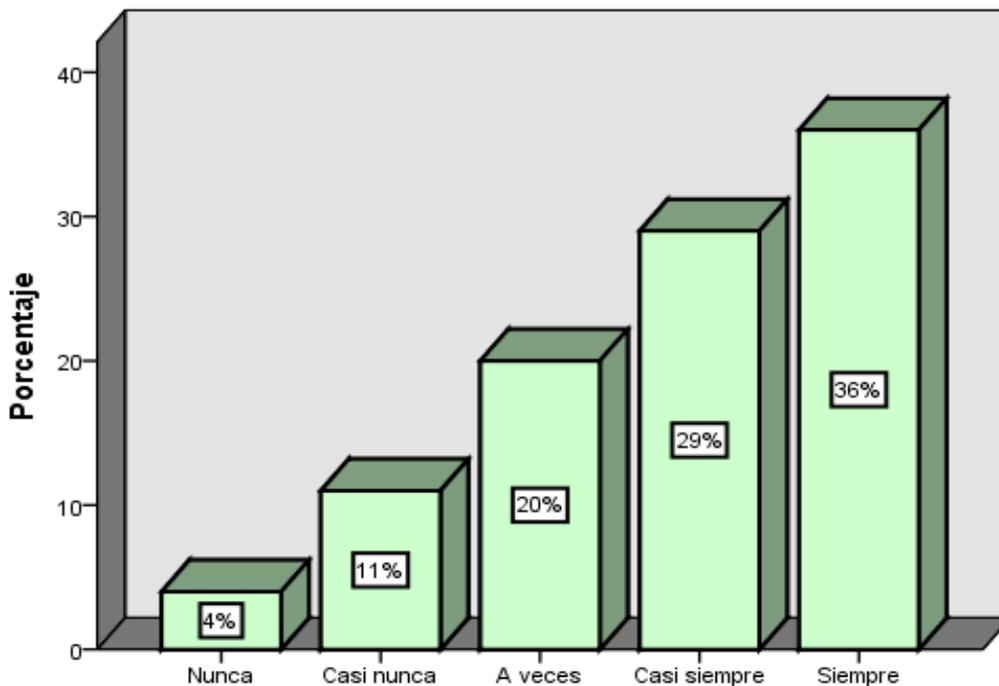
Tabla 8

*Dimensión factores culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
v	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
á	Casi nunca	11	11,0	11,0	15,0
l	A veces	20	20,0	20,0	35,0
i	Casi siempre	29	29,0	29,0	64,0
d	Siempre	36	36,0	36,0	100,0
o	Total	100	100,0	100,0	

Figura 4

Factores culturales



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a los factores culturales en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 36% declaró que siempre, 29% declaró que casi siempre, 20% declaró que a veces, 11% declaró que casi nunca y 4% declaró que nunca.

### 3.1.5 Dimensión: Factores sociales

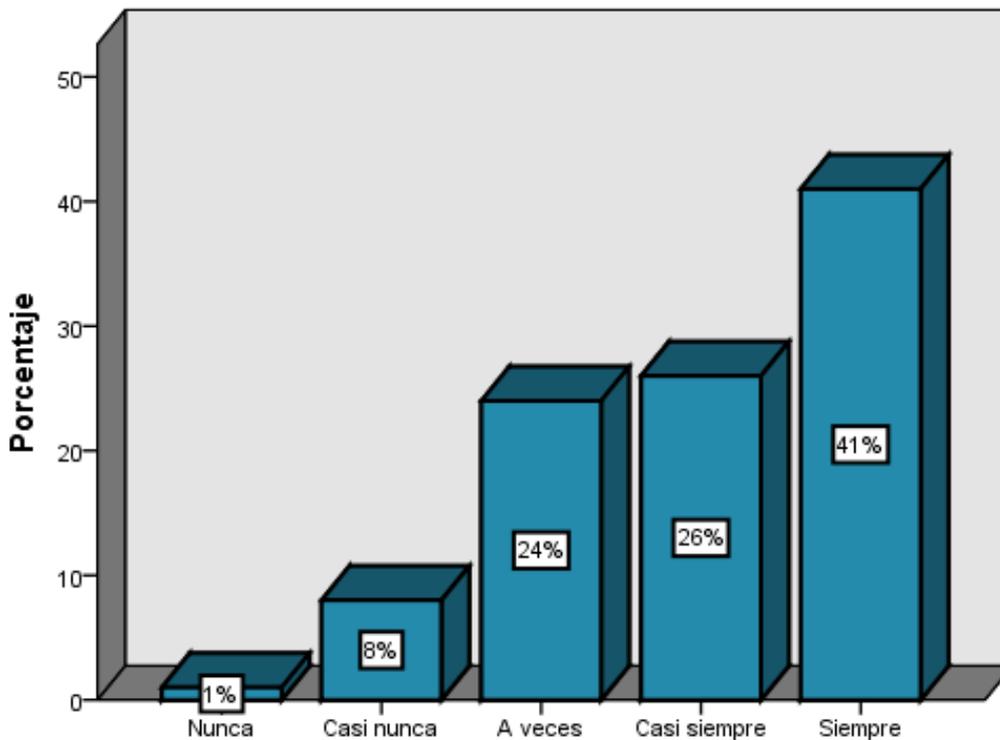
Tabla 9

*Dimensión factores sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
á	Casi nunca	8	8,0	8,0	9,0
l	A veces	24	24,0	24,0	33,0
i	Casi siempre	26	26,0	26,0	59,0
d	Siempre	41	41,0	41,0	100,0
o	Total	100	100,0	100,0	

Figura 5

Factores sociales



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a los factores sociales en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 41% reveló que siempre, 26% reveló que casi siempre, 24% reveló que a veces, 8% reveló que casi nunca y 1% reveló que nunca.

### 3.1.6 Dimensión: Factores personales

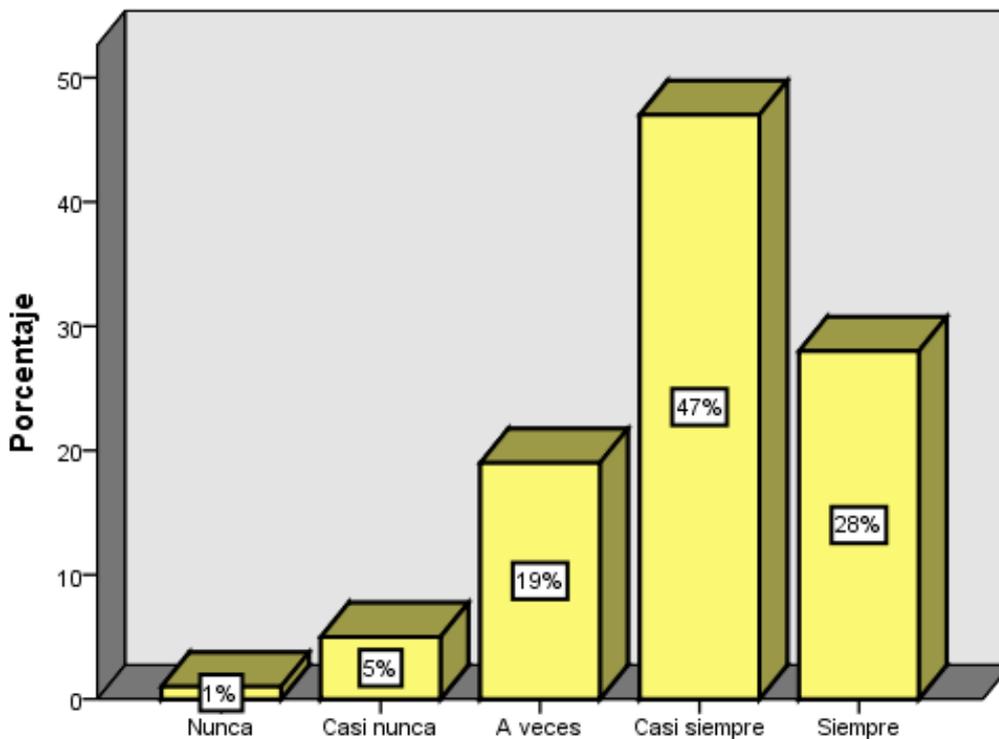
Tabla 10

*Dimensión factores personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
v	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
á	Casi nunca	5	5,0	5,0	6,0
l	A veces	19	19,0	19,0	25,0
i	Casi siempre	47	47,0	47,0	72,0
d	Siempre	28	28,0	28,0	100,0
o	Total	100	100,0	100,0	

*Figura 6*

Factores personales



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a los factores personales en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 28% opinó que siempre, 47% opinó que casi siempre, 19% opinó que a veces, 5% opinó que casi nunca y 1 % opinó que nunca.

### 3.1.7 Dimensión: Factores psicológicos

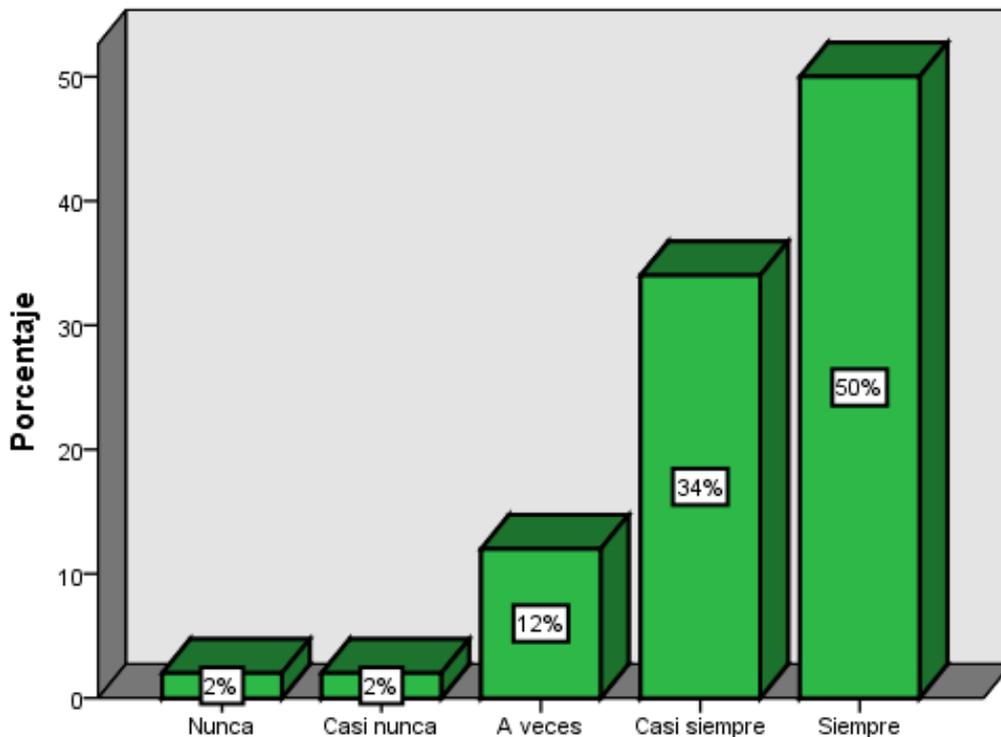
Tabla 11

*Dimensión factores psicológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
v	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
á	Casi nunca	2	2,0	2,0	4,0
l	A veces	12	12,0	12,0	16,0
i	Casi siempre	34	34,0	34,0	50,0
d	Siempre	50	50,0	50,0	100,0
o	Total	100	100,0	100,0	

Figura 7

Factores psicológicos



Interpretación:

Los resultados producidos de la encuesta con respecto a los factores psicológicos en el Mega Mercado Señor de Huamantanga son: 50% consideró que siempre, 34% consideró que casi siempre, 12% consideró que a veces, 2% consideró que casi nunca y 2% consideró que nunca.

### 3.2 Análisis inferencial

Tabla 12

*Tabla de correlación*

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 relación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010).

#### 3.2.1 Prueba de hipótesis general

Regla de decisión:

Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $\alpha > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

**H:** Existe relación significativa entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

Tabla 13

*Prueba de hipótesis general*

			V1	V2
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue equivalente a 0,477, como se aprecia en la tabla 13, asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig.= 000) siendo inferior que el p - valor (0.05), entonces, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

Por ende y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se determina que existe relación significativa entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

### 3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

**H:** Existe relación significativa entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

Tabla 14

*Prueba de hipótesis específica 1*

			D1V1	V2
Rho de Spearman	Las 4C del marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue equivalente a 0,319, como se aprecia en la tabla 14, asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. = 001) siendo inferior que el p - valor (0.05), entonces, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

Por ende y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se determina que existe relación significativa entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

### 3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

**H:** Existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

Tabla 15

*Prueba de hipótesis específica 2*

			D2V1	V2
Rho de Spearman	Lealtad hacia la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue equivalente a 0,373, como se aprecia en la tabla 15, asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. = 000) siendo inferior que el p - valor (0.05), entonces, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Por ende y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se determina que existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

**H:** Existe relación significativa entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

Tabla 16

*Prueba de hipótesis específica 3*

			D3V1	V2
Rho de Spearman	Expectativas de fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue equivalente a 0,485, como se aprecia en la tabla 16, asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. = 000) siendo inferior que el p - valor (0.05), entonces, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_0$ ).

Por ende y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se determina que existe relación significativa entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,477) se ha concluido que existe relación positiva media entre fidelización y comportamiento del consumidor. Dichos resultados tienen afinidad con lo expresado por Kotler y Lane (2016), quienes afirman que, la fidelización posee un prominente valor al cliente, generando lealtad con la tienda, negocio, marca, u organizaciones determinadas. De la misma manera, también existe afinidad con los resultados de las siguientes investigaciones: Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). *“Loyalty strategies applied to the customers of the “Punto Exe” company of Cantón Manta”*. Establecieron que, el vínculo con el cliente no se acaba con el comercio del mismo, sino que, es perfeccionado con la asesoría en el uso del producto, además de poder acceder a descuentos y garantías que contribuyen de manera positiva. Asimismo, Bravo, L. y Núñez, C. (2017). *“Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la marca Latacunga del Cantón Latacunga”*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial por la Universidad de Guayaquil. Concluyeron que, a las personas encuestadas les agradaría obtener información sobre Latacunga como destino turístico.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,319) se ha concluido que existe relación positiva media entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor. Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *“Relationship marketing and customer loyalty”*. El resultado indicó que, se tiene que implementar tácticas de marketing relacional que conceda fidelizar el cliente para conservarlo en el tiempo. Por otro lado, Aybar, L. et al. (2017). *“El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales”*. Tesis para optar al título de Licenciado en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La conclusión principal fue que, los Genzers al tener tan presente la tecnología en su vida toman gran parte de sus decisiones en base a su interacción con ella,

puesto que, lo utilizan como parte de su entretenimiento, buscar información para estudios o información en general.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,373) se ha concluido que existe relación positiva media entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor. Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. & Vázquez, R. (2014). “*Creating Loyal Clients After Initial Dissatisfaction*”. El resultado señaló que, las organizaciones se muestran de manera contraria a lo que quieren los clientes y no les interesa verdaderamente cautivar su satisfacción. Asimismo, Cruz, J. y Gómez, M. (2015). “*Comportamiento del consumidor y Posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*”. Tesis para optar al grado de Maestría en Mercadeo por la Universidad de Manizales. Concluyeron que, los procesos emocionales y mentales son fundamentales al momento de la realización de compra, ya que, el consumidor se queda con la experiencia vivida dentro del establecimiento y es vital para decidir si volverá u optara por otra opción.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,485) se ha concluido que existe relación positiva media entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor. Peña, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). “*Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*”. Determinaron que, 1) destinar recursos es relevante para fidelizar a los clientes y conseguir así, importantes utilidades, 2) racionalizar el fin de los limitados recursos empresariales. Por otro lado, Moreno, F. (2018). “*El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014*”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial por la Universidad Privada de Tacna. La conclusión principal fue que, el neuromarketing con relación a la precisión de compra es aceptado en el aspecto kinestésico como visual, puesto que, con evidencias fidedignas se llegó a dicha conclusión, que los individuos adquieren lo que le cautiva a primera vista, ya sea, por necesidad, colores o recuerdos.

## V. CONCLUSIONES

1. Se alcanzó determinar que existe relación significativa de 0,477 entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.
2. Se alcanzó determinar que existe relación significativa de 0,319 entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.
3. Se alcanzó determinar que existe relación significativa de 0,373 entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.
4. Se alcanzó determinar que existe relación significativa de 0,485 entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda al Mega Mercado Señor de Huamantanga, lleve a cabo charlas, talleres y/o capacitaciones en donde el comerciante conjuntamente con sus colaboradores, acudan a ello, ya que, sería genial, el hecho de abordar temas sobre como combatir el estrés frente al público o como obtener un mejor desenvolvimiento en el acto de convencimiento de compra, entre otros, de ese modo, también estarían a la vanguardia.

Segunda: Se recomienda al Mega Mercado Señor de Huamantanga imparta una política, la cual consista en, poner un rótulo indicando el horario de atención que maneja cada tienda, puesto que, en muchas ocasiones, el cliente acude al mercado embano, generándole así, gastos innecesarios provocando la molestia e incomodidad del mismo.

Tercera: Se recomienda al Mega Mercado Señor de Huamantanga un mejor control sobre los comercios informales (ambulantes), que ingresan al mismo, ya que, por un lado los clientes se quejan del bullicio que generan éstos, y por otro lado, los propios comerciantes alegan que es una competencia informal, ya que, “los ambulantes” no pagan el alquiler de una tienda, la luz, los gastos administrativos, entre otros.

Cuarta: Se recomienda al Mega Mercado Señor de Huamantanga, que implementen incentivos en beneficio del cliente; como cuponeras, sorteos, vales, entre otros, de esa manera, se puede llegar a incrementar la fidelización para cada tienda, pero claro está que, si se desea tener mayor acogida de clientes se tiene que innovar más, de a pocos pero empezando por algo y no solo hacerlo en campaña navideña o escolar, sino que perdure durante todo el año.

## REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *“La Fidelización de Clientes y su Influencia en la mejora del Posicionamiento de la Botica “Issafarma”, en la Ciudad de Chepén”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso, J. y Grande, I. (2014). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. (7.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: ESIC.
- Álvarez, J. (2015). *Telemarketing. La red como soporte y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. y Obando, O. (2017). *“El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales”*. (Tesis de Licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALE\\_S\\_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALE_S_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. & Cardona, D. (2017). Loyalty strategies applied to the customers of the “Punto Exe” company of Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia* (8), pp. 41 – 49.
- Bastos, A. (2015). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bravo, L. y Nuñez, C. (2017). *“Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la marca Latacunga del Cantón Latacunga”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16874/1/Final%20Tesis%20Bravo%20y%20Nu%C3%B1ez%20feb%202017.pdf>

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). Relationship marketing and customer loyalty. *Polo del Conocimiento* (22), pp. 580 – 588.
- Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. & Vazquez, R. (2011). Creating Loyal Clients After Initial Dissatisfaction. *Revista de Ciencias Sociales* (17), pp. 643 – 654.
- Carvajal, E. (2015). “*La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*”. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Cegarra, M. (2016). *Metodología para la investigación cuantitativa*. (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cruz, J y Gómez, M. (2015). “*Comportamiento del consumidor y Posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la Ciudad de Manizales*”. (Tesis de Maestría, Universidad de Manizales). Recuperado de: <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Cruz, A. e Hinojosa, M. (2017). “*Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del Distrito de Huancavelica año 2015*”. (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Huancavelica). Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dorado, J y García, M. (2015). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- García, C. (2017). “*Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017*”. (Tesis de Licenciada, Universidad Norbert Wiener).

Recuperado de:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1234/TITULO%20-%20Garc%C3%ADa%20Salcedo%2c%20Cindy%20Lisset%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Green, C. (2016). *Ventas basadas en la confianza. Crear relaciones a largo plazo con la colaboración de los clientes*. España: Gestión 2000.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). México D.F: Mc Graw – Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). México D.F: Mc Graw – Hill.

Hidalgo, J. (2015). *La tesis, guía de investigación para optar el grado académico y título profesional en las carreras de: Ciencias económicas y Empresariales*. Perú: FECAT.

Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Cengage Learning.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (10.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. México: LID Editorial.

Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Küster, I. (2014). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Ibergarceta Publicaciones.

- Lamb, C. Hair, J. y Mc Daniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. (12.<sup>a</sup> ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2015). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2.<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5.<sup>a</sup> ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Millán, A. et al. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Moreno, B. & Calderón, M. (2017). Consumer behavior in the co – creation of value and its relationship with satisfaction in the university environment: an application to the university of Ibagué (Colombia). *Universidad Militar Nueva Granada* (25), pp. 205 – 214.
- Moreno, F. (2018). “*El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014*”. (Tesis de Licenciado, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/451/1/Moreno-Cardozo-Franco.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pacheco, M. (2017). “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURÁN S.A. en el cantón Duran*”. (Tesis de Licenciada, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peña, P., Díaz, O. y Cuzcano, M. (2014). *Marketing empresarial*. Perú: Esepe.

- Peña, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Scielo* (26), pp. 87-104.
- Pérez, R. (2014). *UF0081: Gestión de la información y documentación turística local*. (5.<sup>a</sup> ed.). España: Editorial Elearning S.L.
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Education.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Restrepo, M. (2015). *Medios, tecnologías y consumidores: Perspectivas de mercado*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Sánchez, D. (2015). "*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on – line*". (Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. (5.<sup>a</sup> ed.). Lima, Perú: Business Support Aneth
- Santambrosio, M. (2014). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. España: Gestión 2000.
- Schnarch, A. (2014). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Schnarch, A. (2015). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Bogotá: Ecoe ediciones.

- Smith, J. (2014). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana*. España: Gestión 2000
- Solomon, M. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (10.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Tafur, R. e Izaguirre, M. (2015). *Como hacer un proyecto de investigación*. (2.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the banking at BCP. *Revista InnovaG* (4), pp. 54 – 64.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (2.<sup>a</sup> ed.). Perú: Editorial San Marcos
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Perú: Editorial Macro.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 1: FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																					
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo se relaciona fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>A)</b> ¿Cómo se relaciona las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019?</p> <p><b>B)</b> ¿Cómo se relaciona la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019?</p> <p><b>C)</b> ¿Cómo se relaciona las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>A.</b> Determinar la relación entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>B.</b> Determinar la relación entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>C.</b> Determinar la relación entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre fidelización y comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>.</b> Existe relación significativa entre las 4C del marketing y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>H<sub>2</sub>.</b> Existe relación significativa entre la lealtad hacia la marca y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p> <p><b>H<sub>3</sub>.</b> Existe relación significativa entre las expectativas de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.</p>	V. INDEPENDIENTE: (1): Fidelización																																					
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"><b>I. Las 4C del marketing</b></td> <td>1.1 Cliente</td> <td>1</td> <td rowspan="12">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>1.2 Comunicación</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1.3 Costo</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>1.4 Conveniencia</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>II. Lealtad hacia la marca</b></td> <td>2.1 Calidad</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2.2 Confianza</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2.3 Imagen corporativa</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2.4 Satisfacción del cliente</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>III. Expectativas de fidelización</b></td> <td>3.1 Accesibilidad</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>3.2 Capacidad de respuesta</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>3.3 Cortesía</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>3.4 Fiabilidad</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	<b>I. Las 4C del marketing</b>	1.1 Cliente	1	Ordinal	1.2 Comunicación	2	1.3 Costo	3	1.4 Conveniencia	4	<b>II. Lealtad hacia la marca</b>	2.1 Calidad	5	2.2 Confianza	6	2.3 Imagen corporativa	7	2.4 Satisfacción del cliente	8	<b>III. Expectativas de fidelización</b>	3.1 Accesibilidad	9	3.2 Capacidad de respuesta	10	3.3 Cortesía	11	3.4 Fiabilidad	12	V. DEPENDIENTE: (2) Comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019				
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																					
<b>I. Las 4C del marketing</b>	1.1 Cliente	1	Ordinal																																					
	1.2 Comunicación	2																																						
	1.3 Costo	3																																						
	1.4 Conveniencia	4																																						
<b>II. Lealtad hacia la marca</b>	2.1 Calidad	5																																						
	2.2 Confianza	6																																						
	2.3 Imagen corporativa	7																																						
	2.4 Satisfacción del cliente	8																																						
<b>III. Expectativas de fidelización</b>	3.1 Accesibilidad	9																																						
	3.2 Capacidad de respuesta	10																																						
	3.3 Cortesía	11																																						
	3.4 Fiabilidad	12																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><b>IV. Factores Culturales</b></td> <td>4.1 Cultura</td> <td>13</td> <td rowspan="12">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>4.2 Sub cultura</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>4.3 Clase social</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>V. Factores Sociales</b></td> <td>5.1 Grupos de referencia</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>5.2 Familia</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>5.3 Roles y estatus</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>VI. Factores Personales</b></td> <td>6.1 Edad y etapa en el ciclo de vida</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>6.2 Ocupación y circunstancias económicas</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>6.3 Estilo de vida</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>6.4 Personalidad y autoconcepto</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>VII. Factores Psicológicos</b></td> <td>7.1 Motivación</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>7.2 Percepción</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>7.3 Aprendizaje</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>7.4 Creencias y actitudes</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	<b>IV. Factores Culturales</b>	4.1 Cultura	13	Ordinal	4.2 Sub cultura	14	4.3 Clase social	15	<b>V. Factores Sociales</b>	5.1 Grupos de referencia	16	5.2 Familia	17	5.3 Roles y estatus	18	<b>VI. Factores Personales</b>	6.1 Edad y etapa en el ciclo de vida	19	6.2 Ocupación y circunstancias económicas	20	6.3 Estilo de vida	21	6.4 Personalidad y autoconcepto	22	<b>VII. Factores Psicológicos</b>	7.1 Motivación	23	7.2 Percepción	24	7.3 Aprendizaje	25	7.4 Creencias y actitudes	26
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																					
<b>IV. Factores Culturales</b>	4.1 Cultura	13	Ordinal																																					
	4.2 Sub cultura	14																																						
	4.3 Clase social	15																																						
<b>V. Factores Sociales</b>	5.1 Grupos de referencia	16																																						
	5.2 Familia	17																																						
	5.3 Roles y estatus	18																																						
<b>VI. Factores Personales</b>	6.1 Edad y etapa en el ciclo de vida	19																																						
	6.2 Ocupación y circunstancias económicas	20																																						
	6.3 Estilo de vida	21																																						
	6.4 Personalidad y autoconcepto	22																																						
<b>VII. Factores Psicológicos</b>	7.1 Motivación	23																																						
	7.2 Percepción	24																																						
	7.3 Aprendizaje	25																																						
	7.4 Creencias y actitudes	26																																						

Anexo N° 02

CUESTIONARIO

FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA  
MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “X” la opción que usted considere valida de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ÍTEM	PREGUNTA	VALIDACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Encuentra los productos que necesita en el Mega Mercado Señor de Huamantanga					
2	Existe una comunicación fluida con el personal que lo atiende					
3	Por su economía, suele realizar su compra en el Mega Mercado Señor de Huamantanga					
4	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en una zona accesible					
5	Los productos que adquiere son de calidad					
6	Le genera confianza acudir al Mega Mercado Señor de Huamantanga					
7	Tiene una buena reputación corporativa el Mega Mercado Señor de Huamantanga					
8	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y/o adquiere					
9	Son adecuados los horarios de atención					
10	Le brindan un servicio rápido					
11	Encuentra un trato cortés					
12	Los productos que adquiere son fiables					
13	Acude constantemente al Mega Mercado Señor de Huamantanga					
14	Acude acompañado de amigos y/o familiares					

15	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en el nivel socioeconómico B					
16	Sus amigos realizan compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga					
17	Su familia realiza compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga					
18	Por lo general, el ama de casa decide que comprar					
19	Independientemente de la edad que tenga, siempre acude aquí a realizar sus compras					
20	Los ingresos que percibe, es determinante para el monto de compra que realiza mensualmente					
21	En sus horas libres suele visitar, a pesar de no realizar ninguna compra					
22	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la primera opción de compra					
23	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la mejor opción de compra					
24	Percibe que los precios son justos para el producto adquirido					
25	Cada vez que viene, ya tiene en mente que producto comprar					
26	Cree usted que al comprar al por mayor, le es más económico					

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Cuenca Lopez Yesmit Esmeralda							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN	LAS 4C DEL MARKETING	CLIENTE	Encuentra los productos que necesita en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		COMUNICACIÓN	Existe una comunicación fluida con el personal que lo atiende		✓		
		COSTO	Por su economía, suele realizar su compra en el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
		CONVENIENCIA	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en una zona accesible		✓		
	LEALTAD HACIA LA MARCA	CALIDAD	Los productos que adquiere son de calidad		✓		
		CONFIANZA	Le genera confianza acudir al Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
		IMAGEN CORPORATIVA	Tiene una buena reputación corporativa el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
		SATISFACCION DEL CLIENTE	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y/o adquiere		✓		
	EXPECTATIVAS DE FIDELIZACIÓN	ACCESIBILIDAD	Son adecuados los horarios de atención		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Le brindan un servicio rápido		✓		
		CORTESIA	Encuentra un trato cortés		✓		
		FIABILIDAD	Los productos que adquiere son fiables		✓		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES CULTURALES	CULTURA	Acude constantemente al Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓			
		SUB CULTURA	Acude acompañado de amigos y/o familiares	✓			
		CLASE SOCIAL	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en el nivel socioeconómico B	✓			
	FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	Sus amigos realizan compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓			
		FAMILIA	Su familia realiza compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓			
		ROLES Y ESTATUS	Por lo general, el ama de casa decide que comprar	✓			
	FACTORES PERSONALES	EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA	Independientemente de la edad que tenga, siempre acude aquí a realizar sus compras	✓			
		OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS	Los ingresos que percibe, es determinante para el monto de compra que realiza mensualmente	✓			
		ESTILO DE VIDA	En sus horas libres suele visitar, a pesar de no realizar ninguna compra	✓			
		PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la primera opción de compra	✓			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la mejor opción de compra	✓			
		PERCEPCIÓN	Percibe que los precios son justos para el producto adquirido	✓			
APRENDIZAJE		Cada vez que viene, ya tiene en mente que producto comprar	✓				
CREENCIAS Y ACTITUDES		Cree usted que al comprar al por mayor, le es mas económico	✓				
Firma del experto: 			Fecha: 21/06/19				

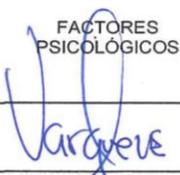
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2019"									
Apellidos y nombres del investigador: Cuenca Lopez Yesmit Esmeralda									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Savedra Abraham									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
FIDELIZACIÓN	LAS 4C DEL MARKETING	CLIENTE	Encuentra los productos que necesita en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓				
		COMUNICACIÓN	Existe una comunicación fluida con el personal que lo atiende		✓				
		COSTO	Por su economía, suele realizar su compra en el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓				
		CONVENIENCIA	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en una zona accesible		✓				
	LEALTAD HACIA LA MARCA	CALIDAD	Los productos que adquiere son de calidad		✓				
		CONFIANZA	Le genera confianza acudir al Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓				
		IMAGEN CORPORATIVA	Tiene una buena reputación corporativa el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓				
		SATISFACCION DEL CLIENTE	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y/o adquiere		✓				
	EXPECTATIVAS DE FIDELIZACIÓN	ACCESIBILIDAD	Son adecuados los horarios de atención		✓				
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Le brindan un servicio rápido		✓				
		CORTESIA	Encuentra un trato cortés		✓				
		FIABILIDAD	Los productos que adquiere son fiables		✓				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES CULTURALES	CULTURA	Acude constantemente al Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓					
		SUB CULTURA	Acude acompañado de amigos y/o familiares	✓					
		CLASE SOCIAL	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en el nivel socioeconómico B	✓					
	FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	Sus amigos realizan compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓					
		FAMILIA	Su familia realiza compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓					
		ROLES Y ESTATUS	Por lo general, el ama de casa decide que comprar	✓					
	FACTORES PERSONALES	EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA	Independientemente de la edad que tenga, siempre acude aquí a realizar sus compras	✓					
		OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS	Los ingresos que percibe, es determinante para el monto de compra que realiza mensualmente	✓					
		ESTILO DE VIDA	En sus horas libres suele visitar, a pesar de no realizar ninguna compra	✓					
		PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la primera opción de compra	✓					
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la mejor opción de compra	✓					
		PERCEPCIÓN	Percibe que los precios son justos para el producto adquirido	✓					
APRENDIZAJE		Cada vez que viene, ya tiene en mente que producto comprar	✓						
CREENCIAS Y ACTITUDES		Cree usted que al comprar al por mayor, le es mas económico	✓						
Firma del experto:			Fecha						
			22/06/19						

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Cuenca Lopez Yesmit Esmeralda								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce Rosel César								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
<b>FIDELIZACIÓN</b>	LAS 4C DEL MARKETING	CLIENTE	Encuentra los productos que necesita en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓			
		COMUNICACIÓN	Existe una comunicación fluida con el personal que lo atiende		✓			
		COSTO	Por su economía, suele realizar su compra en el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓			
		CONVENIENCIA	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en una zona accesible		✓			
	LEALTAD HACIA LA MARCA	CALIDAD	Los productos que adquiere son de calidad			✓		
		CONFIANZA	Le genera confianza acudir al Mega Mercado Señor de Huamantanga			✓		
		IMAGEN CORPORATIVA	Tiene una buena reputación corporativa el Mega Mercado Señor de Huamantanga			✓		
		SATISFACCION DEL CLIENTE	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y/o adquiere			✓		
	EXPECTATIVAS DE FIDELIZACIÓN	ACCESIBILIDAD	Son adecuados los horarios de atención			✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Le brindan un servicio rápido			✓		
		CORTESIA	Encuentra un trato cortés			✓		
		FIABILIDAD	Los productos que adquiere son fiables			✓		
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	FACTORES CULTURALES	CULTURA	Acude constantemente al Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓			
		SUB CULTURA	Acude acompañado de amigos y/o familiares		✓			
		CLASE SOCIAL	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en el nivel socioeconómico B		✓			
	FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	Sus amigos realizan compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓			
		FAMILIA	Su familia realiza compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓			
		ROLES Y ESTATUS	Por lo general, el ama de casa decide que comprar		✓			
	FACTORES PERSONALES	EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA	Independientemente de la edad que tenga, siempre acude aquí a realizar sus compras		✓			
		OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS	Los ingresos que percibe, es determinante para el monto de compra que realiza mensualmente		✓			
		ESTILO DE VIDA	En sus horas libres suele visitar, a pesar de no realizar ninguna compra		✓			
		PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la primera opción de compra		✓			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la mejor opción de compra		✓			
		PERCEPCIÓN	Percibe que los precios son justos para el producto adquirido		✓			
		APRENDIZAJE	Cada vez que viene, ya tiene en mente que producto comprar		✓			
		CREENCIAS Y ACTITUDES	Cree usted que al comprar al por mayor, le es mas económico		✓			
	Firma del experto:			Fecha <u>12/06/19</u>				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Cuenca Lopez Yesmit Esmeralda							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN	LAS 4C DEL MARKETING	CLIENTE	Encuentra los productos que necesita en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		COMUNICACIÓN	Existe una comunicación fluida con el personal que lo atiende		✓		
		COSTO	Por su economía, suele realizar su compra en el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
		CONVENIENCIA	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en una zona accesible		✓		
	LEALTAD HACIA LA MARCA	CALIDAD	Los productos que adquiere son de calidad		✓		
		CONFIANZA	Le genera confianza acudir al Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
		IMAGEN CORPORATIVA	Tiene una buena reputación corporativa el Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
		SATISFACCION DEL CLIENTE	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y/o adquiere		✓		
	EXPECTATIVAS DE FIDELIZACIÓN	ACCESIBILIDAD	Son adecuados los horarios de atención		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Le brindan un servicio rápido		✓		
		CORTESIA	Encuentra un trato cortés		✓		
		FIABILIDAD	Los productos que adquiere son fiables		✓		
		CULTURA	Acude constantemente al Mega Mercado Señor de Huamantanga		✓		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES CULTURALES	SUB CULTURA	Acude acompañado de amigos y/o familiares	✓			
		CLASE SOCIAL	El Mega Mercado Señor de Huamantanga se encuentra en el nivel socioeconómico B	✓			
		GRUPOS DE REFERENCIA	Sus amigos realizan compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓			
	FACTORES SOCIALES	FAMILIA	Su familia realiza compras en el Mega Mercado Señor de Huamantanga	✓			
		ROLES Y ESTATUS	Por lo general, el ama de casa decide que comprar	✓			
		EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA	Independientemente de la edad que tenga, siempre acude aquí a realizar sus compras	✓			
	FACTORES PERSONALES	OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS	Los ingresos que percibe, es determinante para el monto de compra que realiza mensualmente	✓			
		ESTILO DE VIDA	En sus horas libres suele visitar, a pesar de no realizar ninguna compra	✓			
		PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la primera opción de compra	✓			
		MOTIVACIÓN	Considera al Mega Mercado Señor de Huamantanga como la mejor opción de compra	✓			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	PERCEPCIÓN	Percibe que los precios son justos para el producto adquirido	✓			
		APRENDIZAJE	Cada vez que viene, ya tiene en mente que producto comprar	✓			
		CREENCIAS Y ACTITUDES	Cree usted que al comprar al por mayor, le es mas económico	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>12 / 05 / 19</u>				

Anexo N° 04

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Puente Piedra, 24 de setiembre del 2019

Señores

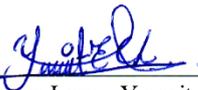
Megamercado Huamantanga

De mi mayor consideración

Yo, Yesmit Esmeralda Cuenca Lopez, identificada con D.N.I 76153910, estudiante de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración solicito la autorización correspondiente para iniciar la investigación pertinente, para desarrollar mi tesis titulada: "Fidelización y Comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019".

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

  
Cuenca Lopez Yesmit Esmeralda  
D.N.I 76153910

R: 24  
09  
19

La Srta. Esta autorizada a operar Encuesta por 2 dias: 3 y 4 de octubre 2019

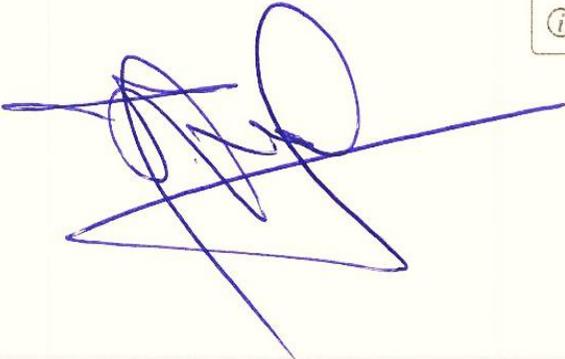
Megamercado  
Huamantanga Inversiones  
  
RECEPCIÓN

Anexo N° 05  
PORCENTAJE DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&student\_user=1&u=1063839382&o=1197623672&s=1

feedback studio YESMIT CUENCA FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MEGA MERCADO SEÑOR DE HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2019

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Fidelización y Comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.  
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
AUTORA:  
CUENCA LOPEZ, YESMIT ESMERALDA (ORCID: 0000-0002-0479-0035)  
ASISOR:  
DR. CARRANZA ESTELA TEODORO (ORCID: 0000-0002-4752-6072)  
LINEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING  
LIMA - PERÚ  
2019



Match Overview  
24%

Currently viewing standard sources  
[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	8%
2	Submitted to Universid... Student Paper	7%
3	Submitted to Universid... Student Paper	1%
4	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorio.continental... Internet Source	1%
6	Submitted to Universid... Student Paper	1%

Page: 1 of 51 Word Count: 13344  
Text-only Report High Resolution Off

2:43 p. m. 29/11/2019



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 25-02-2019  
Página : 1 de 1

Yo, Teodoro Carranza Estela, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

" *Fidelización y Comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.* "

de la estudiante: *Yesmit Esmeralda Cuenca Lopez*

constato que la investigación tiene un índice de similitud de *24*. % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 09 de diciembre del 2019

Dr. Teodoro Carranza Estela

DNI: 08074405

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO  
DE INVESTIGACIÓN / TESIS**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE LA:**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS QUE PRESENTA**

Cuenca Lopez, Yesmit Esmeralda

**INFORME TITULADO:**

Fidelización y Comportamiento del consumidor en el Mega Mercado Señor de Huamantanga, Puente Piedra, 2019.

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**SUSTENTADO EN FECHA:** 09/12/2019

**NOTA O MENCIÓN:** 12

Los Olivos, 07 de septiembre del 2020

**Dr. CARLOS ALBERTO DELGADO CÉSPEDES**  
Coordinador de la EP de Administración