



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“Fidelización y comportamiento del consumidor de la empresa
Gutiforce, Lima Centro 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Gayoso Ramirez, Jose Manuel (ORCID: 0000-0003-1913-0633)

Gutierrez Perez, Rolando (ORCID: 0000-0002-1018-4734)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo en primer lugar está dedicado a Dios, también a nuestras familias quienes día a día nos han venido acompañando en esta etapa de nuestra vida, siendo ellos un ejemplo de superación y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a la plana docente de nuestra Universidad que nos han venido acompañando, impartiendo sus conocimientos y motivándonos para seguir perseverando todos estos años en especial a nuestra asesora metodológica, la Mg. Nelly Melissa Vilca Horna, por guiarnos en todo este proceso.

Página del Jurado

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), JOSE MANUEL GAYOSO RAMIREZ, ROLANDO GUTIERREZ PEREZ egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA GUTIFORCE LIMA CENTRO, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
JOSE MANUEL GAYOSO RAMIREZ DNI: 43986065 ORCID 0000-0003-1913-0633	Firmado digitalmente por: JGAYOSORA el 29 Jul 2020 16:15:41
ROLANDO GUTIERREZ PEREZ DNI: 48319296 ORCID 0000-0002-1018-4734	Firmado digitalmente por: RGUTIERREZP1 el 29 Jul 2020 17:02:28

Código documento Trilce: 42075



Índice de Contenidos

Desicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	08
III. MÉTODO	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.3. Población	26
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos:	27
3.5. Procedimiento	28
3.6. Método de análisis de datos.	29
3.7. Aspecto Ético	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55

ANEXOS

Anexo1: Matriz de consistencia	63
Anexo 2: Instrumento	64
Anexo 3: Validación de Expertos	68
Anexo 4: Validez de contenido a través de la V de Aiken- Marketing	79
Anexo 5: Declaratoria de originalidad del autor	85
Anexo 6: Print del software Turnitin	86
Anexo 7: Autorización de publicación	87
Anexo8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	88

Índice de Tablas:

<i>Tabla 1 Validación de expertos</i>	28
<i>Tabla 2 Confiabilidad</i>	29
<i>Tabla 3 Frecuencia de Variable 1 Fidelización</i>	32
<i>Tabla 4 Frecuencia de Dimensión 1 Valor al cliente.</i>	33
<i>Tabla 5 Frecuencia de Dimensión 2 Relación a largo plazo.</i>	34
<i>Tabla 6 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del consumidor</i>	35
<i>Tabla 7 Frecuencia de Dimensión 1 Procesos.</i>	36
<i>Tabla 8 Frecuencia de Dimensión 2 Conducta.</i>	37
<i>Tabla 9 Fidelización y Comportamiento de consumidor.</i>	38
<i>Tabla 10 Valor al cliente y Comportamiento de consumidor.</i>	39
<i>Tabla 11 Relación a largo plazo y Comportamiento de consumidor.</i>	40
<i>Tabla 12 Pruebas de Normalidad</i>	41
<i>Tabla 13 Fidelización y Comportamiento de consumidor.</i>	42
<i>Tabla 12 Valor al cliente y Comportamiento de consumidor</i>	43
<i>Tabla 13 Relación a largo plazo y Comportamiento de consumidor.</i>	44

Índice de Gráficos

<i>Grafico 1 Barras de Fidelización.</i>	32
<i>Grafico 2 Barras de Valor al cliente.</i>	33
<i>Grafico 3 Barras de Relación a largo plazo.</i>	34
<i>Grafico 4 Barras de Comportamiento del consumidor.</i>	35
<i>Grafico 5 Barras de Procesos.</i>	36
<i>Grafico 6 Barras de Procesos.</i>	37
<i>Grafico 7 Fidelización y Comportamiento del consumidor.</i>	38
<i>Grafico 8 Valor al cliente y Comportamiento del consumidor.</i>	39
<i>Grafico 9 Relación a largo plazo y Comportamiento del consumidor.</i>	40
<i>Grafico 10 Grado de Correlación</i>	41

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo evidenciar la relación que existe entre Fidelización y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro, 2020. El tipo de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fue de muestreo una población como muestra de 218 clientes. El instrumento fue un cuestionario conformado por 25 ítems para evaluar la VI y la misma cantidad para la VD, el cuestionario fue validado por expertos. Se obtuvo un coeficiente de correlación R Pearson de 0,361 y una significancia de 0,000 concluyendo que existe similitud positiva muy fuerte entre fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima-Centro 2020. También se validó que la hipótesis específica 1 es verdadera ya que existe relación entre valor al cliente y comportamiento del consumidor. Asimismo se aceptó la hipótesis 2 afirmando la correlación entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor. Se le recomienda a la empresa Gutiforce poder diseñar y aplicar una estrategia de fidelización que los ayude a poder llegar a conseguir mayores clientes fieles que muestren lealtad para con la empresa. Por otro lado, se recomienda para una futura investigaciones realizar una investigación enfocada al ámbito virtual en la cual la recolección de datos se considere solo a clientes que realizaron compras on line.

Palabras claves: Fidelización, comportamiento, consumidor, estrategias.

ABSTRACT

The following research aimed to demonstrate the relationship between Loyalty and Consumer Behavior of the Gutiforce Lima Centro Company, 2020. The type of descriptive correlational research, with a non-experimental cross-sectional design. The technique used was sampling a population as a sample of 218 clients. The instrument was a questionnaire made up of 25 items to evaluate LV and the same amount for DV, the questionnaire was validated by experts. An R Pearson correlation coefficient of 0.361 and a significance of 0.000 were obtained, concluding that there is a very strong positive similarity between loyalty and the consumer behavior of the company Gutiforce Lima-Centro 2020. It was also validated that specific hypothesis 1 is true since There is a relationship between customer value and consumer behavior. Hypothesis 2 was also accepted, affirming the correlation between long-term relationship and consumer behavior. It is recommended to the Gutiforce Company to be able to design and apply a loyalty strategy that helps them to reach more loyal customers who show loyalty to the company. On the other hand, it is recommended for future research to conduct research focused on the virtual environment in which data collection is considered only to customers who made purchases online.

Keywords: Loyalty, behavior, consumer, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Hace muchos años, el consumidor se ha ido adaptando a los cambios, gracias a las diversas herramientas tecnológicas y la ejecución de tácticas de marketing por parte de los especialistas en las empresas. Las organizaciones, con el fin de captar nuevos clientes o mantener a su público objetivo, buscan también ofrecer un producto de calidad, pero sobre todo un servicio innovador y personalizado, generando mayor reconocimiento de la propia marca. Las empresas están implementando herramientas digitales apalancadas en la tecnología, como las CMR y la inteligencia artificial en las redes sociales, llamando la atención y creando un interés en los clientes potenciales. Hoy en día para las empresas toda estrategia debe responder a las necesidades y exigencias de sus clientes a fin de poder crear vínculos a largo plazo.

Actualmente, el interés que toman las empresas con relación a la fidelización de su consumidor está aumentando. El estudio constante de esta variable toma vital importancia en la aplicación de nuevas estrategias que ayudan a resolver las interrogantes sobre un consumidor cambiante y exigente que se va adaptando a los cambios tecnológicos. Una de las organizaciones que aplica este tipo de estrategias sobre fidelización es el gigante norteamericano Amazon, líder en el mundo de eCommerce. Díaz (2018) comenta que la estrategia de Amazon está enfocada en la fidelización de sus clientes, generando así una cercanía y reconocimiento positivo para la organización. Amazon ha creado un servicio innovador y atractivo para sus consumidores, hasta el punto de lograr que sus clientes no busquen otras opciones en el momento de realizar sus compras online. Los clientes de Amazon realizan muchas compras en todo el año generando mayores ingresos para la compañía.

El Perú no es ajeno a la aplicación de la fidelización como estrategia competitiva, las grandes y pequeñas empresas están destinadas a aplicar este tipo de herramientas innovadoras para mantenerse en un mercado competitivo. No obstante, hay que realizar un surtido de estrategias para ir de la mano con las megatendencias que el mundo presenta. Es por ello, que se tiene que conocer los

cambios habituales del consumidor, tomando vital importancia en estudiar su comportamiento, con el fin de llegar a una fidelización ideal.

Pese a que la tecnología sigue avanzando, para las organizaciones lo esencial será conocer a su consumidor, saber cuáles son sus deseos de compra para poder brindarles un producto que cubra esa necesidad y acompañado de una gran experiencia en el momento de comprar, generando impacto y este se mantenga en la etapa pos-venta.

Una de las entidades que aplican constantemente el estudio del consumidor y su comportamiento es la organización Gloria, con su participación y adaptación exitosa en medios digitales. Ruiz de Maya y Grande (2006) argumentan que, actualmente el consumidor está a la expectativa de recibir un buen servicio por parte de las empresas ya que, si no se llegase a tener una buena experiencia con el servicio se presentan algunos problemas en la conducta post- consumo tales como, la insatisfacción, los reclamos, las malas recomendaciones a través del boca a boca, la lealtad y fidelidad, esto podría llegar a impactar de manera negativa hacia la organización.

El comportamiento se muestra en las diferentes actitudes presentadas por el consumidor en el momento de la compra ya sea de un bien o servicio con el fin de poder cubrir sus necesidades. Por otro lado, cuando se habla sobre el comportamiento del consumidor, podemos hablar desde un pequeño que le llora a su madre pidiéndole un caramelo como también de un gran empresario que toma la decisión de remodelar su oficina o cambiar su automóvil. Es decir, el comportamiento del consumidor se puede analizar a través de todas las actitudes que presenta el usuario en el momento en el que realiza una compra, inicia desde que reconoce su necesidad y estimulado por el deseo de compra o adquisición del producto (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).

Gillpatrick, Blunck y Boga (2019) se está a la expectativa que las tecnologías y las prácticas comerciales de la Industria 4.0 generen muchos cambios en el campo de la competencia como también en la misma sociedad. Algunas empresas

minoristas se verán afectadas por dichos cambios, esta intervención de la tecnología impacta en las grandes y pequeñas empresas ya que, tendrían que adaptar su producto como todos sus procesos en un campo digital por consecuencia esto también genera cambios en el propio consumidor en su comportamiento y fidelidad con la marca.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta a las variables demográficas ya que, determinan el uso de la tecnología en un país en desarrollo. La cultura y los valores son factores muy importantes evaluados por las diferentes organizaciones para poder implementar un servicio de tecnología ya que mucho de sus consumidores no llegan a tener la capacidad para hacer el uso de la tecnología. (Cruz, Deyneka, Lanas y Fárez, 2019).

Las organizaciones eligen los productos que lleguen a cubrir las expectativas entre los grupos más grandes de consumidores, con la finalidad de que con ese producto puedan cubrir todos los gastos. Las empresas están abordando las necesidades más específicas e innovadoras para tener satisfechos a sus clientes. (Dziersk, Quinn, Haas y McClain, 2018).

Las grandes organizaciones son motivadas por el desarrollo de la tecnología. Estas ven a la tecnología como una oportunidad ya que, las nuevas generaciones son testigo de estos avances. El comportamiento del consumidor está cambiando, los clientes no prestan mucha atención a los productos que simplemente cubran sus necesidades básicas, por lo contrario, estos prestan mayor atención a productos nuevos encontrando un valor estético en ellos, la mayoría de estos productos son obtenidos por medios online. Por tal razón, las empresas están implementando canales digitales para poder presentar sus productos (Indah y Agung Ngurah, 2019).

Lima capital, concentra las más importantes marcas de Latinoamérica en hoteles, establecimientos por departamento, supermercados, tiendas de conveniencia, estas empresas vienen ejecutando estrategias de marketing basadas en el estudio del consumidor, con el fin de poder conocerlos, saber cuáles son sus

necesidades y poder lograr que su producto o servicio llegue a posicionarse de manera positiva, utilizando estrategias orientadas a la fidelización de su clientela.

Diversas de las medianas y pequeñas compañías aún no encuentran el camino para poder aplicar correctamente las herramientas del marketing, teniendo dificultad en fidelizar a sus clientes, iniciando su negocio de manera empírica, simplemente usando el poco conocimiento que puedan tener sobre el tema. Por consecuencia, no cuentan con una estrategia definida de fidelización que les permita poder lograr que su cliente sea parte de la organización. En muchos casos, este tipo de emprendedores solo se acoplan a los cambios utilizando sus recursos actuales, no llegan a buscar mayores oportunidades en la tecnología y tendencias innovadoras, por no contar con la información y recursos para ejecutarlos.

La empresa Gutiforce computo es una compañía comercializadora que se dedica a la venta de productos y accesorios de cómputo e informática en general, las ventas realizadas se dan al por mayor y menor. Por otro lado, brinda soporte técnico sobre los propios sistemas instalados. Gutiforce cuenta con dos tiendas en el centro de Lima, actualmente debido a la no implementación de nuevas estrategias de marketing, han ido perdiendo algunos clientes, ya que la competencia les ofrecía algo adicional a su producto, esto fue generando pérdidas por la baja frecuencia de sus clientes.

La presente investigación, incumbe cuatro justificaciones, entre ellas la **justificación teórica** que tuvo como objetivo contribuir con las pequeñas empresas y futuras investigación relacionadas al tema, mostrando la relación que se presenta entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Gutiforce, a través de conocimientos teóricos que ahondan las variables investigadas fidelización y comportamiento del consumidor ya que, son fundamentales para el crecimiento de la organización. Bernal (2010) refiere que la justificación teórica es generar reflexión, discusión académica acerca de la idea actual, confrontar una teoría, diferenciar los resultados o realizar epistemología de la investigación.

Así también, para esta investigación se aplicó la **justificación metodológica** la cual se ejecutó según un modelo ya establecido incluyendo todos los

lineamientos de la investigación científica, iniciando desde el hallazgo de una problemática, el estudio de las dos variables, la formulación de hipótesis y objetivos y finalmente fijar las conclusiones y recomendaciones. **Justificación social** esta investigación sirvió como materia de estudio para los emprendedores que estaban iniciando en el mercado nacional, su principal trascendencia se dio en el estudio real del mercado peruano y sus fenómenos encontrados. Los principales beneficiados con esta investigación fueron las pequeñas empresas, los resultados encontrados fueron utilizados para responder dudas de los consumidores peruanos.

Por último, el presente estudio contó con una **justificación práctica**, cuyos resultados dieron a conocer la correspondencia entre las variables fidelización y comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro, 2019. La presente investigación sirvió para aquellas empresas que pensaron utilizar este tipo de estrategias. Bernal (2010) indica que la justificación práctica es la cual se diseña para poder dar solución a un problema, o en todo caso poder proporcionar estrategias para solucionarlo.

Después de presentar las justificaciones de esta investigación se fundará como problema general, ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima- Centro 2020? A su vez los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre Valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima- Centro 2020?
- ¿Cuál es la relación entre relación a largo plazo y rentabilidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima – Centro 2020?

La investigación busca ayudar a resolver un problema y de qué manera lo podrá hacer. Por tal razón se establecerán objetivos referentes a las variables señaladas. Los objetivos de una investigación se deben presentar de forma clara y precisa, medible y sensata. Por tal razón se presenta como objetivo principal:

Delimitar la relación que existe entre la Fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro - 2020.

Como también, se establecerán los siguientes objetivos específicos:

- Comprobar la relación que existe entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima - Centro 2020.
- Demostrar la relación que existe entre comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima - Centro 2020.

Para orientar la investigación, se fundó una hipótesis general y dos específicas, con las cuales se trató de comprobar y precisar explicaciones del fenómeno investigado. Hernández (2014) refiere que las hipótesis deben de ser formuladas a manera de proposición, partiendo de las preguntas de la investigación.

La **Hipótesis General** determinada: Existe relación significativa entre Fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro 2020.

Así mismo, se establecieron las hipótesis específicas:

- Existe relación significativa entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro 2020.
- Existe relación significativa entre comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para seguir con la investigación es importante averiguar algunos trabajos previos, que involucren a las variables establecidas en la investigación: Fidelización y Comportamiento del consumidor:

Hualtibamba (2019) en su estudio *“Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo- 2018”*. Teniendo como objetivo delimitar cuáles son los elementos de la Conducta del comprador que intervienen en el momento de adquisición en los proveedores de suministros de la ciudad de Trujillo, utilizando el análisis descriptivo –correlacional ya que se encontraba en la búsqueda de otra variable que tenga mayor relación con la conducta de la clientela en su decisión de compra. Concluyó afirmando que el elemento con mayor dominio en la actitud del consumidor es el elemento social con un 74.5%.

Las organizaciones eligen los productos que llegan a cubrir las necesidades de los grupos más grandes de consumidores, con la finalidad de que con ese producto puedan cubrir todos los gastos. Las empresas están abordando las necesidades más específicas e innovadoras para tener satisfechos a sus clientes. (Dziersk, Quinn, Haas y McClain, 2018).

Mendoza y Sifuentes (2019) en su investigación *“Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019”*. Tuvo como objetivo principal definir la correlación existente entre el nivel de identidad del branding y la fidelización de los compradores de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019. Utilizando un análisis de tipo correlacional. Concluyen que existe correlación directa módica y altamente significativa entre sus variables analizadas.

Quispe (2018) en su investigación *“Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate – 2018”*. Teniendo como objetivo primordial establecer la correlación que existe con las variables, calidad de servicio y la fidelización del comprador en la compañía Multiservicios Centauro S.A.C en los almacenes Gloria S.A, distrito de Ate-2018. La investigación presentó un modelo no experimental de

corte transversal y descriptivo correlacional. Concluyó que se presenta correlación entre las dos variables. Variables analizadas.

Rojas (2018) en su investigación *“Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018”*. La finalidad del estudio fue precisar si existe alguna correspondencia entre el marketing relacional pedagógico y la fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018. Utilizo un modo descriptivo de diseño experimental transeccional correlacional. Concluye que existe correlación entre las dos variables.

Rojas (2018) en su tesis *“Influencia de la RSE en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de la Empresa Cinemark de Megaplaza, Lima, 2018”*. Su objetivo fue establecer si la Responsabilidad social empresarial interviene en la conducta de compra del comprador de la empresa Cinemark de Megaplaza, Lima, 2018. Su estudio fue explicativo no experimental de corte transversal ya que, se determinará si la primera variable influye en la otra. Esta concluye, que existe correlación débil pero positiva por parte de las dos variables.

Barraza (2018) en su investigación *“Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor de la Empresa Electromoda E.I.R.L el AGUSTINO ,2018”*. Su objetivo general fue establecer la relación entre la variable 1 y la variable 2 de la empresa Electromoda E.I.R.L, el Agustino, 2018. Utilizó un estudio no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional por consecuencia se estudiarían ambas variables para encontrar alguna relación entre ellas, ultimando que existe una correlación baja, pero de forma efectiva entre ellas.

Antay (2018) en su investigación *“Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa, Lince, 2018”*. Teniendo como objetivo primordial poder fundar cuál es la correlación entre, marketing mix y la conducta del consumidor. Se aplicó un estudio no experimental de corte transversal y aplicada de tipo descriptivo. Concluyó afirmando la correspondencia entre ambas variables entablan una relación.

Vásquez (2018) en su investigación titulada *“Mensajes Publicitarios y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de las Discotecas del distrito de Casa Grande, 2018”*. Asumiendo como objetivo poder precisar la correlación entre los mensajes publicitarios y la conducta del consumidor de las discotecas en la jurisdicción de Casa Grande, la exploración fue de tipo descriptiva – correlacional ya que, se estudiaron las dos variables para saber si existe relación entre ellas. Concluyendo, que existe relación del 65% de aceptación entre ambas variables.

Díaz (2017) en su tesis *“Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria de I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017”*. La finalidad principal fue fijar la correlación entre sus dos variables. Utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados del estudio de sus dos variables arrojó un valor de 0,713, con una significancia de 0.05. Concluye que ambas variables tienen relación.

Cieza (2017) en su investigación *“El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017”*. Presentando como objetivo principal delimitar la presencia de una correlación entre el marketing relacional y fidelización de los consumidores corporativos de la empresa Andamios y Toldos Aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. Su esquema fue no experimental de corte trasversal y de modelo descriptivo correlacional. Concluyó argumentando que existe correspondencia entre las dos variables. Con un factor de correlación de Spearman $Rho = 0.924$, con una significancia bilateral de 0.000.

Palacios (2017) en su investigación *“Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”*. Tuvo como finalidad principal demostrar la correlación que existe entre sus dos variables. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. con un valor. Concluyendo con un factor de correspondencia de Spearman de 0.691 aseverando que se presencia correlación entre las variables y se obtuvo un valor de significancia de 0.000 por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

García (2017) en su tesis *“La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote, 2017”*. Teniendo como objetivo establecer la correlación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote, 2017. Presento un diseño descriptivo correlacional por el estudio de las dos variables. Concluyó afirmando la correlación significativa entre las variables. Por consecuencia se acepta su hipótesis.

Alva (2017) en su tesis *“El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima, 2017”*. Teniendo como principal objetivo delimitar la correspondencia del marketing digital con la conducta del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima, 2017. Su tipo de investigación fue no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo-correlacional, al investigar la relación entre las dos variables. Concluyo afirmando que no existe correspondencia significativa entre las dos variables.

Lara (2017) en su investigación *“Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017”*. Su objetivo fue precisar si existe correlación entre el Marketing digital y la conducta del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, la indagación fue de tipo no experimental, transversal, correlacional por el estudio realizado a las dos variables presentadas. Concluyendo que, si existe correlación de 0.768, de manera positiva entre las dos variables.

Hoy en día todas las empresas invierten en poder conocer las necesidades de sus consumidores con el propósito de poder fidelizarlos y tener mayor rentabilidad. El marketing va tomando un valor cada vez más importante en las organizaciones, ya que conocer a sus clientes es vital para el crecimiento de la empresa, no obstante, las herramientas del marketing ayudan a responder algunas preguntas que toda empresa se hace respecto a sus consumidores y su constante cambio en su comportamiento. Para la ejecución del proyecto de exploración se hizo una exploración bibliográfica que contribuyó a extender los conocimientos relacionados a las variables Fidelización y Comportamiento del consumidor.

Variable 1: Fidelización. Peña, Ramírez y Osorio (2014) afirman que la fidelización es una herramienta de diferenciación y tiene un alto nivel de repercusión para crear vínculos a largo plazo con los clientes de una entidad comercial, con el fin de poder aumentar la clientela, la fidelización también se puede atribuir como la relación del sentimiento de satisfacción que presenta el cliente con el producto o servicio, No obstante se puede diseñar un sistema para poder mejorar el nivel de satisfacción, los ingredientes que no deben faltar son: público objetivo, canales de comunicación y recompensas.

Implementar estrategias de fidelización en la actualidad es de suma importancia para las empresas ya que, es una forma de poder comunicarse con sus clientes con la finalidad de poder obtener futuras compras con mayor confianza. Las empresas optan por trabajar la fidelización con sus clientes para fortalecer su lealtad para con la marca, un programa de fidelización refleja resultados a corto y largo plazo dependiendo de las estrategias implementadas con el cliente, cabe resaltar que un cliente fidelizado y leal es más rentable para la empresa (Paitoon, 2018).

El cubrir todas las expectativas de los clientes, es el principal motivo por lo que las empresas implementan diferentes estrategias para poder lograr fidelizarlos y que se identifiquen con la misma marca. Las TIC, herramientas de información y comunicación, son elementos importantes en el desarrollo de estrategias para poder lograr fidelizar a los clientes (Marín y Gil-Saura, 2017).

Las organizaciones tienen que sostener una ventaja competitiva frente a su competencia y que mejor implementando estrategias de fidelización y comunicación presentándose variedad de opciones, logrando así tenerlos satisfechos y pensando en realizar más compras (Lafley y Martin, 2017).

El tener una buena comunicación con sus clientes es importante también porque gracias a eso es mucho más fácil poder conocer sobre los gustos y preferencias de los consumidores, permitiéndoles diseñar productos y servicios acorde a esas necesidades (Virguez, Sánchez y Rodríguez, 2020).

Para poder conseguir fidelizar a los clientes, se tiene que brindar un servicio de calidad, logrando que el usuario llegue a tener una buena experiencia en el momento de la compra ya sea de manera presencial u online, logrando minimizar las insatisfacciones (Foster, 2019).

En la actualidad las empresas invierten en todo lo que tenga que ser relacionado a los consumidores para lograr mantenerlos, es importante también generar indicadores de medición que permitan cual es el grado de fidelización de sus clientes (Pesantez, Castro, Rivera, Salinas y Ríos, 2018)

Villarroel, Carranza, Aspiazu y Vincés (2018) afirman que atraer nuevos clientes es mucho más costoso, que mantenerlos los clientes tienen en su pensamiento la idea de realizar una compra, pero la realizan en otras empresas por los atributos que estas le ofrecen a través del precio, calidad y un buen servicio. Importándolas poco o nada el nombre de la marca. Por otro lado, están los consumidores a quienes no le importan las mayores ofertas de la competencia, permanecen por la confianza y la fidelización que la organización ha estado trabajando la fidelidad aumenta y se reduce la vulnerabilidad por parte de la competencia.

Bastos (2006) sostiene que los clientes son sumamente vitales para la estabilidad de las compañías, los incrementos de porcentaje en la cartera de consumidores se presentan por medio de las perspectivas que derivan de las conductas de los clientes. Esto es una ventaja competitiva, ayudando a las organizaciones a dirigir sus productos puntualmente para quienes van dirigidos. Es más, la fidelización brinda permanencia a la compañía, por lo que se realiza una mejor organización de su balance e inversión, el fidelizar a los clientes sirve para aumentar el nivel de servicio en comparación a los competidores.

Fall Diallo, Diop-Sall, Djelassi y Godefroit-Winkel (2018) argumentan que la calidad del servicio y la lealtad tienen relación, existe una exploración actual para precisar si la lealtad en contextos culturales, modera las relaciones entre países en desarrollo. La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad de los

clientes de Senegal y Túnez. Ya que mientras más satisfecho se encuentre el consumidor mayor confianza tendrá para con la organización.

Meeboonsalang, Chaveesuk (2019) refieren que un estudio de seguros para automóviles en Tailandia arrojó que los atributos en la atención y el compromiso del usuario tuvieron un impacto positivo en su lealtad, y el valor comprobado y la confianza del cliente mostraron un impacto negativo. No obstante, la calidad del servicio tuvo un fuerte impacto en la satisfacción del cliente el cual no tuvo un efecto directo en la lealtad del consumidor.

Paparoidamis, Thin Thanh Tran y Leonidou (2019) argumentan que en la actualidad, académicos y profesionales del marketing están cada vez más interesados en estudiar sobre la lealtad del cliente y a su vez interactúan entre sí para determinar los resultados del proceso de prestación de servicios, los comportamientos multiculturales tienen cierta similitud en servicios internacionales como hoteles, restaurantes y transporte, por lo tanto las organizaciones de servicios están buscando estrategias globales.

Basándose en la teoría del valor de consumo, los consumidores le asignan un valor emocional y funcional hacia los productos que utilizan de manera cotidiana. La lealtad hacia las marcas tiene que ver con el valor emocional y funcional que representa el producto para ellos. Siendo así un factor muy importante de análisis para las diferentes empresas (Poushneh y Vasquez, 2019).

Dimensión 1: Valor al cliente. Alcaide (2015) valor es la consecuencia de las diferencias percibidas por los clientes, por medio de los beneficios y costos por la adquisición, consumo de un producto o servicio. El costo para el cliente puede ser referido con la siguiente ecuación: $\text{valor} = \text{beneficios} - \text{costes}$. El darle valor al consumidor tiene como concepto fundamental que sean ellos los que perciban la propia relación en sí es un elemento que da un valor añadido para ellos.

- **Indicador 1: Estrategia relacional.** Al discutir de estrategia relacional se hace mención a las diferentes gestiones que se realizan con el cliente, es decir es un enfoque dirigido al vínculo empresa-cliente, a su vez, un concepto más exacto del tema. Las gestiones de la relación se establecen en el

transcurso de planear, establecer y ejecutar, de forma progresiva, un ambiente de relaciones que genere un buen contacto entre las compañías y sus usuarios, obteniendo como objetivo trabajar la atención, cordialidad. (Alcaide, 2015).

- **Indicador 2:** Comunicación. Las organizaciones que obtienen una encantadora conexión con sus usuarios son aquellas que tienen contacto con ellos manejando un buen lenguaje permitiéndoles entenderse sin ningún tipo de problemas. Los colaboradores tienen la capacidad de ajustar su expresión a los distintos niveles de conocimiento con los clientes prevaleciendo la credibilidad que toma un valor importante para una comunicación efectiva (Alcaide, 2015).

Dimensión 2: Relación a largo plazo. La aplicación de una relación a largo plazo es lo que ayuda a diferentes organizaciones a crear altos niveles de utilidad con su cartera de compradores. Mientras mayor tiempo tenga la relación empresa cliente, mayores beneficios obtendrán las organizaciones, esto no es solo a causas de interacciones de compra y venta, sino a través de otros factores como son: Facilidades de pago para los clientes, aumento de ventas a largo plazo e incremento de ventas implementando nuevos servicios para beneficio de los clientes (Alcaide, 2015).

- **Indicador 3:** CRM y fidelización. Desde la aparición en el mundo y su contribución a las empresas, los sistemas informáticos llamados en su conjunto CRM se han comercializado como una herramienta vital para “eficientizar la relación con los clientes”, de ahí su nombre original Custiera Relationship Management o también llamado Servicio del buen trato con los consumidores. La dirección que se debe tomar respecto a la CRM no es tratar de modificar del todo el sistema de CRM en uso en las organizaciones, más bien de reorientar sus usos y herramientas tecnológicas (Alcaide, 2015).
- **Indicador 4:** El método NPS (Net Promoter Score) esta herramienta nos ayuda a calcular los niveles de complacencia y de fidelización de los compradores con los servicios de una empresa, este procedimiento afirma

que tan solo realizando una pregunta a los clientes se puede saber cómo se sienten, esta herramienta está construida con una escala de 0 al 10 (Alcaide, 2015).

Variables 2: Comportamiento del consumidor. Schiffman y Lazar (2015) comentan que la conducta del consumidor, es la definición de todas las actitudes que presenta el cliente en el momento de la búsqueda y compra de un producto. Ya que, es el momento en el cual tiene que evaluar si el producto o servicio satisface sus carestías. Las actitudes de los usuarios están orientadas de manera en que las personas toman una decisión en la cual tienen que gastar sus recursos utilizables como sus riquezas, tiempo y su voluntad.

Es muy importante obtener información acerca del comportamiento del consumidor, en el momento de poder implementar algún tipo de venta ya que se tiene que tener un público objetivo al cual tienes que dirigir el producto o servicio, esta información es necesaria tenerla de manera anticipada para que los resultados no se den de forma negativa (Cervantes, Vargas, Vásquez y Vargas Chew, 2019).

Así también, Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) argumentan que, la conducta del consumidor está construida por muchas actividades, que los acompañan en el momento de realizar una compra, con el fin de poder elegir un producto de acuerdo a sus necesidades.

El interés por investigar sobre el comportamiento del consumidor, al vivir en un mundo digitalizado su conducta se traslada a las plataformas digitales, se analizan las actitudes y estímulos que presentan en sus adquisiciones en línea, lo que lleva a las empresas a diseñar canales de venta que presenten a sus productos de forma muy visual. Sin duda el análisis del comportamiento es de suma importancia ya que ayuda a conocer la conducta del ser humano en el momento de la toma de decisiones (Krajina y Mladenović, 2018).

En la actualidad todos están pendientes de la tecnología hasta los niños pequeños que ya tienen la capacidad para utilizarla. La tecnología viene desarrollando muchos cambios en los últimos diez años, generando un conjunto de procesos conscientes e inconscientes en el consumidor en el momento de la compra ya que los atributos que tenía un producto ya no lo encuentran porque ha sido remplazado por otro (Kamra, Shalini, 2018).

Cabe resaltar que las principales tendencias en la conducta del consumidor se deben a factores externos e individuales de actualización que influyen en su motivación en el momento de la compra (Zhurylo, 2017).

Las personas llegan a adquirir, comprar productos de tecnología o cualquier otro producto de consumo en alguna tienda o también en línea por tal razón, es muy importante conocer al consumidor para poderle ofrecer un producto o servicio (Hedman, Bodker, Gimpel y Damsgaard, 2019).

Si bien es cierto los impactos ya sean positivos y negativos de la digitalización en el día a día del consumidor ha llamado mucho la atención por parte de las organizaciones, con la finalidad de poder los objetivos. Estas nuevas tecnologías estarían contribuyendo para conocer mucho más al consumidor (Thorun y Diels, 2020).

La experiencia del cliente en el momento de la compra a cambiado, hoy en día el consumidor tiene mayores alternativas y una de ellas es la compra online, la cual le presenta una variedad de productos con mejores precios y promociones. Este tipo de estrategias está siendo implementada por grandes organizaciones que se dieron cuenta que los canales digitales son una oportunidad de negocio (Soman Kim y An, 2018).

Los medios digitales e interacciones implementadas en tienda y en diferentes plataformas han fortalecido la lealtad de sus consumidores con la marca, insertando programas de aprendizaje y servicio al cliente. Gracias a estas estrategias llegan a conseguir mayor rentabilidad (Guth, 2018)

Rajagopal (2010) dice que los consumidores realizan valoraciones completas de algunos centros comerciales con la perspectiva de encontrar calidad interesante de los estímulos ambientales en el instante de comprar algún producto en específico o servicio. Se halla que los consumidores con motivaciones fuertes de compra llegan a experimentar muchos placeres y emociones en el momento de la compra al encontrarse en un buen ambiente para así inducir el comportamiento de compra. Se replica que los motivos de compra intervienen en la percepción que los consumidores puedan llegar a tener de las tiendas. El interés de comprar se presenta en gran parte por las atracciones que tenga la tienda.

El desarrollo comercial de una organización internacional puede mostrar problemas por consecuencia de la reacción de los consumidores, ya que presentan sentimientos negativos a incidentes pasados o actuales relacionados con las organizaciones extranjeras en su país de origen, en conclusión, los consumidores de hoy están mucho más informados y se sienten muy identificados con los productos de sus propios productos (Leonidou, Kavasova, Chritodoulides y Tokar, 2019).

Dimensión 3: Procesos. La terminología proceso está orientada al esfuerzo de todos para con el cliente y el termino gestión es la búsqueda de mejoras constantes para el desarrollo de las distintas actividades de la empresa. Por lo tanto, los métodos son los pasos a seguir por parte de las organizaciones para poder llegar a concretar sus objetivos, estas herramientas ayudan también a poder solucionar algún tipo de problema (Pérez ,2012).

- **Indicador 5:** La Pre-compra. Es el momento en el cual el consumidor presenta una necesidad, también podría darse a consecuencia de algún problema, es en ese momento donde inicia la búsqueda de información del producto o servicio. En este punto el consumidor analiza el tema de precios, promociones y también la calidad del producto, en estos últimos años esta búsqueda de información es más rápida por medio del internet, lo que le favorece mucho al consumidor (Molla, 2014).
- **Indicador 6:** La compra. Es el momento clave donde el consumidor elige después de su evaluación, ya puede tomar una decisión respecto a su

decisión de compra, por otro lado, es ahí donde el cliente también es influenciado por distintas variables que puede encontrar ya sea el lugar donde realiza la compra como también el servicio. (Molla, 2014).

Por otro lado, la tecnología está proporcionando información a las empresas sobre el historial de las compras de sus consumidores y tomando en cuenta esta información pueden llegar o cambiar el precio de sus productos basándose en su conducta (Amaldoss y He, 2019).

- **Indicador 7:** La Pos- compra. Es el momento en el cual el cliente después de haber realizado su compra puede presentar sensaciones de satisfacción o de insatisfacción en el caso que este no cumpla con sus expectativas, también argumentan que todas las técnicas de toma de decisiones inician cuando el consumidor necesita cubrir una necesidad o necesita exponer un comportamiento de compra, respondiendo a estímulos. (Molla, 2014).

Dimensión 4: Conducta. La conducta de los usuarios se relaciona con la conducta del ser humano, las personas en el momento que consumen presentan diferentes conductas de adquisición ya sea de un producto o servicio. Estas conductas se presentan a través de impulsos y deseos de satisfacer una necesidad (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Indicador 8: Motivación. La motivación es un factor importante en el momento de decisión de compra del usuario por lo que muchas veces la intención de compra parte por un impulso de adquirir un producto para complacer sus carestías (Molla, 2014).

- **Indicador 9:** Necesidades. las necesidades o impulsos que llevan a que los consumidores presenten el deseo de compra como también el reconocimiento de un problema el cual a través de un producto o servicio quieren resolver. (Molla, 2014).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación fue de tipo básica, ya que se utilizó las ciencias teóricas con el fin de proporcionar conocimiento, de esta manera mejorar la realidad social y económica en un largo plazo, se presentan las siguientes fases: planeación, ejecución y comunicación de resultados.

Tam, Vera, Oliveros (2008) argumenta que la investigación básica tiene como finalidad generar mayor conocimiento más que, para poder generar estrategias o tecnologías que beneficien a la sociedad en un futuro contiguo. Este tipo de investigación es importante para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero, no aplicable directamente al uso tecnológico.

El nivel de estudio de la investigación, fue descriptiva, por lo que se describen a cada una de las variables y correlacional porque se obtuvo información de la variable dependiente. Bernal (2010) cuando el modelo de investigación es descriptivo selecciona las peculiaridades esenciales del objeto de estudio, el cual señala escenarios, pero no da conocimientos ni esclarecimientos. La intención de la investigación correlacional, es estipular el nivel de relación entre las variables. Por lo tanto, no implanta de forma inmediata relaciones causales.

Vara (2012) menciona que si bien el diseño correlacional no consigue examinar una relación causa-efecto, sí puede sospecharlas, es decir, las variables pueden tener relación causal en sus datos. Por ello, este diseño se basará en plantear hipótesis causales, ya que busca y evalúa la vinculación entre las variables estudiadas.

En la investigación se desarrolló un diseño no experimental de corte transversal, se eligió este diseño ya que solo se recolecto la información de un fenómeno en el mismo momento en que sucedió, y no se realizó modificaciones en ninguna de las variables, solo se observó el fenómeno en el contexto en el que se encontró.

Estudios de alcance No experimental:

López (2017) menciona que, el diseño no experimental hace alusión al proceso de reconocimiento en el que se recolectan datos sin realizar ningún tipo de cambios. A si mismo se le denomina como exploración ex post-facto, pues los hechos y variantes ya sucedieron y se acatan las variantes en su contexto. A partir del fundamento del estudio se sugiere la indagación de las referencias sin la ejecución de las variantes”.

Estudios de alcance Transversal:

La intención de poder utilizar un estudio de corte transversal es mencionar a las variables y examinar su hecho en un período único y determinado Este es un procedimiento en el que una comunidad o muestra específica son estudiadas en un momento concreto, por ello es una investigación no experimental transversal. (Gómez, 2006).

La investigación presentó un enfoque cualitativo, Bernal (2010) menciona que el método cuantitativo se establece en el sondeo de las peculiaridades de las aberraciones sociales, lo cual significa proceder de un cuadro conceptual perteneciente a la incógnita analizada este método, procura generalizar y organizar resultados.

La investigación, desarrolló el método hipotético- deductivo, ya que se estudiaron hipótesis y de hechos generales pasaron a hechos específicos. Cegarra (2012) indica que este tipo de método se aplica y se pone en práctica en el día a día como también en la investigación científica, Es la vía correcta que se tiene que seguir para encontrar respuestas a los problemas que llegamos a plantearnos, no obstante, radica en la emisión de hipótesis respecto a numerables respuestas al problema planteando y en contrastar con la información disponible si estos tienen la validación con aquellas.

3.2 Variables y Operacionalización

Las variables del presente estudio, fueron cualitativas politómicas. En la variable cualitativa se hace referencia a los aspectos propios o propiedades de los individuos que son la materia de estudio, en ese sentido cuando se trate de animales, son variables cualitativas, la especie, raza, cepa, camada, etc. En personas se tiene como variable cualitativa la raza, religión, labor, personalidad, género, etc. Este tipo de variables también hace referencia a aspectos del estímulo auditivo contra el estímulo visual (Arnau, Anguera y Gómez, 1990)

Tamayo (1987) una determinada variable es un factor o dimensión de un fenómeno que tiene la particularidad de tomar varios valores, y estas pueden ser cuantitativa o cualitativa. Es una relación de causa-efecto que se aplica entre uno o más fenómenos en estudio. En el proceso de la operacionalización de una determinada variable es vital establecer los rangos de medición a partir de los cuales se instaurará la relación de variables expresadas por la hipótesis. Hernández (2002) afirma que hablar de operacionalización de variables cuando se define una variable; esto quiere decir que se pasa a un concepto abstracto a un concepto cuantificable, no obstante, también se definen sus dimensiones.

Definición Conceptual de Fidelización

La Fidelización al cliente es aquel proceso integral de construir y mantener una relación rentable, con la intención de que vuelva a comprar y que se convierta en un cliente frecuente, manteniendo una lealtad en todo momento, ser capaz de brindarle un valor intangible superior y un mayor nivel de satisfacción. La nueva visión de la fidelización en el marketing, es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con los clientes rentables. (Alcaide, 2015).

Definición Operacional de Fidelización

La variable Fidelización será medida por las siguientes dimensiones: Estrategia relacional y Comunicación. Las dimensiones como también los indicadores serán medidos por ítems, aplicando una serie de cinco puntos de Likert. A su vez, la validación del instrumento se realizará por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de alfa de Cronbach.

Definición Conceptual de Comportamiento del consumidor

El comportamiento del son las diferentes actitudes presentadas por parte del consumidor en el momento de la compra ya sea de un bien o servicio con el fin de poder cubrir sus necesidades. El comportamiento del consumidor se puede reconocer mediante todas las actitudes que presenta el mismo en el instante del acto de adquisición de un producto o servicio. Molla et al., (2014).

Definición Operacional de Comportamiento del consumidor

La variable Comportamiento del consumidor será medida por las siguientes dimensiones: Procesos y Conducta. Las dimensiones como también los indicadores serán medidos por ítems, aplicando una escala de cinco puntos de Likert. A su vez, la validación del instrumento se realizará por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de alfa de Cronbach.

3.3. Población

Juez y Diez (1997) refieren que la “población” se otorga a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características homogéneas, a cada uno de estos sujetos se les asigna el nombre de individuo. No obstante, la dificultad en la mayoría de estudios es poder analizar todos los integrantes de una población es necesario la utilización de subconjuntos y elementos recogidos de la población. Los mencionados subconjuntos son denominados muestras. La presente investigación está conformada por hombres y mujeres en un rango de edad 18 años a 50 años, que residen en el sector de Lima metropolitana, los cuales son clientes registrados en la base de datos.

Según APEIM (2018) los distritos que tienen una mayor población con NSE A/B, se encuentra en la zona 7, y está constituida por 5 distritos, entre ellos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, en la mayoría de su población, teniendo como totalidad de 797, 588 de población según Ipsos en su último informe de setiembre 2018.

Para el trabajo de investigación el tamaño de la población fue de 500 personas, el cual estuvo conformado por clientes vip registrados en la base de datos de la empresa Gutiforce, el criterio de inclusión para su elección serán los siguientes: “número de compras mayor a 2” y “valor de compra mayor a \$100”, estos tienen que estar comprendidos en el periodo del 2018-2019.

Muestra

Según Juez y Diez (1997) la muestra es un subconjunto de individuos que pertenecen a una población en específico, parte o cantidad pequeña de un total, cuando se refiere a la cantidad de personas que simbolizan la muestra, no precisamente hablamos de su tamaño físico, sino la cantidad de unidades de la población que comprende la muestra. La presente investigación tuvo como muestra 218 personas, clientes activos de la empresa Gutiforce cómputo ubicados en Lima Metropolitana 2019, es decir, el grupo que conforma la muestra son extraídos de la población total que conforma la cartera de clientes más frecuentes de la empresa Gutiforce.

Donde, el cálculo sería:

N población = 500

Z nivel de confiabilidad = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(500) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

Se obtiene la muestra de 218.

Muestreo

El muestreo de la investigación es aleatorio simple, Según Abramson (1990) el muestreo aleatorio simple consiste en que cada unidad individual de la población total (o unidad muestral) posee el mismo porcentaje de ser elegido entre las otras, esto permite realizar generalizaciones sobre la población con una mayor precisión y confianza medible. La encuesta por muestreo se caracteriza por utilizar datos de una muestra representativa para buscar, describir o revelar las propiedades de la población origen de la muestra (Vivanco, 2005).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos:

Técnica

La técnica que se empleó, fue la encuesta ya que es una de las formas más populares de recolección de datos para la investigación y evaluación de programas sociales, unas de las principales características es que a través de ella se puede obtener información de un gran número de personas sobre algún tema de interés. El poder recolectar información de una parte de la población para luego inferirlos a toda la población es válido, siempre y cuando reúnan las características requeridas (Quispe, 2013).

Instrumento

El instrumento de medida a manejar fue el cuestionario, ya que por este medio se podrán expresar las interrogantes del investigador, con la finalidad de encontrar respuestas de un grupo de personas. Este instrumento reside en un interconectado número de interrogantes acerca de uno o más variables a medir (Bernal, 2010).

El cuestionario, fue compartido por dos medios:

- 1) WhatsApp usando Doodle, es un acceso rápido y sencillo, de esta manera los clientes de Gutiforce podrán colaborar con la encuesta y el estudio desde la comodidad de sus teléfonos, Doodle y su opción de encuestas para hacer una votación en WhatsApp permite organizar y analizar las respuestas de las encuestas realizadas (Phone Service Center, 2019).
- 2) Encuestas personalizadas, se aplicarán uno a uno a los clientes de la empresa, la elección de estos será de forma aleatoria, ya que se encuentran en la data de la empresa Gutiforce.

Validez

La validez de una investigación tiene como fin revisar la presentación del contenido, se realiza una detallada comparación de los indicadores con los ítems, las cuales miden las variables pertinentes, en líneas generales hace referencia al nivel de un instrumento que calcula la variable que desea medir en su amplitud, en el cual los expertos metodológicos y temáticos fijan sus observaciones. (Hernández, 2014).

Tabla 1 *Tabla de validación de expertos.*

Cuadro de Validez

Especialidad	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg. en Marketing	Vilca Horna Melissa	Aplicable
Lic. en Administración	Sandoval Gómez Elva	Aplicable
MDA.	Erazo Romaní Stephanie	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al nivel de aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, origina similares resultados, existen muchos procedimientos para poder calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. En su mayoría se aplican fórmulas que provocan coeficientes de confiabilidad, este tiene un rango de (0-1). Donde el coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (Silva y Brain, 2006). La interpretación se dará con la medida de cohesión interna nombrada “coeficiente alfa Cronbach”, que es la más empleada (Hernández, 2014). Para hallar el nivel de confiabilidad del presente trabajo se utilizó el programa Spss v.24 respaldado con una prueba piloto de 50 clientes de la empresa a los cuales se aplicó el instrumento y luego estos datos fueron procesados con el software.

Prueba piloto

La prueba piloto hace referencia a la ejecución de un cuestionario en un simbólico número de personas que serán encuestadas para poder detectar y corregir posibles defectos. No obstante, el mejor cuestionario tiene detalles que se pueden optimizar con una prueba piloto, como regla general, un cuestionario no se debe aplicar en la realidad sin pruebas anteriores de haber sido probado (Malhotra, 2004). La prueba piloto se aplicó a 50 clientes que cumplieron con la inclusión de muestreo, esta se realizó en una tienda del mismo rubro ubicada también en el centro de Lima.

Tabla2

Tabla de Confiabilidad.

Cuadro de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,728	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

Interpretación: La tabla muestra que el Alfa de Cronbach es de 0,728 mayor

a 0,7, así indicando que el instrumento es confiable para su aplicación de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020.

3.5. Procedimiento

El procedimiento de la presente investigación inició hallando un problema relacionado a la fidelización en la empresa Gutiforce Lima centro. Se encontraron dos variables de estudio, fidelización y comportamiento del consumidor, de la primera variable se obtuvo dos dimensiones y cuatro indicadores, en la siguiente variable se obtuvieron dos dimensiones y cinco indicadores. Posteriormente después de estudiarlas se construyó un instrumento el cual fue analizado por tres expertos. Ya con la validación obtenida, esta modalidad de encuesta se aplicó a 218 clientes como muestra de la empresa Gutiforce, esta se llevó a cabo a través de encuestas virtuales utilizando medios como SurveyMonkey, Survio, Google Drive, Facebook-Messenger y Whatsapp , con el fin de poder encontrar información válida para la investigación.

3.6. Método de análisis de datos.

Según Hernández (2010) argumentan que el estudio de datos se realizaba a través de fórmulas, hoy en día gracias a la tecnología, se pueden ejecutar por medio de programas específicos para obtener resultados, siendo el Excel y el SPSS uno de los programas más usados para el poder obtener los resultados. Para la investigación se utilizó, Excel 2016 para trasladar la información obtenida y el SPSS 22 para el desarrollo de las diferentes tablas estadísticas, teniendo la finalidad de llegar a un panorama más claro de los resultados. Así mismo, el Coeficiente de Alfa de Cronbach¹ realizada en el programa SPSS se analizará la confiabilidad de las dos variables de la indagación.

3.7. Aspecto Ético

La investigación ha tenido resultados positivos tomando en cuenta a las Normas APA, y la organización establecida por la Universidad César Vallejo, respetando así las autorías, referencias, y puntos básicos importantes para un buen desarrollo de tesis. El instrumento utilizado ha sido validado por juicio de 3 jueces expertos en contenido, y la identidad de los encuestados son anónimos, de esta manera los resultados obtenidos son veraces y sin ninguna modificación o alteración.

IV. RESULTADOS

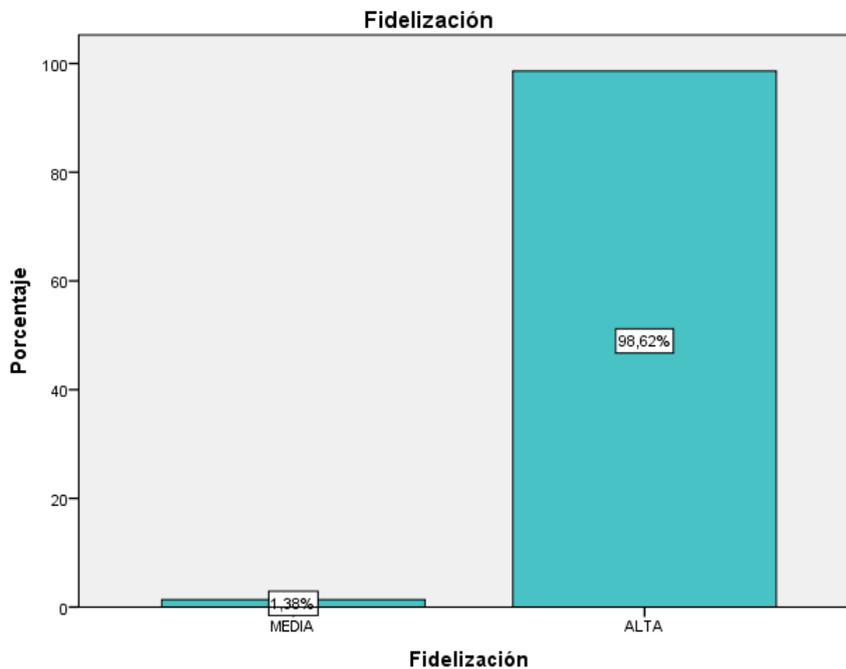
4.1 Estadística Descriptiva

Tabla 3 Frecuencia de Variable 1 Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización n	MEDIA	3	1,4
	ALTA	215	98,6
	Total	218	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Grafico 1 Barras de Fidelización.



Interpretación: De la tabla y figura, se observa que el 98.62 % refiere que la fidelización de la empresa Gutiforce es alta, mientras que el 1.38% indica que es media. Es por ello que se concluye que la fidelización de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020, es alta.

Tabla 4 Frecuencia de Dimensión 1 Valor al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Valor al cliente	MEDIA	7	3,2
	ALTA	211	96,8
	Total	218	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Grafico 2 Barras de Valor al cliente.



Interpretación: De la tabla y figura, se observa que el 96.8 % refiere que el valor al cliente de la empresa Gutiforce es alto, mientras que el 3.21% indica que es media. Es por ello que se concluye que el valor al cliente de la empresa Gutiforce

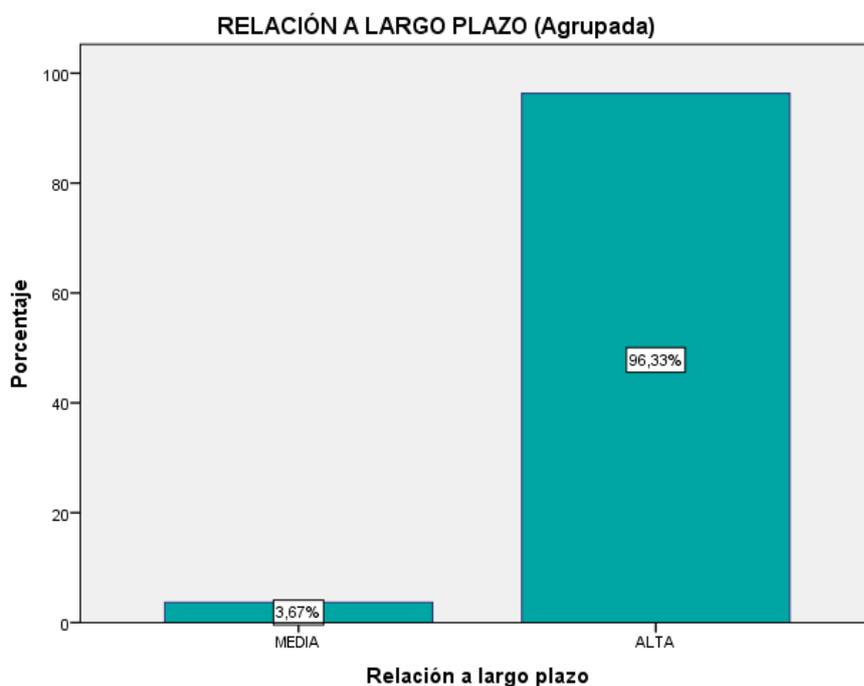
de Lima centro 2020, es alto.

Tabla 5 Frecuencia de Dimensión 2 Relación a largo plazo.

		Frecuencia	Porcentaje
Relación a largo plazo	MEDIA	8	3,7
	ALTA	210	96,3
Total		218	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Grafico 3 Barras de Relación a largo plazo.



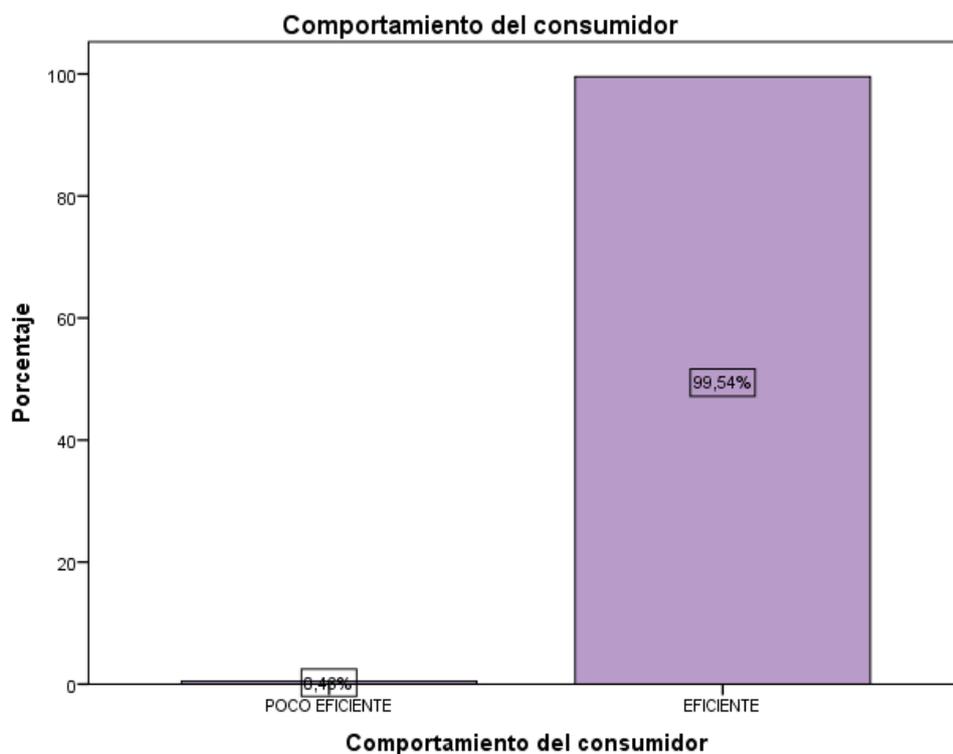
Interpretación: De la tabla y figura, se observa que el 96.3 % refiere que la relación a largo plazo de la empresa Gutiforce es alta, mientras que el 3.67% indica que es media. Es por ello que se concluye que la relación a largo plazo de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020, es alta.

Tabla 6 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del consumidor	POCO EFICIENTE	1	,5
	EFICIENTE	217	99,5
	Total	218	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Grafico 4 Barras de Comportamiento del consumidor.



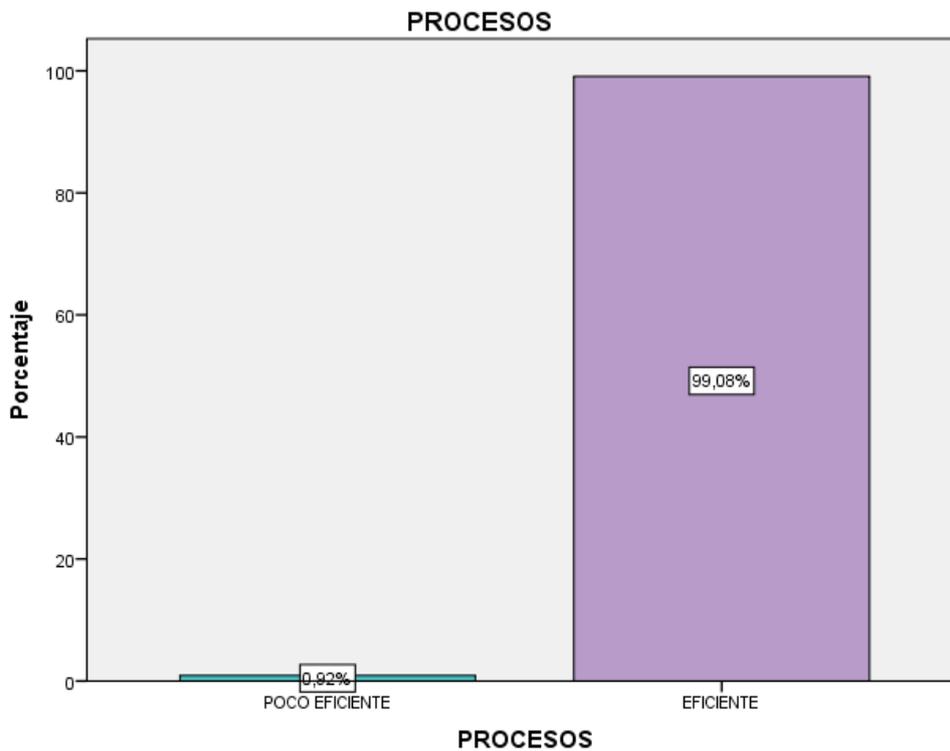
Interpretación: De la tabla y figura, se observa que el 99,55 % refiere que el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce es eficiente, mientras que el 0.5% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020, es eficiente.

Tabla 7 Frecuencia de Dimensión 1 Procesos.

		Frecuencia	Porcentaje
Procesos	POCO EFICIENTE	2	,9
	EFICIENTE	216	99,1
	Total	218	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Grafico 5 Barras de Procesos.



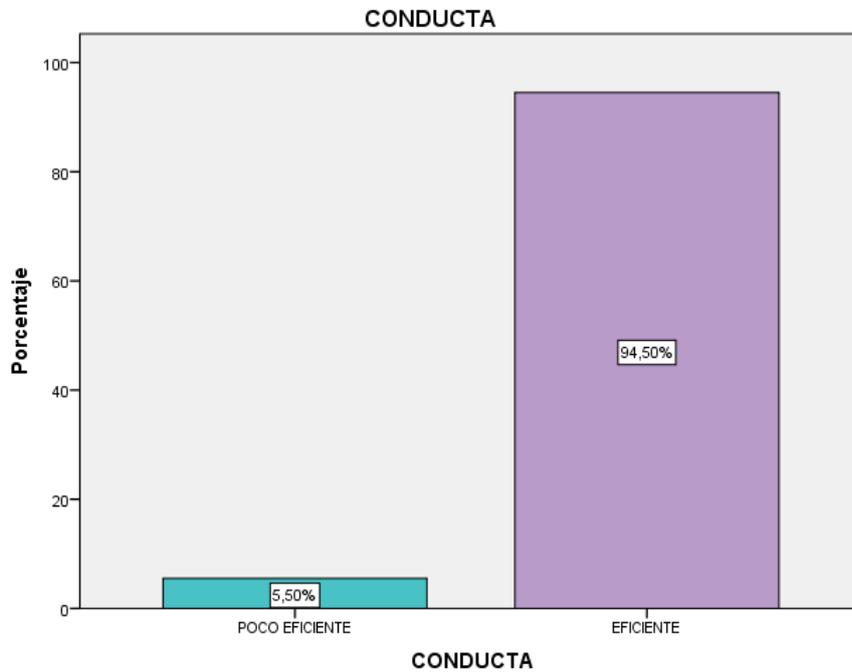
Interpretación: De la tabla y figura, se observa que el 99.1 % refiere que los procesos de la empresa Gutiforce son eficientes, mientras que el 0.9% indica que es poco eficientes. Es por ello que se concluye que los procesos de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020, son eficiente.

Tabla 8 Frecuencia de Dimensión 2 Conducta.

		Frecuencia	Porcentaje
Conducta	POCO EFICIENTE	12	5,5
	EFICIENTE	206	94,5
Total		218	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Grafico 6 Barras de Procesos.



Interpretación: De la tabla y figura, se observa que el 94.5 % refiere que la conducta de la empresa Gutiforce es eficiente, mientras que el 5.5% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la conducta de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020, es eficiente.

Tablas cruzadas.

Objetivo General

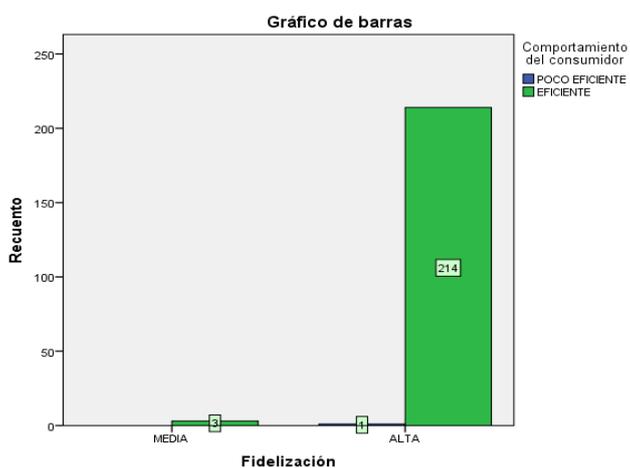
Determinar la relación que existe entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

Tabla 9 Fidelización y Comportamiento de consumidor.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSU			
		POCO			
		EFICIENTE	EFICIENTE	Total	
FIDELIZACIÓN	MEDIA	Recuento	0	3	3
	% del total	0,0%	1,4%	1,4%	
	ALTA	Recuento	1	214	215
	% del total	0,5%	98,2%	98,6%	
Total		Recuento	1	217	218
		% del total	0,5%	99,5%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Gráfico 7 Fidelización y Comportamiento del consumidor.



Interpretación: De la tabla y el gráfico muestra que de 218 (100%) de muestra, el 98.2% indicaron que existe una fidelización alta y un eficiente comportamiento del consumidor, así también el 1.4% indicaron que existe una fidelización media y un eficiente comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020.

Objetivo específico 1

Analizar la relación que existe entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

Tabla 10 Valor al cliente y Comportamiento de consumidor.

		Comportamiento del consumidor			
		POCO EFICIENTE		Total	
		POCO EFICIENTE	EFICIENTE		
Valor al cliente	MEDIA	Recuento	1	6	7
		% del total	0,5%	2,8%	3,2%
	ALTA	Recuento	0	211	211
		% del total	0,0%	96,8%	96,8%
Total		Recuento	1	217	218
		% del total	0,5%	99,5%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultado SPSS 24.

Gráfico 8 Valor al cliente y Comportamiento del consumidor.



Interpretación: De la tabla y el gráfico muestra que de 218 (100%) de muestra, el 96.8% indicaron que es alto el valor al cliente y existe un eficiente comportamiento del consumidor, así también el 2.8% indicaron que existe un valor al cliente medio y un eficiente comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020.

Objetivo específico 2

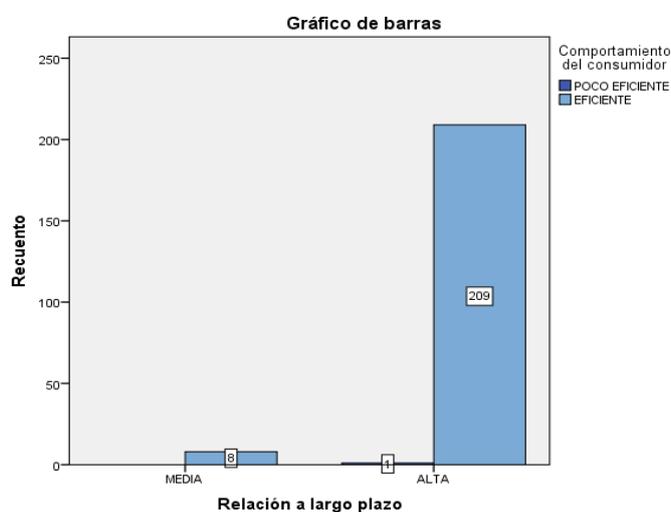
Analizar la relación que existe entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

Tabla 11 Relación a largo plazo y Comportamiento de consumidor.

		Comportamiento del consumidor		
		POCO EFICIENTE		Total
		EFICIENTE	EFICIENTE	
Relación a largo plazo	MEDIA	Recuento	0	8
		% del total	0,0%	3,7%
	ALTA	Recuento	1	209
		% del total	0,5%	95,9%
Total		Recuento	1	217
		% del total	0,5%	99,5%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

Gráfico 9 Relación a largo plazo y Comportamiento del consumidor.



Interpretación: De la tabla y el gráfico muestra que de 218 (100%) de muestra, el 95.9% indicaron que es alto la relación a largo plazo y existe un eficiente comportamiento del consumidor, así también el 3.7% indicaron que existe una relación a largo plazo media y un eficiente comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce de Lima centro 2020.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 12 Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VALOR AL CLIENTE	,098	218	,000	,961	218	,000
RELACIÓN A LARGO PLAZO	,148	218	,000	,974	218	,000
FIDELIZACIÓN	,082	218	,001	,984	218	,012
COMP. DEL CONSUMIDOR	,058	218	,071	,986	218	,026

a. Corrección de significación de Lilliefors

-H0: la distribución estadística de la muestra es normal.

-H1: la distribución estadística de la muestra no es normal.

-Nivel de significancia = 7% (0.071)

-Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H1. Sig > 0.05, se acepta H0.

Interpretación: las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen nivel de significancia mayor a 0.05, se rechaza la H1, aceptando H0, la distribución estadística de la muestra es normal.

Por tanto, se usó una prueba paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso R Pearson.

Gráfico 10 Tabla de Rango de Correlación

Rango de Correlación	Descripción
r=-1,00	Correlación negativa perfecta
r=-0,90	Correlación negativa muy fuerte
r=-0,75	Correlación negativa considerable
r=-0,50	Correlación negativa media
r=-0,10	Correlación negativa débil.
r=0,0	No existe correlación alguna entre las variables
r=+0,10	Correlación positiva débil
r=+0,50	Correlación positiva media
r=+0,75	Correlación positiva considerable
r=+0,90	Correlación positiva muy fuerte
r=+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

4.3 Estadística Inferencial

Hipótesis General

H₁: Existe relación entre la Fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

H₀: No existe relación entre la Fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀. Sig > 0.05, se acepta la H₀.

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,361 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa media entre las variables.

Tabla 13 Fidelización y Comportamiento de consumidor.

		Correlaciones	
		Fidelizació n	Comportamiento del consumidor
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,361**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	218	218
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,361**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	218	218

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

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

H0: No existe relación entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0. Sig > 0.05, se acepta la H0.

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,336 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa media entre las variables.

Tabla 14 Valor al cliente y Comportamiento de consumidor.

Correlaciones			
		Comportamien to del consumidor	
			Valor al cliente
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	,336**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	218	218
Valor al cliente	Correlación de Pearson	,336**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	218	218

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

Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

H0: No existe relación entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0. Sig > 0.05, se acepta la H0.

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,248 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa media entre las variables.

Tabla 15 Relación a largo plazo y Comportamiento de consumidor.

Correlaciones			
		Comportamie nto del consumidor	
		Relación a largo plazo	
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	,248**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	218	218
Relación a largo plazo	Correlación de Pearson	,248**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	218	218

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

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima Centro 2020. Estos hallazgos serán contrastados gracias al análisis y recolección de datos de una muestra aplicada a una población, dando como respuestas inferencias investigativas siendo corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencia.

De la hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima, Centro 2020. De la tabla 11, se observa un coeficiente de correlación positiva media, con un nivel de 0.361 en R de Pearson y con un nivel de significancia de $p < 0.000$; de las encuestas realizadas se fijó que hay un 98.62% de los encuestados que afirman que la fidelización de la empresa Gutiforce es alta, mientras un 99,55 % refiere que el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce es eficiente, esto se observó en las tablas 1 y 4. Los resultados encontrados guardan relación con lo que manifiesta Rojas (2018), donde sostiene que existe correlación entre las dos variables analizadas, marketing relacional educativo y fidelización, obteniendo como resultado un ($p < 0.05$, Rho de Spearman= 0,691 esto demuestra una correlación buena. Como también guardan relación con lo que menciona Cieza (2017), donde indica que existe una correspondencia entre el marketing relacional y la fidelización. Afirmando una correlación de Spearman Rho = 0.924, con una significancia bilateral de 0.000. Que es calificada como una correlación perfecta. Similares hallazgos son presentados por Díaz (2017), en la cual se encuentra correspondencia entre estrategia de promoción y fidelización, presentando un valor de Rho de Spearman 0,713, con una significancia de 5% (Sig. < 0.05). Concluye que ambas variables tienen una correlación positiva alta. Igualmente, Quispe (2018), afirma que existe una correspondencia entre la calidad de servicio y la fidelización, hallando un Rho de Spearman de 0.679 con un nivel de significancia de 0.000. Existiendo correspondencia entre ambas variables. También Palacios (2017), afirma que existe una correspondencia entre el marketing Mix y la fidelización con un 0.691 de Spearman aseverando que se presencia correlación entre las variables y se obtuvo un valor de significancia de 0.000.

Sin embargo, Barraza (2018), en su investigación afirma que existe una correlación baja, entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor pero de forma efectiva entre ellas, con una correlación de 0,294 de Rho de Spearman entre las variables, la significancia asumida es de 0,008, como es menor a 0,005 el grado de correlación es positiva baja. La presente investigación guarda relación con lo que menciona el teórico Paitoon (2018), quien indica que implementar estrategias de fidelización es de suma importancia para las empresas ya que, es una forma de poder comunicarse con sus clientes e intervenir en su comportamiento con la finalidad de poder obtener futuras compras con mayor confianza. Las empresas optan por trabajar la fidelización con sus clientes para fortalecer su lealtad para con la marca, un programa de fidelización refleja resultados a corto y largo plazo dependiendo de las estrategias implementadas con el cliente, cabe resaltar que un cliente fidelizado y leal es más rentable para la empresa. Así también, lo argumentan Cervantes, Vargas, Vásquez y Vargas Chew (2019), quienes indicaron que es importante tener un cliente fidelizado para facilitar y obtener información acerca de su comportamiento, con el fin de satisfacer sus necesidades y a través de ellos poder generar ingresos de ese público objetivo, al cual se tiene dirigido el producto o servicio, esta información es importante y sobre todo tenerla de manera anticipada para que los resultados no se den de forma negativa.

En relación a la Hipótesis específica 1 sobre la existencia de una relación significativa entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020; se corroboró una correlación de R de Pearson = 0,336 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, esto se observa en la tabla 12. Por otro lado, de las encuestas recolectadas se determinó que el 99.5 % califican como eficiente el comportamiento del consumidor, mientras que el 96.8 % manifestó que existe un alto valor al cliente, esto se observa en la tabla 2 y 4 respectivamente. Los resultados encontrados guardan relación con lo que sostiene Hualtibamba (2019), donde se determinó una correlación de Spearman $R=0.805$ (existiendo una relación directa) con un nivel de significancia $p=0.000$ siendo esto menor a 5% $p < 0.05$) la cual indica que las

selecciones de personas se relacionan significativamente, similares hallazgos son encontrados por García (2017) donde afirma que existe una correlación perfecta entre publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor, con un Rho de Spearman = 0.988 y un nivel de significancia 0.000. Lo que presenta Antay (2018), también guardan relación con los resultados en mención ya que, afirma una correspondencia entre el marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor ya que se encuentra correlación de R de Spearman 0.770 y una sig. Bilateral de 0.000. Así mismo Vásquez (2018), también guardan relación con los resultados encontrados ya que, afirma que existe relación del 65% de aceptación entre los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor, con el valor de $r=0,645$ indicando una relación regular y su nivel de sig.= 0,000. Similares hallazgos son presentados también por Lara (2017), el cual afirma que existe una correlación positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, con un Rho de Spearman = 0.768.

Discrepando con estos resultados Alva (2017), afirma que no existe correspondencia significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, a su vez, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,091 las variables tienen correlación positiva muy débil. Por otra parte, los teóricos Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014), argumentan que, la conducta del consumidor está construida por muchas actividades, que los acompañan en el momento de realizar una compra, con el fin de poder elegir un producto de acuerdo a sus necesidades. Así mismo Alcaide (2015), comenta que el valor es la consecuencia de las diferencias percibidas por los clientes, por medio de los beneficios y costos de una adquisición, consumo de un producto o servicio. El costo para el cliente puede ser referido con la siguiente ecuación: $\text{valor} = \text{beneficios} - \text{costes}$. El darle valor al consumidor tiene como concepto fundamental que sean ellos los que perciban la propia relación, en sí es un elemento que da un valor añadido para ellos. El interés por investigar sobre el comportamiento del consumidor se presenta al vivir en un mundo digitalizado su conducta se traslada a las plataformas digitales, se analizan las actitudes y estímulos que presentan en sus adquisiciones en línea, lo que lleva a las empresas a diseñar canales de venta para que presenten a sus productos de forma muy visual. Sin duda el análisis del

comportamiento es de suma importancia ya que ayuda a conocer la conducta del ser humano en el momento de la toma de decisiones (Krajina y Mladenović, 2018).

En relación a la Hipótesis específica 2 sobre la existencia de una relación significativa entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020; se corroboró una correlación de R de Pearson = 0,248 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa observado en la tabla 13, de las encuestas recolectadas se determinó que el 99.5 % califican como eficiente el comportamiento del consumidor, mientras que el 96.3 % manifestó que existe una alta relación a largo plazo, se rescató de la tabla 3 y 4 respectivamente. La presente investigación guarda relación con la investigación de los teóricos Schiffman y Lazar (2015), quienes argumentan que la conducta del consumidor, es la definición de todas las actitudes que presenta el cliente en el momento de la búsqueda y compra de un producto. Ya que, es el momento en el cual tiene que evaluar si el producto o servicio satisface sus carestías. Las actitudes de los usuarios están orientadas de manera en que las personas toman una decisión en la cual tienen que gastar sus recursos utilizables como sus riquezas, tiempo y su voluntad. También se relaciona con lo que comenta Oriondo (2018) afirma que, la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, con un resultado de Spearman de 0,941 que simboliza una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa por la prueba de hipótesis de 0,000. Así mismo Alcaide (2015) afirma que, La aplicación de una relación a largo plazo es lo que ayuda a diferentes organizaciones a crear altos niveles de utilidad con su cartera de compradores. Mientras mayor tiempo tenga la relación empresa cliente, mayores beneficios obtendrán las organizaciones, esto no es solo a causas de interacciones de compra y venta, sino a través de otros factores como son: Facilidades de pago para los clientes, aumento de ventas a largo plazo e incremento de ventas implementando nuevos servicios para beneficio de los clientes. Estos resultados guardan relación con lo investigado por Antay (2018), quien afirma que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor con un R de Spearman $Rho=0.770$ y una sig. Bilateral de 0.000. Es muy importante obtener

información acerca del comportamiento del consumidor, en el momento de poder implementar algún tipo de venta ya que se tiene que tener un público objetivo al cual tienes que dirigir el producto o servicio, esta información es necesaria tenerla de manera anticipada para que los resultados no se presenten de forma negativa (Cervantes, Vargas, Vásquez y Vargas Chew, 2019). Estos resultados guardan relación con lo investigado por Ugaz (2016), quien afirma que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización obteniendo un R. Spearman de 0,7283. Así mismo Maldonado (2018), también menciona que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización hallando un 0,703 de Rho de Spearman entre las variables, lo cual indica la existencia de una relación.

VI. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020. Se concluye también que la fidelización es alta y el comportamiento del consumidor es eficiente. Por otra parte, según los resultados de R Pearson se obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,361 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, la fidelización se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

Se ha corroborado que la hipótesis específica uno es verdadera, existe una relación entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020. Se concluye también que el valor al cliente es alto y el comportamiento del consumidor eficiente. Por otra parte, según los resultados de R Pearson se obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,336 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, el valor al cliente se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

Se ha validado que la hipótesis específica dos es verdadera, existe una correlación entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima centro 2020. Se concluye también que la relación a largo plazo es alto y el comportamiento del consumidor eficiente. Por otra parte, según los resultados de R Pearson se obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,248 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor de 0,000 menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, la relación a largo plazo se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Diseñar e implementar una estrategia de fidelización bien estructurada para poder conseguir que los clientes no frecuentes puedan llegar a ser leales para con la marca, con la finalidad de tener mayores ingresos.
2. Implementar un canal de venta virtual para poder ofrecer sus productos y servicios, dando a conocer a sus actuales y futuros clientes nuevos medios de compra que puede ofrecer la empresa.
3. Se recomienda segmentar los tipos de clientes de la empresa según su frecuencia de compra y trabajar una futura investigación considerando aquellos clientes no frecuentes ya que, en esta investigación se ha trabajado con los clientes más frecuentes.
4. Se recomienda también realizar una futura investigación enfocada al entorno virtual en la cual se considere en el momento de realizar las encuestas solo a clientes a hayan tenido una experiencia de compra virtual.
5. Para futuras investigaciones se recomienda complementar la investigación con entrevistas personales y focus group, de esta manera obtener información más directa y sincera, ya que en el presente se trabajó con encuestas virtuales dado la situación que se está viviendo en pleno 2020 en el Perú, por la COVID-19.

REFERENCIAS

- Abramson, J. (1990) "Métodos de estudio en medicina comunitaria, una introducción a los estudios epidemiológicos y de evaluación". Recuperado de shorturl.at/cfhyC.
- Alcaide, J. (2015) "Fidelización de clientes", Recuperado de: shorturl.at/SHMSZ
- Amaldoss, w. y He, C. (2019)." The charm of Behavior-Based Pricing: When Consumers' Traste Is Diverse and the Consideration Set Is Limited". Journal of Marketing Research (JMR), 56(5), 767-790. Vol. 56 Recuperado de: shorturl.at/fstCX
- Arnau,J., Anguera, M., y Gómez, J. (1990) "Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento". Recuperado de: shorturl.at/fmsB7
- Apeim (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Recuperado de: shorturl.at/biJTZ
- Antay, P. (2018) "Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa, Lince, 2018". Recuperado de: shorturl.at/cgqKM
- Alva, M. (2017) "El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima,2017." Recuperado de: shorturl.at/mTVYZ
- Bastos, A. (2006) "Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas", España: Ideas propias Editorial. Recuperado de: shorturl.at/vRV56
- Barraza, V. (2018) "Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor de la Empresa Electromoda E.I.R.L el AGUSTINO ,2018" Recuperado de: shorturl.at/mHST5
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación. Recuperado de: shorturl.at/eikDU

- Cegarra, J. (2012) “Los métodos de investigación”. Recuperado de: shorturl.at/gpxy4
- Cervantes Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., Vázquez Ávila, G., y Vargas Chew, A. (2019). “Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia”. *Gestión Joven*, 20(2), 38–65. Recuperado de: shorturl.at/bqtDZ
- Cieza, R. (2017) “El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017”. Recuperado de: shorturl.at/iCJV9
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Guadalupe-Lanas, J., y Velín-Fárez, M. (2019). “Role of demographic factors, attitudes toward technology, and cultural values in the prediction of technology-based consumer behaviors: A study in developing and emerging countries”. *Technological Forecasting & Social Change*, 149, N.PAG. Vol. 149, pN.PAG-N.PAG, 1p Recuperado de: shorturl.at/FJQY4
- Díaz, A. (2018) “Amazon Prime, la estrategia de fidelización al cliente del gigante norteamericano del eCommerce”. Recuperado de: shoturl.at/lps78
- Díaz, M. (2017) “Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017”. Recuperado de: shorturl.at/cekrR
- Dziersk, M., Quinn, B., Haas, S., y McClain, J. (2018). “From lad to leader: How consumer companies can drive growth at scale with disruptive innovation”. *McKinsey Insights*, p1-1.1p.3. Recuperado de: shorturl.at/jFVZ1
- Fall Diallo, M., Diop-Sall, F., Djelassi, S. y Godefroit-Winkel, D. (2018). “How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context”. Recuperado de shorturl.at/hwNRV.

- Foster, B. (2019). "Service Quality Effect on Loyalty Customer with Customer Satisfaction as an Intervening Variable". *International Journal of Business & Management Science*, 9(1), 99–112. Vol. 9 Issue 1, p99-112. 14p. 2. Recuperado de: shorturl.at/iCGR9
- García, K. (2017) "La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2017". Recuperado de: shorturl.at/bjEWY
- Gillpatrick, T., Blunck, E. y Boga, S. (2019). "Understanding the Role of Consumer Behavior in Forecasting the Impact of Industry 4.0 and the wave of Digital Disruption Driving Innovation in Retailing". *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 4(1), 165. Vol. 4 Recuperado de: shorturl.at/sIWY8
- Gómez, M. (2006). "Introducción a la metodología de la investigación científica". Córdoba: Brujas. Recuperado de: shorturl.at/tFTW5.
- GUTH, F.J.(2018). "Shift in consumer behavior prompt retailers to adapt". *Crain's Cleveland Business*, 39(33),14-17. Recuperado de: shorturl.at/dxU59.
- Hedman, J., Bodker, M., Gimpel, G. y Damsgaard, J. (2019). Translating evolving technology use into user stories: Technology life narratives of consumer technology use. *Information Systems Journal*, 29(6), 1178-1200. Vol. 29.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: Recuperado de: shorturl.at/pLQS8
- Hernández, F. (2002) "Fundamentos de epidemiología: el arte detectivesco de la investigación epidemiológica". Recuperado de: shorturl.at/fxO5
- Hualtibamba, D. (2019) "Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo- 2018". Recuperado de: shorturl.at/eoswy

- Indah, M. K., y Gorda Anak Agung Ngurah Oka Suryadinatha. (2019). "Consumer Behavior in the Era of Industrial Revolution 4.0". *Russian Journal of Agricultural y Socio-Economic Sciences*, 94(10), 152. Vol. 94 Issue 10, p152-157, 6p Recuperado de: shorturl.at/dixHR
- Juez, P. y Diez, J. (1997) "Probabilidad y estadística en medicina". recuperado de: shorturl.at/cvBIR
- Kamra, R., y Shalini, P. (2018). "The Effect of Technology on Consumer Behaviour with Reference to Internet and Mobile Technology". *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(2), 257. Vol. 9 Issue 2, p257-261, 5p Recuperado de: shorturl.at/ituSX
- Krajina, A., y Mladenović, D. (2018). "Colliding the eye Tracking and Qualitative Methods in Assessing Online Consumer Behaviour". *Proceedings of the European Conference on Research Methods for Business & Management Studies*, 457–467. Recuperado de: shorturl.at/dyBMS
- Lafley, A. G., y Martin, R. L. (2017). "Customer Loyalty is Overrated". (cover story). *Harvard Business Review*, 95(1), 45–54. Recuperado de: shorturl.at/clJX9.
- Lara, F. (2017) "Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017". Recuperado de: shorturl.at/wzGIV
- Leonidou.L, Kavasova,O, Christodoulides,P y Tokar,S. (2019). "Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. *American Marketing Association*". Recuperado de: shorturl.at/jsyS8
- López, A. (2017) "Un sistema de clasificación de los diseños de investigación" Recuperado de: shorturl.at/kAJRY.
- Marin, A., y Gil-Saura, I. (2017). "Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente". *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109–133. Vol. 17 Issue 2, p109-133. 25p. Recuperado de: shorturl.at/muMX2

- Meeboonsalang, W., Chaveesuk, S. (2019) "An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand". Recuperado de shorturl.at/nyLX3.
- Mendoza, O. y Sifuentes, M. (2019) "Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019". Recuperado de: shorturl.at/cxGKZ
- Molla, A. Berenguer, G. Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014)" Comportamiento del consumidor", Barcelona: Editorial UOC.Recuperado de: shorturl.at/cnpHY
- Malhotra, N. (2004)" Investigación de Mercados un enfoque aplicado". Recuperado de: shorturl.at/dpyCP
- Palacios, L. (2017) "Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017". Recuperado de: shorturl.at/gorsE
- Paitoon Chetthamrongchai. (2018). "Consumer behavior and customer loyalty program: Case of Tesco in Thailand". Proceedings of International Academic Conferences. Recuperado de: shorturl.at/egzFQ
- Paparoidamis, N.,Thin Thanh Tran, H., y Leonidou, C.(2019). "Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters": The Role of Service Employees Cultural Intelligence. Recuperado de: shorturl.at/uFHMU.
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J (2014) "Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas" Recuperado de: shorturl.at/rFMO4
- Pérez, F. (2012) "Gestión de Procesos". Recuperado de: shorturl.at/fJK07
- Pesantez Chiriboga, I. F., Castro Rivera, M. E., Salinas Iñiguez, A. P., & Ríos Ponce, M. A. (2018). Estrategias De Fidelización De Clientes Para El Servicio De Internet. Recuperado de: shorturl.at/grU39

- Poushneh, A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). "Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value". *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90–105. Recuperado de: shorturl.at/arHN4
- Quispe, E. (2018) "Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate-2018". Recuperado de: shorturl.at/epqA4
- Quispe, A. (2013) "El uso de la encuesta en las ciencias sociales". Recuperado de: shorturl.at/clCEL
- Rajagopal. (2010). "Consumer Behavior: Global Shifts and Local Effects. New York Estados Unidos.Nova Science Publishers". Recuperado de: shorturl.at/nqyBQ.
- Rivera, J. Arellano, R. Molero, V (2009) "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing". Recuperado de: shorturl.at/bjvyW
- Rojas, Y. (2018) "Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018". Recuperado de: shorturl.at/yIJY4
- Rojas, R. (2018) "Influencia de la RSE en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de la Empresa Cinemark de Megaplaza, Lima, 2018" Recuperado de: shorturl.at/dsv23
- Ruiz de Maya,S. Grande, I. (2006) "Comportamiento de compra del consumidor 29 casos reales". Recuperado de: shuturl.at/bzX45
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2015) "Comportamiento del consumidor". Recuperado de shorturl.at/irEM4
- Silva, R. y Brain, L. (2006) "Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico". Recuperado de: shorturl.at/cqKTU
- Soman, D. Kim, M., Y An, J. (2018). "Consumer Behaviour online: A Playbook" Emerges.Rotman Management, p36-41. 6p.2.Recuperado de: shorturl.at/bnH69

Tam, J. Vera, G. y Oliveros, R. (2008) "Tipos, métodos y estrategias de investigación". Recuperado de: shorturl.at/EY237

Tamayo, M. (1987) "El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación". Recuperado de: shorturl.at/xAMR7

Thorun, C., y Diels, J. (2020). "Consumer Protection Technologies: An Investigation Into the Potentials of New Digital Technologies for Consumer Policy". *Journal of Consumer Policy*, 43(1), 177–191 Recuperado de: shorturl.at/cltOZ

Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima. Recuperado de: shorturl.at/adoZ6

Vargas,Z.(2008) "La investigación Aplicada: Una forma de conocer las relaciones con evidencias científicas" Recuperado de: shorturl.at/rwDO1.

Vásquez, J. (2018) "Mensajes Publicitarios y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de las Discotecas del distrito de Casa Grande, 2018". Recuperado de: shorturl.at/zHMS6

Villarroel, M., Carranza, W., Ballesteros, E., Aspiazu, G. y Vinces, M. (2018) "Estudio del capital de marca de la marca deportiva Reebok en el mercado ecuatoriano" Recuperado de: shorturl.at/ekwTZ

Virgüez, J., Sánchez, D. y Rodríguez, S. 2020. "La Comunicación de Marketing En El Comportamiento Del Consumidor Para Las Organizaciones: Revisión Sistemática de Literatura." Recuperado de: shorturl.at/cADI7

Vivanco, M. (2005) "Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones". Recuperado de: shorturl.at/efuyT

Zhurylo, V. (2017). Types of Consumer Loyalty in the Ukrainian High Technology Products Market. *Visnik. Kiïvs'kogo Nacional'nogo Unìversitetu Ìmenì Tarasa Ševčenko*. *Ekonomika*, 1(190), 6–12. Recuperado de: shorturl.at/rFOPV

ANEXOS

Anexo1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE			
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa GUTIFORCE Compuo?	Determinar la relación que existe entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa GUTIFORCE Lima centro.	Existe relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa GUTIFORCE Lima centro.	FIDELIZACIÓN La Fidelización al cliente es aquel proceso integral de construir y mantener una relación rentable, con el intención de que vulva a comprar y que se convierta en un cliente frecuente, manteniendo una lealtad en todo momento, ser capaz de brindar un valor intangible superior y un mayor nivel de satisfacción. (Alcaide, 2015).	La variable Fidelización será medida por las siguientes dimensiones: Estrategia relacional y Comunicación. Las dimensiones como también los indicadores serán medidos por ítems, aplicando una escala de cinco puntos de Likert. A su vez, la validación del instrumento se realizará por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de alfa de Cronbach.	Valor al cliente	Es re Com
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR El comportamiento del son las diferentes actitudes presentadas por parte del consumidor en el momento de la compra ya sea de un bien o servicio con el fin de poder cubrir sus necesidades. (Molla, Berenguer, Gómez. y Quintanilla, 2014).	La variable Comportamiento del consumidor será medida por las siguientes dimensiones: Procesos y Conducta. Las dimensiones como también los indicadores serán medidos por ítems, aplicando una escala de cinco puntos de Likert. A su vez, la validación del instrumento se realizará por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de alfa de Cronbach	Relación a largo plazo	fid mét Pre c Pos Mo Nec
¿Cuál es la relación entre Valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima centro?	Analizar la relación que existe entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima centro.	Existe relación entre valor al cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima centro.				
¿Cuál es la relación entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima centro?	Analizar la relación que existe entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima centro.	Existe relación entre relación a largo plazo y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima centro.				

Anexo 2: Instrumento

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Edad: 18 a 50 años. Sexo: Hombres y Mujeres Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones relacionados a formulación de Fidelización y Comportamiento del consumidor. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
01.El personal de la empresa siempre tiene la disposición de atender y resolver dudas, lo cual crea una relación positiva en mí.					
02.El espacio de sugerencias de Gutiforce me ayuda a mejorar la relación con la empresa.					
03.Tener una relación de contacto con la empresa Gutiforce contribuye a mi conocimiento de las nuevas tecnologías informáticas.					
04.La empresa Gutiforce trabaja de la mano con sus clientes.					
05.Los clientes son un símbolo de ventaja competitiva para la empresa Gutiforce					
06.Gutiforce realiza esfuerzos constantes para mantener una buena relación cliente- empresa					

07. Las publicaciones de productos por fanpage fortalecen la relación con los clientes.					
08. El catálogo virtual de Gutiforce tiene contenido detallado y de actualidad.					
09. La empresa Gutiforce comunica con un lenguaje claro sus mensajes de publicidad					
10. Comunica las últimas tendencias y precios en cuanto a la tecnología.					
11. La comunicación de la empresa le ha permitido comprender mejor algunas tecnologías.					
12. La forma de comunicación por parte de los colaboradores aporta valor en el momento de compra del producto o servicio en la empresa Gutiforce					
13. La manera de comunicación de la empresa vía On-line es de forma dinámica y divertida.					
14. El contenido en sus mensajes de publicidad me ha parecido sencillo y fácil de comprender.					
15. La manera de comunicación por parte de los colaboradores nos motiva a querer regresar a comprar en la empresa Gutiforce.					
16. No cambiaría los productos y la atención de la empresa Gutiforce por otra marca.					
17. Los colaboradores del área de ventas hacen que sea fiel a la marca					
18. La empresa Gutiforce tiene mis datos actualizados.					
19. Me siento cómodo de la manera creativa que la empresa Gutiforce capta a sus clientes.					
20. Me siento escuchado por la empresa Gutiforce, por ello soy fiel a la marca.					
21. La empresa Gutiforce presta mucha atención a las sugerencias de los clientes.					

22. La empresa Gutiforce me brinda experiencias positivas en cada una de mis compras.					
23. Los métodos que tiene la empresa Gutiforce para medir mi nivel de satisfacción son muy acertados.					
24. La empresa Gutiforce se interesa por mi experiencia de compra.					
25. Realiza esfuerzos notables por tener a sus clientes satisfechos en cada uno de sus compras virtuales.					

26. Busco información en internet antes de realizar una compra.					
27. Los medios On line son los más seguros para obtener información sobre algunos productos					
28. Busco opiniones de amigos antes de ir a comprar					
29. Tengo disposición para conocer sugerencias antes de salir a comprar.					
30. La empresa Gutiforce es una de las tiendas en las cuales disfruto hacer mis compras.					
31. La empresa Gutiforce me brinda facilidades de pago.					
32. Los colaboradores de la empresa influyen mucho en el momento de mi compra.					
33. La información que brinda la empresa Gutiforce influye en el momento de mi compra.					
34. La experiencia de compra virtual es muy práctica y sencilla de hacerlo.					
35. El ambiente de la empresa Gutiforce me hace sentir cómodo y seguro.					
36. Los colaboradores de la empresa tienen la disposición para conocer mi solicitud de compra.					
37. Mantengo contacto con la empresa Gutiforce después de realizar mi compra.					

38.Los beneficios y garantías que te brinda Gutiforce son importantes para realizar futuras compras.					
39.La empresa Gutiforce mantiene una comunicación vía On line después de mi compra virtual.					
40.Luego de comprar vía On line en la empresa Gutiforce dejo un comentario positivo.					
41.La comunicación pos-compra de la empresa Gutiforce hace que vuelva a pensar en ellos en mi siguiente compra.					
42.Los avances tecnológicos me impulsan a comprar en la empresa Gutiforce.					
43.La calidad y garantía de los productos que tiene la empresa Gutiforce me motivan a comprar.					
44.La buena atención en la empresa Gutiforce me motiva a seguir comprando.					
45.El contenido de información vía On line me motiva a adquirir productos en la empresa Gutiforce.					
46.El buen trato de los colaboradores de la empresa me motiva a recomendar a mis amigos.					
47.El deseo de comprar en la empresa Gutiforce nace a raíz de una necesidad.					
48.El avance de la tecnología está generando mi interés por comprar productos tecnológicos en la empresa Gutiforce.					
49.Los productos de tecnología que ofrece Gutiforce satisfacen mis necesidades.					
50.La empresa Gutiforce cubre con todas mis expectativas en el momento de comprar algún producto.					

Anexo 3: Validación de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: HB. SANDOVAL GOMEZ ELVA DNI: 43699705

Especialidad del validador: Lic. Administración

...06 de Diciembre del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización y el Comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ¹			Claridad ¹			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN											
DIMENSION 1: VALOR AL CLIENTE											
ESTRATEGIA RELACIONAL											
1	El personal de la empresa siempre tiene la disposición de atender y resolver dudas, lo cual crea una relación positiva en mí.		✓			✓			✓		
2	El espacio de sugerencias de Gutiforce me ayuda a mejorar la relación con la empresa.		✓			✓			✓		
3	Tener una relación de contacto con la empresa Gutiforce contribuye a mi conocimiento de las nuevas tecnologías informáticas.		✓			✓			✓		
4	La empresa Gutiforce trabaja de la mano con sus clientes.		✓			✓			✓		
5	Los clientes son un símbolo de ventaja competitiva para la empresa Gutiforce		✓			✓			✓		
6	Gutiforce realiza esfuerzos constantes para mantener una buena relación cliente- empresa		✓			✓			✓		
7	Las publicaciones de productos por fanpage fortalecen la relación con los clientes.		✓			✓			✓		
8	El catálogo virtual de Gutiforce tiene contenido detallado y de actualidad.		✓			✓			✓		
COMUNICACIÓN											
9	La empresa Gutiforce comunica con un lenguaje claro sus mensajes de publicidad		✓			✓			✓		
10	Comunica las últimas tendencias y precios en cuanto a la tecnología.		✓			✓			✓		

											
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ¹			Claridad ¹			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
11	La comunicación de la empresa le ha permitido comprender mejor algunas tecnologías.		✓			✓			✓		
12	La forma de comunicación por parte de los colaboradores aporta valor en el momento de compra del producto o servicio en la empresa Gutiforce	✓			✓			✓			
13	La manera de comunicación de la empresa vía On-line es de forma dinámica y divertida.		✓			✓			✓		
14	El contenido en sus mensajes de publicidad me ha parecido sencillo y fácil de comprender.		✓			✓			✓		
15	La manera de comunicación por parte de los colaboradores nos motiva a querer regresar a comprar en la empresa Gutiforce.	✓			✓			✓			
DIMENSION 2: RELACIÓN A LARGO PLAZO.											
CRM Y FIDELIZACIÓN											
16	No cambiaría los productos y la atención de la empresa Gutiforce por otra marca.	✓			✓			✓			
17	Los colaboradores del área de ventas hacen que sea fiel a la marca	✓			✓			✓			
18	La empresa Gutiforce tiene mis datos actualizados.		✓			✓			✓		
19	Me siento cómodo de la manera creativa que la empresa Gutiforce capta a sus clientes.		✓			✓			✓		
20	Me siento escuchado por la empresa Gutiforce, por ello soy fiel a la marca.	✓			✓			✓			
21	La empresa Gutiforce presta mucha atención a las sugerencias de los clientes.		✓			✓			✓		
MÉTODO NPS											
22	La empresa Gutiforce me brinda experiencias positivas en cada una de mis compras.		✓			✓			✓		
23	Los métodos que tiene la empresa Gutiforce para medir mi nivel de satisfacción son muy acertados.		✓			✓			✓		
24	La empresa Gutiforce se interesa por mi experiencia de compra.		✓			✓			✓		



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna, Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

28 de Noviembre del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización y el Comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A D	M D	D A	A D	M D	D A	A D	
VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN											
DIMENSION 1: VALOR AL CLIENTE											
ESTRATEGIA RELACIONAL											
1	El personal de la empresa siempre tiene la disposición de atender y resolver dudas, lo cual crea una relación positiva en mí.			✓		✓		✓			
2	El espacio de sugerencias de Gutiforce me ayuda a mejorar la relación con la empresa.			✓		✓		✓			
3	Tener una relación de contacto con la empresa Gutiforce contribuye a mi conocimiento de las nuevas tecnologías informáticas.			✓		✓		✓			
4	La empresa Gutiforce trabaja de la mano con sus clientes.			✓		✓		✓			
5	Los clientes son un símbolo de ventaja competitiva para la empresa Gutiforce			✓		✓		✓			
6	Gutiforce realiza esfuerzos constantes para mantener una buena relación cliente- empresa			✓		✓		✓			
7	Las publicaciones de productos por fanpage fortalecen la relación con los clientes.			✓		✓		✓			
8	El catálogo virtual de Gutiforce tiene contenido detallado y de actualidad.			✓		✓		✓			
COMUNICACIÓN											
9	La empresa Gutiforce comunica con un lenguaje claro sus mensajes de publicidad			✓		✓		✓			
10	Comunica las últimas tendencias y precios en cuanto a la tecnología.			✓		✓		✓			
11	La comunicación de la empresa le ha permitido comprender mejor algunas tecnologías.			✓		✓		✓			



12	La forma de comunicación por parte de los colaboradores aporta valor en el momento de compra del producto o servicio en la empresa Gutforce		✓	✓	✓	
13	La manera de comunicación de la empresa via On-line es de forma dinámica y divertida.		✓	✓	✓	
14	El contenido en sus mensajes de publicidad me ha parecido sencillo y fácil de comprender.		✓	✓	✓	
15	La manera de comunicación por parte de los colaboradores nos motiva a querer regresar a comprar en la empresa Gutforce.		✓	✓	✓	
DIMENSIÓN 2: RELACIÓN A LARGO PLAZO.						
CRM Y FIDELIZACIÓN						
16	No cambiaría los productos y la atención de la empresa Gutforce por otra marca.		✓	✓	✓	
17	Los colaboradores del área de ventas hacen que sea fiel a la marca		✓	✓	✓	
18	Tener una Base de Datos de todos los clientes brinda una ventaja competitiva para la empresa Gutforce		✓	✓	✓	la empresa tiene sus datos actualizado?
19	La CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización, consiguiendo aumentar mi interés por la marca.		✓	✓	✓	
20	Me siento escuchado por la empresa Gutforce, por ello soy fiel a la marca.		✓	✓	✓	
21	La empresa Gutforce presta mucha atención a las sugerencias de los clientes.		✓	✓	✓	
MÉTODO NPS						
22	La empresa Gutforce me brinda experiencias positivas en cada una de mis compras.		✓	✓	✓	
23	El método NPS ayuda a medir el nivel de satisfacción de los consumidores, consiguiendo aumentar mi interés por la marca.		✓	✓	✓	
24	La empresa Gutforce toma importancia a mi experiencia de compra.		✓	✓	✓	... se interesa por ...
25	Realiza esfuerzos notables por tener a sus clientes satisfechos en cada uno de sus compras virtuales.		✓	✓	✓	



VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR												Sugerencias	
DIMENSION 1: PROCESOS													
PRE-COMPRA													
26	Busco información en internet antes de realizar una compra.												
27	Los medios On line son los más seguros para obtener información sobre algunos productos												
28	Busco opiniones de amigos antes de ir a comprar												
29	Tengo disposición para conocer sugerencias antes de salir a comprar.												
COMPRA													
30	La empresa Gutiforce es una de las tiendas en las cuales disfruto hacer mis compras.												
31	La empresa Gutiforce trabaja de manera continua para hacerme sentir bien en el momento de compra.												* Agude-- * Facilidades de compra...
32	Los colaboradores de la empresa influyen mucho en el momento de mi compra.												
33	La información que brinda la empresa Gutiforce influye en el momento de mi compra.												
34	La experiencia de compra virtual es muy práctica y sencilla de hacerlo.												
35	El ambiente de la empresa Gutiforce me hace sentir cómodo y seguro.												
36	Los colaboradores de la empresa tienen la disposición para conocer mi solicitud de compra.												
POS-COMPRA													
37	Mantengo contacto con la empresa Gutiforce después de realizar mi compra.												
38	Los beneficios y garantías que te brinda Gutiforce son importantes para realizar futuras compras.												
39	La empresa Gutiforce mantiene una comunicación via On line después de mi compra virtual.												
40	Luego de comprar via On line en la empresa Gutiforce deajo un comentario positivo.												



41	La comunicación pos-compra de la empresa Gutiforce hace que vuelva a pensar en ellos en mi siguiente compra.	✓	✓	✓	✓	
DIMENSION 2: CONDUCTA						
MOTIVACIÓN						
42	Las nuevas tendencias en tecnología me impulsan a comprar en la empresa Gutiforce	✓	✓	✓	✓	los avances tecnológicos ..
43	La calidad y garantía de los productos que tiene la empresa Gutiforce me motivan a comprar.	✓	✓	✓	✓	
44	La buena atención en la empresa Gutiforce ^{me} motiva a seguir comprando.	✓	✓	✓	✓	
45	El contenido de información via On line ^{me} motiva a adquirir productos en la empresa Gutiforce.	✓	✓	✓	✓	
46	El buen trato de los colaboradores de la empresa me motiva a recomendar a mis amigos.	✓	✓	✓	✓	
NECESIDAD						
47	El deseo de comprar en la empresa Gutiforce nace a raíz de una necesidad.	✓	✓	✓	✓	
48	El avance de la tecnología está generando mi interés por comprar productos tecnológicos en la empresa Gutiforce.	✓	✓	✓	✓	
49	Los productos de tecnología que ofrece Gutiforce satisfacen mis necesidades.	✓	✓	✓	✓	
50	La empresa Gutiforce cubre con todas mis expectativas en el momento de comprar algún producto.	✓	✓	✓	✓	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

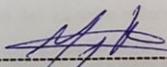
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Stephanie Erazo Romero DNI: 46794083

Especialidad del validador: MBA

.....07 de Diciembre del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización y el Comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN											
DIMENSION 1: VALOR AL CLIENTE											
ESTRATEGIA RELACIONAL											
1	El personal de la empresa siempre tiene la disposición de atender y resolver dudas, lo cual crea una relación positiva en mí.		✓			✓			✓		
2	El espacio de sugerencias de Gutiforce me ayuda a mejorar la relación con la empresa.		✓			✓			✓		
3	Tener una relación de contacto con la empresa Gutiforce contribuye a mi conocimiento de las nuevas tecnologías informáticas.		✓			✓			✓		
4	La empresa Gutiforce trabaja de la mano con sus clientes.		✓			✓			✓		
5	Los clientes son un símbolo de ventaja competitiva para la empresa Gutiforce		✓			✓			✓		
6	Gutiforce realiza esfuerzos constantes para mantener una buena relación cliente- empresa		✓			✓			✓		
7	Las publicaciones de productos por fanpage fortalecen la relación con los clientes.		✓			✓			✓		
8	El catálogo virtual de Gutiforce tiene contenido detallado y de actualidad.		✓			✓			✓		
COMUNICACIÓN											
9	La empresa Gutiforce comunica con un lenguaje claro sus mensajes de publicidad		✓			✓			✓		
10	Comunica las últimas tendencias y precios en cuanto a la tecnología.		✓			✓			✓		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
11	La comunicación de la empresa le ha permitido comprender mejor algunas tecnologías.		✓			✓			✓		
12	La forma de comunicación por parte de los colaboradores aporta valor en el momento de compra del producto o servicio en la empresa Gutiforce		✓			✓			✓		
13	La manera de comunicación de la empresa vía On-line es de forma dinámica y divertida.		✓			✓			✓		
14	El contenido en sus mensajes de publicidad me ha parecido sencillo y fácil de comprender.		✓			✓			✓		
15	La manera de comunicación por parte de los colaboradores nos motiva a querer regresar a comprar en la empresa Gutiforce.		✓			✓			✓		
DIMENSION 2: RELACION A LARGO PLAZO.											
CRM Y FIDELIZACIÓN											
16	No cambiaría los productos y la atención de la empresa Gutiforce por otra marca.		✓			✓			✓		
17	Los colaboradores del área de ventas hacen que sea fiel a la marca		✓			✓			✓		
18	La empresa Gutiforce tiene mis datos actualizados.		✓			✓			✓		
19	Me siento cómodo de la manera creativa que la empresa Gutiforce capta a sus clientes.		✓			✓			✓		
20	Me siento escuchado por la empresa Gutiforce, por ello soy fiel a la marca.		✓			✓			✓		
21	La empresa Gutiforce presta mucha atención a las sugerencias de los clientes.		✓			✓			✓		
MÉTODO NPS											
22	La empresa Gutiforce me brinda experiencias positivas en cada una de mis compras.		✓			✓			✓		
23	Los métodos que tiene la empresa Gutiforce para medir mi nivel de satisfacción son muy acertados.		✓			✓			✓		
24	La empresa Gutiforce se interesa por mi experiencia de compra.		✓			✓			✓		

Anexo 4: Validez de contenido a través de la V de Aiken- Marketing

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

1. ESTRATEGIA RELACIONAL

Nº Items		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89

2. COMUNICACIÓN

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem12	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

3. CRM Y FIDELIZACIÓN

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Ítem 17	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

4. MÉTODO NPS

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89

5. PRE- COMPRA

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 26	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 27	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

6. COMPRA

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 33	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Ítem 34	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 35	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

7. POS- COMPRA

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 39	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 40	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

8. MOTIVACIÓN

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 42	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.50	0.71	0.83
Ítem 43	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 44	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 45	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 46	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78

9.NECESIDADES

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 47	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 48	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 49	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 50	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78