



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Fidelización del consumidor y la decisión de compra en las
empresas Fast Food - San Borja, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Lujan Mautino, Ronaldo (orcid.org/0000-0003-3521-6306)

Prado Alburqueque, Richard Jeffrey (orcid.org/0000-0001-5391-9879)

ASESOR:

Mgtr. Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, quienes asumen un papel muy importante en nuestras vidas. Siendo ellos nuestra motivación en este proceso universitario.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por estar con nosotros en todo momento; en segundo lugar, agradecemos a nuestras familias quienes fueron nuestro soporte en todo el proceso de aprendizaje. En tercer lugar, agradecemos a nuestros docentes quienes hicieron que nuestro desarrollo académico crezca y sea potenciado. Mil gracias a todos.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Confiabilidad de la encuesta sobre Fidelización de consumidor	16
Tabla 2 Confiabilidad de la encuesta sobre Decisión de compra	16
Tabla 3 Recuento y porcentaje de la Fidelización del consumidor	19
Tabla 4 Recuento y porcentaje de la diferenciación	20
Tabla 5 Recuento y porcentaje de la Personalización	21
Tabla 6 Recuento y porcentaje de la Satisfacción	22
Tabla 7 Recuento y porcentaje de la Fidelidad de los clientes	23
Tabla 8 Recuento y porcentaje de la Decisión de compra de los consumidores	24
Tabla 9 Recuento y porcentaje del Análisis de proceso de compra	25
Tabla 10 Recuento y porcentaje del Comportamiento de compra	26
Tabla 11 Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones del estudio	27
Tabla 12 Hipótesis general	28
Tabla 13 Hipótesis específica 1	29
Tabla 14 Hipótesis específica 2	30
Tabla 15 Hipótesis específica 3	31
Tabla 16 Hipótesis específica 4	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Porcentaje de la percepción de la Fidelización del consumidor	19
Figura 2 Porcentaje de la percepción de la Diferenciación	20
Figura 3 Porcentaje de la Personalización de restaurantes Fast Food	21
Figura 4 Porcentaje de la Satisfacción de consumidores	22
Figura 5 Porcentaje de la Fidelidad de consumidores	23
Figura 6 Porcentaje de la Decisión de compra de consumidores	24
Figura 7 Porcentaje del Análisis de proceso de compra de consumidores	25
Figura 8 Porcentaje del Análisis del Comportamiento de compra	26

Resumen

El distrito de San Borja cuenta con un porcentaje alto de aceptación por los diversos fast food, ya que estas empresas brindan servicios de calidad y dan la confianza de adquirir los productos de inicio a fin, lo que se ve reflejado en las ventas que desarrollan mensual, trimestral y anualmente por las empresas líderes en el sector. Son distintas las empresas dedicadas al servicio de comida rápida, las cuales han puesto en práctica diversas estrategias con el fin de que sus clientes apuesten por ellos, es por tal motivo que se ha propuesto como problema: ¿Qué relación existe entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja 2022? Los principales resultados encontrados fueron que se encontró que el coeficiente de correlación salió 0.623, lo cual es positivo, asimismo esta relación se afirma y corrobora a través de la significancia el cual resultó en un pvalor (sig=0000) el cual resulta ser menor a 0.05 con lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la variable fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food- San Borja, 2022.

Palabras clave: Fidelización, decisión de compra, fast food

Abstract

The district of San Borja has a high percentage of acceptance for various fast food, since these companies provide quality services and give the confidence of purchasing the products from start to finish, which is reflected in the sales they develop monthly quarterly and annually by leading companies in the sector. There are different companies dedicated to the fast-food service, which have implemented various strategies in order for their customers to bet on them, which is why it has been proposed as a problem: What relationship exists between consumer loyalty and the purchasing decision in fast food companies - San Borja 2022? The main results found were that the correlation coefficient was found to be 0.623, which is positive, also this relationship is affirmed and corroborated through significance which resulted in a pvalue (sig=0000) which turns out to be less than 0.05, which concludes that there is a positive and significant relationship between the consumer loyalty variable and the purchase decision in fast food companies - San Borja, 2022.

Keywords: Loyalty, purchase decision, fast food

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la fidelización y la capacidad de adquirir en las organizaciones de venta de fast food ha sido continuamente exigente a la hora de convertir a la marca en unas de las favoritas en visitar por los consumidores, ya que para ellos es fundamental pasar por un proceso de experiencia positiva con los productos o servicios brindados por las empresas. Además, teniendo en cuenta que el consumidor fidelizado está más cerca de brindar opiniones favorables de la marca con familiares, amigos, etc. Siempre y cuando se les fidelice y se logre convertirlos parte de la marca generando una compra exitosa. En estos últimos años con la llegada del COVID19 las empresas deberán contribuir más a fondo las inquietudes de los clientes, esto debido a que la forma de pensar y evaluar a las marcas es diferente a años anteriores.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante realizar estrategias de fidelización de clientes, ya que esto ayuda a conservar las visitas a las marcas y crecer de forma potencial la adquisición de compra por los consumidores, esto genera el aumento de rentabilidad y beneficios positivos para las empresas. Asimismo, estas estrategias ayudan a crear lazos entre cliente y marca a largo plazo. Para las empresas es importante generar la unión, ya que esto lleva a que los clientes puedan sentirse relacionados con la marca. Además, se garantiza ingresos seguros para la marca generando estabilidad en el mercado competitivo (Pacheco, 2017). Por lo tanto, las empresas de fast food tienen que tomar en cuenta que la fidelización es parte esencial para el crecimiento constante y el reconocimiento del producto a un determinado plazo por cada consumidor actual y posibles clientes.

Por otra parte, la importancia de generar vínculos con los consumidores hace que ellos tengan seguridad con los productos y no tengan la desconfianza en el proceso de adquisición de compras. Asimismo, es fundamental reconocer sus necesidades y tomar en cuenta las sugerencias que ellos observan, esto hará que los consumidores se sientan importantes y atendidos por la marca, también ayudará y facilitará en crear estrategias que ayuden a captar más clientes en un periodo determinado. Por ello, mientras más atención se les brinde a los clientes ellos actuarán favorablemente para la marca. Mientras se brinde productos de calidad y

atención de forma rápida esto hará que los consumidores vean el interés y la gran importancia que son para las empresas.

En cuanto a la decisión de compra, se basan en terceras personas que hayan obtenido el producto o servicio sugerido, esto hará que tomen más valor e importancia para la adquisición del producto, sin importar el precio, ya que solo buscan la satisfacción personal. Además, los factores psicológicos toman un papel importante en el proceso de compra antes, durante y después de la adquisición. Esto quiere decir, los consumidores buscan que las empresas faciliten sus dudas inmediatamente. Asimismo, buscan durante el proceso de compra llevarse una buena impresión de los productos, esto hará que regresen de inmediato e incentivando a su círculo social que visiten la marca.

Tomando en cuenta lo mencionado, hay etapas donde el consumidor fomenta expresiones no tan favorables, ya que ellos toman decisiones de acuerdo a su forma de vivir día a día. Buscan soporte en las redes sociales mediante experiencias de terceras personas con la finalidad de generar una compra con alta responsabilidad. Esto quiere decir, las etapas que pasan los consumidores pueden ser tan cambiantes llegando al punto de cambiar lo solicitado por un producto sustituto.

Hoy en día, en el mundo se ve la recuperación del sector gastronómico a paso firme a pesar de la coyuntura sanitaria que se vive día a día. Diversas franquicias posicionadas en el mercado internacional han tenido que plasmar estrategias en la cual ayude a fidelizar a los consumidores de manera rápida y con resultados positivos en un periodo corto, pero mencionando también que unas de las debilidades que se nota a diario en el mercado gastronómico es la cotidianidad y la manera en la que tiende a realizarse una adquisición, ya que son más analistas, ahorradores y muy cercanos a la digitalización.

Por otro lado, en nuestro país más del 50% de clientes visitan los establecimientos de fast food con frecuencia, desde jóvenes hasta personas de tercera edad. Esto se ve reflejado en las negociaciones realizadas durante diferentes momentos que suelen brindar comida al paso. En estos últimos meses se dio el crecimiento de un 10% en las empresas que ofrecen hamburguesas, pizza y pollos

broaster, se tiene como proyectado alcanzar un crecimiento mayor a los años anteriores.

Del mismo modo, las empresas que han planteado un plan de negocio en base a los diversos problemas que se han desarrollado en nuestro país y en todo el mundo, son las empresas que hoy en día tienen grandes posibilidades de alcanzar sus objetivos planeados en un futuro.

Sin embargo, el distrito de San Borja cuenta con un porcentaje alto de aceptación por los diversos fast food, ya que estas empresas brindan servicios de calidad y dan la confianza de adquirir los productos de inicio a fin. Además, se ve reflejado en las ventas que se llevan a cabo mensualmente, trimestralmente y anualmente por las empresas líderes en el sector. Asimismo, no dejando de lado a los emprendimientos que se vienen desarrollando con grandes resultados. Distintas empresas dedicadas al servicio de comida rápida han puesto en prácticas diversas estrategias con el fin de que sus clientes apuesten por ellos.

Mencionando lo anterior, unas de las estrategias utilizadas por los clientes son las redes sociales ya que gran porcentaje del público objetivo visitan con frecuencia estos sitios virtuales. Además, en segundo lugar, tenemos el delivery propio o diversas plataformas que entregan productos las 24 horas del día. Unas de las plataformas más utilizadas por los habitantes del distrito de San Borja son Rappi y Peya, ya que son las plataformas con mayor participación en los últimos tiempos, impulsan a disminuir el tiempo de compra y la facilidad de adquirir los productos.

Por lo tanto, se propuso como problema general: ¿Qué relación existe entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food-San Borja, 2022? Y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022?, ¿Qué relación existe entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022? ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022? Y ¿Qué relación existe entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022?

Justificación práctica: El actual informe de indagación tiene como finalidad ofrecer referencias acerca de los antecedentes auténticos y acertados que corroboran la gran influencia que tendrán para el desarrollo de la compañía, es por ello que conseguirían ser empleados por las empresas a fin de extender y reconfortar su intelecto, debido a que deja examinar las tácticas con la que busca crear fidelidad y vínculos afectivos entre la empresa y los clientes, así como también formar parte de la posible selección de compra por parte de los consumidores, por lo cual, el presente estudio de indagación es considerado de vital envergadura para marcas del sector fast food, debido a que se han extraído referencias verídicos de consumidores que validan la información.

Justificación teórica: El presente análisis buscará guiar y ofrecer una mejor apreciación de las hipótesis planteadas, además de tener en cuenta ciertas sugerencias para el desarrollo de las diferentes tácticas, por consiguiente, logren distinguirse de la competencia, debido a que hoy en día las empresas procuran la lealtad de los consumidores. Por ello se conoce que los fundamentos esenciales para la indagación es comprender la razón de las variables que son evaluadas con el primordial motivo de conseguir como consecuencia las comprobaciones de las premisas de la exploración.

Justificación metodológica: La metodología de la indagación cumple un rol esencial, debido a que contribuye a revelar potenciales alternativos que brinden resultado a las interrogantes propuestas, considerando las dimensiones y las variables de la indagación. En el análisis se estima la valoración de los objetos en estudio para alcanzar una nueva premisa en base al cuestionario donde se exhiben resultados tentativos, la cual se demostrará con un valor numérico teniendo en cuenta las dos variables indicadas en el estudio. El informe presentará un diseño correlacional no experimental debido a que las variables no están siendo adulteradas y los testimonios de las encuestas son adquiridos por única vez.

Los objetivos que se propusieron para esta indagación fueron los siguientes, como general, es determinar la relación entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra en los consumidores para las empresas fast food – San Borja, 2022. Donde los objetivos específicos son los siguientes: Determinar la relación entre

la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022, Determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022; Determinar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022; y Determinar la relación entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022.

Finalmente, la hipótesis general del trabajo de investigación es verificar si existe una relación positiva y significativa entre la variable fidelización del consumidor y decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022. Seguida de las hipótesis específicas: Existe una relación positiva y significativa entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022; Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022; Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022; y por último Existe una relación positiva y significativa entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se tomaron cinco antecedentes internacionales que ayudarán a conseguir un mejor concepto con respecto al trabajo de investigación que se está realizando, la cual son las siguientes:

En primer lugar, Vera (2017) en su artículo realizado, su objetivo fue determinar la interacción, percepción y satisfacción, el estudio de investigación fue de tipo exploratoria, nivel correlacional, fue cuantitativo, su muestra fue de 649 clientes, su instrumento fue el cuestionario que estuvo compuesto por 22 preguntas, por ende su resultado fue del 65% de fidelización permitiendo una buena decisión de compra por parte de los usuarios o clientes, por tal motivo se concluyó que se logró un impacto favorable y beneficioso para la empresa y los clientes.

Además, Maccari (2018) en su artículo realizado, su objetivo fue el logro de la lealtad que se puede generar por parte de los clientes, fue de nivel correlacional, cuantitativa, su técnica fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, por ende, su muestra fue de un mes de evaluación cuyo resultado fue del 62% de satisfacción por parte del consumidor, por otro lado, se concluyó que los clientes brasileños generaron una lealtad y satisfacción en su consumo.

Así mismo, Ly y Loc (2017) al desarrollar un artículo buscaron analizar, evaluar el desarrolla de la experiencia que presenta los clientes frente a la marca, fue cuantitativo, nivel correlacional, su técnica fue la encuesta y el cuestionario fue su instrumento, su muestra fue de un mes de estudio, cuyo resultado fue el 74% de aceptación frente a la marca en la expectativa del consumidor, se concluyó que fue favorable frente al cliente y al mercado su impacto.

También López (2020) en su indagación tuvo como finalidad estudiar, evaluar la fidelización de los clientes en Villavicencio, fue nivel correlacional, cuantitativo, cuya muestra fue de 384 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, su resultado fue de 52% de aceptación por parte de los clientes, por último, se concluye que los productos se van comercializando y captando aceptación por parte de los consumidores de manera nacional como internacional.

Para finalizar López (2019) en su tesis realizada su objetivo fue evaluar, estudiar el comportamiento, actitudes del consumidor de cigarrillo Marlboro y Belmont fue de tipo básica, nivel correlacional, fue cuantitativa, cuya muestra fue de 96 clientes, su técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Por ende, su resultado fue un incremento en la decisión de compra por parte de los consumidores por el mismo factor de costumbre a la marca, por último, se concluyó que la decisión de compra genera motivación, costumbres, creencias, hábitos

Continuando con los antecedentes, igualmente se estiman cinco antecedentes nacionales, la cual son las siguientes:

Así mismo, Chilcón (2017) en su indagación tuvo como finalidad mostrar el impacto de las redes sociales frente a los clientes de saga Falabella, fue cuantitativo, de nivel correlacional, su técnica fue la encuesta y el cuestionario fue su instrumento, su muestra fue de 100 clientes, como resultado se obtuvo el aumento de 44% de confiabilidad por parte de los consumidores, se concluyó que las redes sociales son fundamentales y de mucha ayuda para captar y retener clientes en Saga Falabella.

Por consiguiente, Leyva (2018) en su presente investigación su objetivo fue la relación de los clientes de Saga Falabella, fue cuantitativa, fue de nivel correlacional, su muestra fue de 50 clientes, su técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, su resultado fue de captación y aceptación de marca a un 20% de fidelización de marca, se concluyó que es favorable por que permitió conocer los gustos y costumbres de los consumidores.

Seguidamente Guzmán (2018) en su investigación tuvo como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores de la tienda claro en Piura, fue cuantitativa, de nivel correlacional, su técnica fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario su muestra fue de un mes de evaluación, cuyo resultado fue del 32% de aceptación dentro del mercado por parte de los consumidores de la tienda claro, por lo tanto, se concluye que juega un papel fundamental para la evaluación y aceptación de marca.

Por otro lado, Castro e Iparraguirre (2019) la investigación tuvo la finalidad de verificar los diferentes elementos que tienden a influir en posibilidad de comprar ropa en una tienda de Lima Metropolitana, siendo para ello empleado un método

cuantitativo con un nivel de correlación, siendo el cuestionario un instrumento para recabar información. Los hallazgos arrojaron una significancia de valor $<.05$; por lo cual se pudo concluir que adquirir productos en fast Fashions está relacionado con el grupo etario al que pertenecen las consumidoras.

Por consiguiente, Moreno (2018) en su investigación tuvo como objetivo el desarrollo de diversos factores que ayuden a una mejor decisión de compra por parte de los consumidores en la línea de cosméticos de la compañía Unique S.A, fue cuantitativa, de nivel correlacional, su técnica ha sido la encuesta, mientras que como instrumento se ha empleado el cuestionario, su muestra fue de 4 semanas de evaluación, cuyo resultado fue el aumento favorable en la decisión de compra de cosméticos y joyas. Por consiguiente, se concluyó que fue favorable la aceptación por parte de la compañía en el uso de sus estrategias para retener y captar clientes.

Para finalizar, Rozas (2016) en su tesis tuvo como finalidad analizar la conducta de los usuarios que acudían a un restaurante de Cusco, fue cuantitativa, de nivel correlacional su muestra fue de 362 clientes, su instrumento fue el cuestionario y la encuesta fue su técnica, cuyo resultados fue el aumento de consumo de platos por parte de clientes que generan un consumo masivo en el restaurante, se concluyó que es favorable porque permite conocer y a su vez visualizar el hábito o costumbre en comprar los platos del restaurante.

A continuación, se definió las bases teóricas de la fidelización del consumidor:

La fidelización del consumidor es el concepto de marketing que se originó a través de la mezcla de mercadotecnia en relación a las 4P, de acuerdo a estos estándares se concibió la orientación del comprador o consumidor mediante estrategias para abordar los problemas del mercado enfocado en las necesidades y deseos en los sectores empresariales (Baduy et al., 2017)

Según Sarmiento (2018) menciona que la fidelización del consumidor tiene como función retener a los consumidores que compraron un producto o recibieron un tipo de servicio de una empresa. Además, esta orientación se da a través de la repetición de una compra.

La fidelización del consumidor es el proceso de relacionar los compradores y la empresa, para que vuelvan adquirir un producto o servicio a un largo plazo a través de aspectos como la diferenciación, personificación, satisfacción y fidelidad (Duque et al., 2017)

Asimismo, por el autor mencionado anteriormente, se clasifican las siguientes dimensiones de la fidelización del consumidor definidas conceptualmente por los autores Kotler y Keller (2017).

Dimensión diferenciación, es un método que resalta las características que tiene cualquier producto o servicio que se distingue dentro de cualquier mercado, derivado de la calidad, color, tamaño, servicio, entre otras, todo atributo que es percibido diferente establece una diferenciación de ventaja competitiva (Kotler y Keller, 2017, p.276).

La distinción, destaca la diferenciación de lo que se vende a un público objetivo, con la finalidad de aumentar la fidelidad de marca y ventas. Respecto a la valoración, es la calidad de percepción de los consumidores hacia un producto o servicio que hayan adquirido para saciar sus necesidades (Kotler y Keller, 2017, p.278).

Dimensión personalización, es un conjunto de estrategias que ofrecen bienes diferenciados a cada cliente, relacionado en los gustos y preferencias para establecer una conexión emocional (Kotler y Keller, 2017, p.112).

La capacidad de reconocer una marca, se erige como la ventaja que tienen los usuarios de lograr identificar una marca después de haber consumido un producto o servicio, además de haber percibido por las campañas publicitarias. Además, la adaptación de marca, se entiende como el procedimiento mediante el cual se modifica un determinado producto o servicio a los diferentes requerimientos acogidos en base a una misma percepción dentro del mercado (Kotler y Keller, 2017, p.113).

Dimensión satisfacción, es la respuesta de los consumidores frente a un tipo de producto o servicio de rendimiento percibido en la experiencia de una compra (Kotler y Keller, 2017, p. 122)

La calidad, es la percepción de un consumidor que asume conformidad respecto a las características presentadas en el producto o servicio. De igual manera, se entiende que el precio es toda valoración que se le otorga a la adquisición de un determinado bien o servicio que comunica y distribuye al alcance de los consumidores (Kotler y Keller, 2017, p. 123).

Dimensión fidelidad, es la capacidad de un consumidor que tiene compromiso por adquirir un producto o servicio, recomendar y pensar en la marca ante los competidores (Kotler y Keller, 2017, p. 567).

El compromiso, es la obligación de la empresa en tener un vínculo con los consumidores frente a los requisitos y necesidades que se establecen. Además, el cumplimiento, es acatar y cumplir las especificaciones de requisitos de los consumidores que buscan satisfacer las necesidades (Kotler y Keller, 2017, p. 568).

En otra parte, se explica las bases teóricas de la variable decisión de compra:

En marketing se dio por la percepción de los consumidores y se ha adaptado a la nueva generación de las TIC en relación con lo tradicional, otorgando satisfacción antes y después del proceso de compra de todo producto o servicio relativo a una determinada marca (Pachuco et al., 2021).

Según Sotomayor et al. (2018) la decisión de compra es la actividad llevada a cabo por los usuarios antes y después de probar un bien que ha generado conveniencia y consecuencias positivas ante la percepción.

En ese mismo contexto, se erige como la conducta que tiene todo usuario que ha decidido luego de haber pasado por diferentes fases comenzando por el reconocimiento que tiene sobre una determinada necesidad hasta adquirir el referido producto o servicio que suele influir en base a los aspectos culturales, personales y psicológicos (Álvarez y Villacrés, 2017).

Por consiguiente, por los autores Álvarez y Villacrés se establece las siguientes dimensiones de la decisión de compra que serán definidas conceptualmente por el autor (Gonzáles, 2021).

Dimensión análisis del proceso de compra, son las etapas que los consumidores pasan antes de ser clientes para adquirir un producto o servicio que cumpla con las necesidades (González, 2021, p.104).

El proceso de compra contiene ciertas generalidades como: El reconocimiento y búsqueda de la necesidad que se da mediante anuncios publicitarios y el consumidor busca información del producto. También, evaluación del producto antes y después de la compra, el consumidor hace comparaciones de los beneficios de adquirir un servicio o producto y luego determina si se repita el acto de la compra o también de lo contrario (González, 2021, p.106).

Dimensión Comportamiento de compra, abarca el proceso de decisión que tiene cualquier usuario en la búsqueda, evaluación y adquisición de un producto a fin de satisfacer o suplir los requerimientos de cada uno de los consumidores (González, 2021, p.105).

En relación al anterior, en el comportamiento complejo, el consumidor tiene una participación mayor ya que se basa en los productos de mayor valor. Asimismo, en el comportamiento habitual, es una baja participación de compra sencilla que no evalúa las características y puede decidir en cambiarse de marca (González, 2021, p.106).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La indagación con la que se desarrolló es aplicada, según Vargas (2009), nos dice que la investigación aplicada maneja variedades de aprendizaje de la investigación básica. De tal manera, no se condiciona a gestionar dichos conocimientos con el propósito de localizar o descubrir recientes posibles prácticas con el fin de enriquecer y resolver las inquietudes de las personas (p.159).

La presente indagación se desarrolló con un diseño no experimental, debido a que tanto la variable uno como la segunda variable no son manipuladas, son desarrolladas de manera natural sin alteraciones algunas, ya que su objetivo es observar los resultados y tomar acciones de acuerdo a ello (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

El nivel de investigación fue correlacional transversal, según Abreu (2012), nos dice que este modelo de estudio especifica el vínculo que tienen las variables estudiadas. Asimismo, mide el grado de relación que se llega a tener (p. 194).

El enfoque de la operación es de modo cuantitativo, debido a que se ejercen referencias recaudadas para acreditar las hipótesis sugeridas que tiene como base la medición matemática del análisis catastral (Sousa Driessnack y Costa,2007, p.5)

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de investigación son: Fidelización del consumidor y Decisión de compra, En donde la Fidelización del consumidor es la primera variable de modo cuantitativo y sus dimensiones son: diferenciación, personalización, satisfacción y fidelidad. Asimismo, la variable Decisión de compra, sería la segunda variable de modo cuantitativo y sus dimensiones son las siguientes: análisis de proceso de compra y comportamiento de compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población, según la INEI (2018) estuvo conformada por los 133 328 habitantes del distrito de San Borja, siendo clientes o consumidores. Según Aguilar

(2005), indica que una población finita conoce el tamaño y tiene la probabilidad de calcular o realizar un marco muestral.

Según López (2004), se entiende como una representación de la población en conjunto, dado a que es un subgrupo, en la cual se elaboró el cuestionario como herramienta de soporte. Para identificar el tamaño de la muestra se ejecutó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N : Población

Z : Nivel de confianza 95% ($Z= 1.96$)

d : Error de muestra: 5% (0,05)

p : Probabilidad de éxito: 0.50

q : Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = n = \frac{133\ 328 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (133\ 328 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

La muestra para dicha investigación fueron 384 clientes y consumidores que hayan realizado más de una compra en las diferentes empresas fast food del distrito de San Borja.

El presente estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Gallardo (2017), señala que son los métodos que no usan la regla del azar ni el cálculo de posibilidades; por ende, se desconoce la posibilidad de seleccionar un solo individuo y no se puede saber cuál es el nivel de credibilidad de los resultados de la indagación (p. 66).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el actual estudio fueron las encuestas, debido a que este sistema facilita la recopilación de antecedentes de los informantes.

Según Casas, Repullo y Donado (2003) señalan que el método de encuesta es largamente aprovechado como desarrollo de indagación, porque facilita adquirir y elaborar datos de manera rápida y eficiente. La encuesta está fundada en determinadas interrogantes para un grupo de individuos, con el objetivo de almacenar referencias.

El mecanismo que se aplicó en el presente estudio fue el cuestionario, el cual estuvo constituido por 24 interrogantes de tipo Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo, en consecuencia, fueron medidas a través de la escala ordinal. Según Meneses (2016) definen el cuestionario como un mecanismo regularizado que aplicamos para la recopilación de antecedentes en el transcurso del trabajo de campo de ciertas indagaciones cuantitativas, las que se ejecutan con métodos de encuestas.

Asimismo, la escala Likert es de las más aplicadas, siendo un método de medición en la indagación cuantitativa, además de poseer un nivel de correlación alto, puesto que las preguntas se muestran en comprobaciones (Bedoya, p. 30).

Ficha técnica del cuestionario

Autor	Lujan, R., y Prado, R.
Año	2022
Procedencia	Lima - Perú
Administración	Individual o colectivo
Aplicación	15 a 20 minutos
Escala	Likert

Según Baechle y Earle (2007) la validez se entiende como la valoración que se tiene en torno a un determinado ítem de un cuestionario que está destinado a medir

las variables del estudio, siendo ello indispensable para dar respuesta a la problemática suscitada.

El mecanismo de análisis que se realizó fue acreditado por la opinión capacitada de investigadores, donde estimó la congruencia a través de las variables, dimensiones e indicadores, teniendo en cuenta la conformidad con el problema, objetivos e hipótesis de la indagación, de modo que lo antes dicho sea verídico para la exploración.

Según Aiken (1985), la V de Aiken es un factor que ayuda a estimar la prueba de la exploración a partir de la valoración de los expertos. Respecto a los resultados del coeficiente V de Aiken para la primera variable que es fidelización del consumidor, se obtuvo un resultado que fue evaluado oportunamente, de otro modo los ítems son viables para ser efectuados en el cuestionario. Igualmente se llevará a cabo el mismo método para la segunda variable que es decisión de compra, en donde se conseguirá un resultado de acuerdo a lo estudiado.

Para evaluar el mecanismo de medición según su validez del actual análisis de la V de Aiken, donde 0 llega a ser nula la credibilidad y la valoración uno, llegará a ser la máxima calificación de la confiabilidad, en otros términos, si el coeficiente se aproxima a cero, es superior el error. Según Chiner (2011) la validez de contenido es el nivel en que los ítems que constituyen la prueba representan el argumento que el ensayo trata de evaluar.

En el caso del desarrollo del presente estudio se ha realizado una validez por el juicio de tres expertos quienes determinaron la validez de cada parte del cuestionario, quienes señalaron su pertinencia y congruencia, a su vez se ha empleado el coeficiente de la V de Aiken el cual arrojó un valor de .89 determinando con ello el cuestionario era válido para su aplicabilidad (Anexo 11).

Según Briones (2000) la confiabilidad es el nivel de confianza por el que se admiten las respuestas extraídas de la indagación. En otras palabras, se busca que los antecedentes conseguidos del formulario sean consecuentes para alcanzar un elevado nivel de credibilidad.

Asimismo, se realizó una prueba piloto en la que se desarrolló la encuesta a 30 colaboradores que representan un porcentaje de la muestra total, por tanto, según Díaz (2020) la prueba piloto es un análisis encaminado para probar aspectos metodológicos de una evaluación de mayor escala, amplitud o rebuscamiento y así posea un mejor significado.

Ahora bien, para este estudio ha empleado el coeficiente Alfa de Cronbach para validar la información recabada, siendo que el cuestionario para medir la fidelización del consumidor se encontró en un valor de .895 mientras que para la variable decisión de compra se ha obtenido un valor de .772; lo que permitió comprobar que ambos instrumentos eran fiables para su aplicabilidad.

Análisis de confiabilidad

Tabla 1

Confiabilidad de la encuesta sobre variable 1 Fidelización de consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	16

Nota: Obtenido de resultados SPSS

La tabla 1 indica que, el valor alfa de Cronbach fue de $0.895 > 0.70$, por lo tanto, las 16 preguntas del instrumento mostraron una fiabilidad correspondiente para la medición.

Tabla 2

Confiabilidad de la encuesta sobre variable 2 Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.772	8

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Según la tabla 2 indica que, el valor alfa de Cronbach fue $0.772 > 0.70$, por ende, las 8 preguntas del instrumento mostraron fiabilidad para la medición.

3.5. Procedimientos

Se ha solicitado a la institución una autorización para desarrollar el estudio y la gestión de información vinculada con los participantes de marketing y el manejo de empresas. A partir de ahí se ha enviado el cuestionario a 3 expertos para realizar el procesamiento de la validación de la información haciendo uso de la V de Aiken, siendo el coeficiente obtenido de 0,89 en relevancia, pertinencia y claridad; el desarrollo de la actual indagación fue efectuado mediante un cuestionario de Google, a fin de recoger antecedentes de la muestra de estudio, para ello se ha enviado el cuestionario a los consumidores que consumen en los distintos fast food del distrito de San Borja, 2022, esto se realizó a través del servicio de mensajería conocido como WhatsApp. Cabe resaltar que la evaluación de los datos obtenidos se ha realizado confidencialmente, a fin de preservar la privacidad de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

En el método se generó por dos tipos de análisis datos, los cuales se detallan a continuación:

Análisis descriptivo, se tienden a examinar la información para brindar perspectivas claras y precisas donde se pasa a la solicitud de información que permita la descripción de los valores necesarios (Ochoa y Yunkor, 2020). De tal modo, los datos se pasaron a ser procesado mediante el uso del SPSSV26 que arrojó data que se interpretó en base a tablas y figuras.

Análisis Inferencial, comprende el conjunto o grupo de técnicas utilizadas para inferir el comportamiento de la población (Ramírez y Polack, 2020). Para hallar la correlación e hipótesis se utilizó el estadígrafo de Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En la presente indagación es de trascendencia la excelencia de la averiguación, en otros términos, que sea de referencias verídicas y auténticas, asimismo conservar los antecedentes sin asuntos y tampoco mangonear, ni alterar los efectos. Por consiguiente, Hernández et al. (2014), indican que, por moral competente, los expertos los cuales llevan a cabo la exploración deben de conservar

la privacidad y moral; por lo cual se ha tomado en consideración lo recalcado por Helsinki para el desarrollo de un trabajo de investigación, por lo que se tomó en consideración los principios bioéticos de autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia, siendo respetado cada uno de los principios y valores que permiten la elaboración de este estudio.

Asimismo, se ha tomado en consideración los principios derivados de la Universidad César Vallejo sobre el cumplimiento de las normas APA, así como diferentes principios de la investigación derivados de la responsabilidad y confiabilidad que le ayudarían a la construcción de una actividad de investigación conforme con la ética que va de la mano con la institución.

De igual manera, este estudio se ha desarrollado tomando en consideración las herramientas tecnológicas necesarias que tendrían que señalar la forma en la que se deben utilizar los resultados u otra información de carácter público, cuya información generaría tener un mejor uso comercial dentro de las diferentes plataformas institucionales (CONCYTEC, 2018).

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Variable1: Fidelización del consumidor

Tabla 3

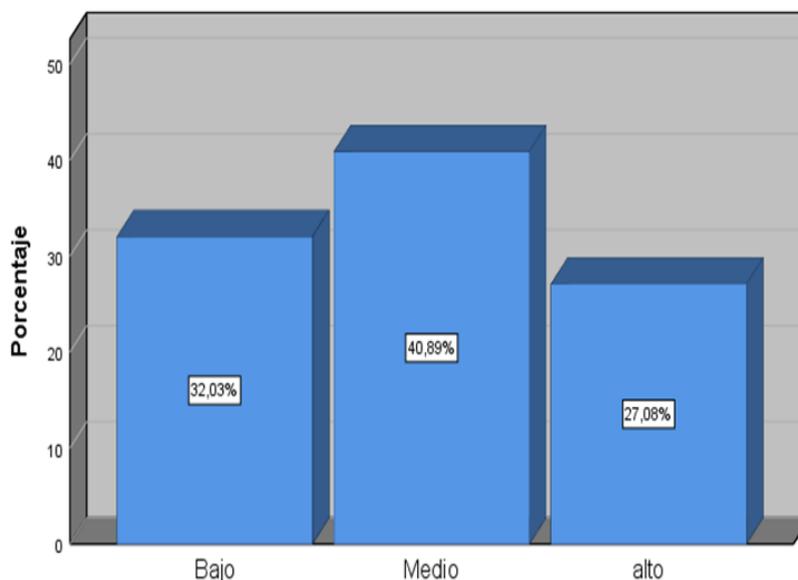
Recuento y porcentaje de la Fidelización del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	123	32,0	32,0	32,0
Medio	157	40,9	40,9	72,9
Alto	104	27,1	27,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Figura 1

Porcentaje de la percepción de la Fidelización del consumidor



Nota: Obtenido de resultados SPSS

De acuerdo con la tabla 3 y figura 1 se encontró que, el 32% de los clientes de restaurantes Fast Food perciben un nivel bajo respecto a la fidelización del consumidor, el 40.9% perciben un nivel medio y el 27.1% perciben un nivel alto.

Dimensión 1: Diferenciación

Tabla 4

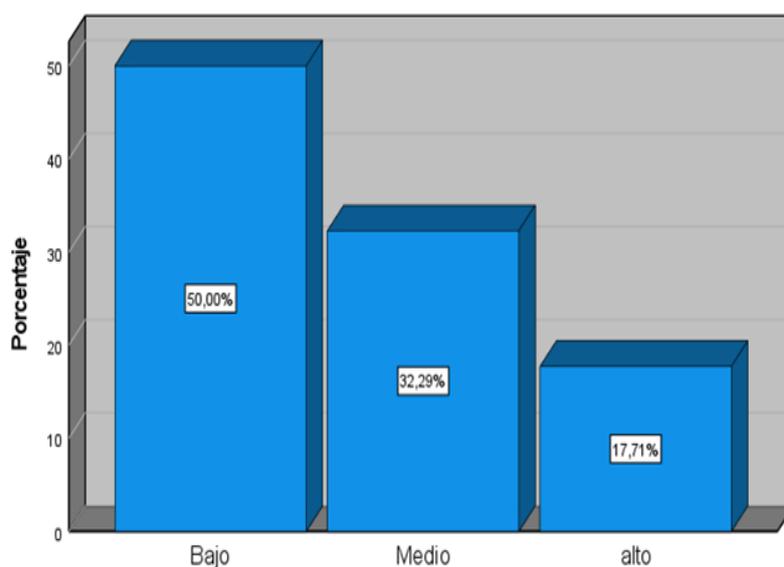
Recuento y porcentaje de la diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	192	50,0	50,0	50,0
Medio	124	32,3	32,3	82,3
Alto	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Figura 2

Porcentaje de la percepción de la Diferenciación



Nota: Obtenido de resultados SPSS

De acuerdo con la tabla 4 y figura 2 se encontró que, el 50% de los clientes perciben un nivel bajo en la diferenciación de restaurantes Fast Food de San Borja, el 32.3% perciben un nivel medio en la diferenciación de restaurantes Fast Food y el 17.7% perciben un nivel alto en la diferenciación de restaurantes Fast Food.

Dimensión 2: Personalización

Tabla 5

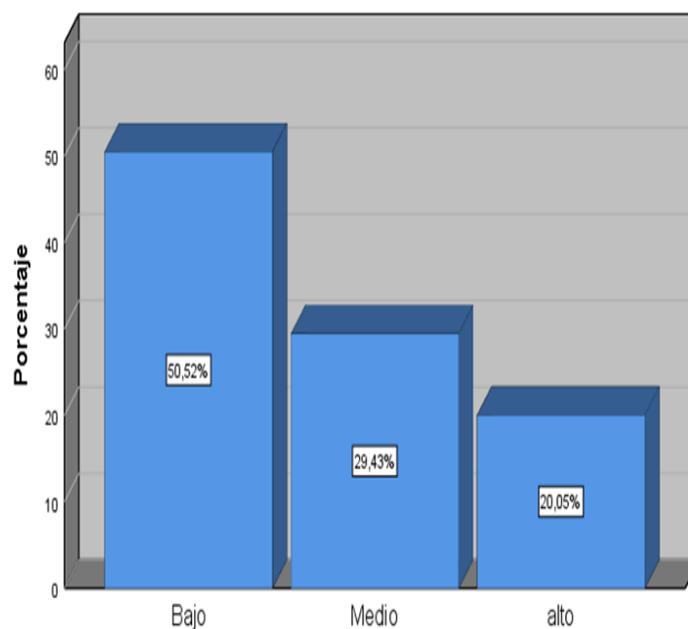
Recuento y porcentaje de la Personalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	194	50,5	50,5	50,5
Medio	113	29,4	29,4	79,9
Alto	77	20,1	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de resultados SPSS

Figura 3

Porcentaje de la Personalización de restaurantes Fast Food



Nota: Obtenido de resultados SPSS

En cuanto a la tabla 5 y figura 3 se encontró que, el 50.5% de los clientes perciben un nivel bajo en la personalización que ofrecen los restaurantes Fast Food de San Borja, el 29.4% perciben un nivel medio en la personalización de restaurantes Fast Food y el 20.1% perciben un nivel alto en la personalización de restaurantes Fast Food.

Dimensión 3: Satisfacción

Tabla 6

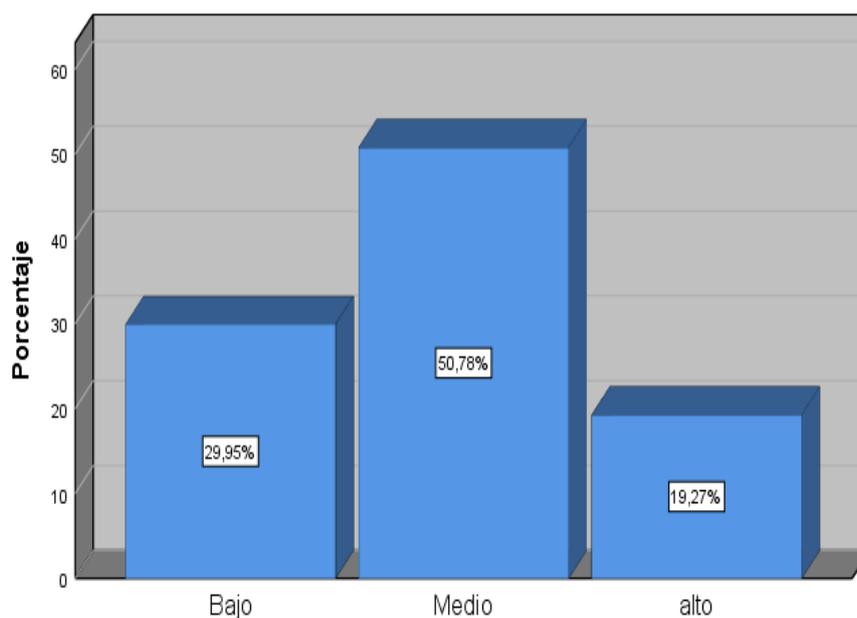
Recuento y porcentaje de la Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	115	29,9	29,9	29,9
Medio	195	50,8	50,8	80,7
Alto	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Figura 4

Porcentaje de la Satisfacción de consumidores en restaurantes



Nota: Obtenido de resultados SPSS

Con respecto a la tabla 6 y figura 4 se encontró que, el 29.9% perciben un nivel bajo en la satisfacción que ofrecen los restaurantes Fast Food de San Borja, el 29.4% perciben un nivel medio en la satisfacción que ofrecen los restaurantes Fast Food y el 20.1% perciben un nivel alto en la satisfacción que ofrecen los restaurantes Fast Food que se ubican en San Borja.

Dimensión 4: Fidelidad

Tabla 7

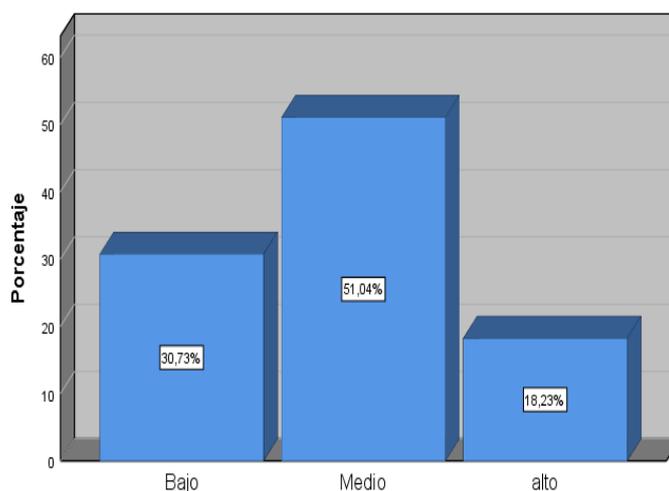
Recuento y porcentaje de la percepción de la Fidelidad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	118	30,7	30,7	30,7
Medio	196	51,0	51,0	81,8
Alto	70	18,2	18,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de resultados SPSS

Figura 5

Porcentaje de la Fidelidad de consumidores



Nota: Obtenido de resultados SPSS

De acuerdo con la tabla 7 y figura 5 se encontró que, el 30.7% de los clientes perciben un nivel bajo en la fidelidad hacia los restaurantes Fast Food de San Borja, el 29.4% perciben un nivel medio en la fidelidad de los clientes en restaurantes Fast Food y el 20.1% perciben un nivel alto en la fidelidad de los clientes en restaurantes Fast Food.

Variable 2: Decisión de compra

Recuento y porcentaje de la percepción de la Decisión de compra de los consumidores

Tabla 8

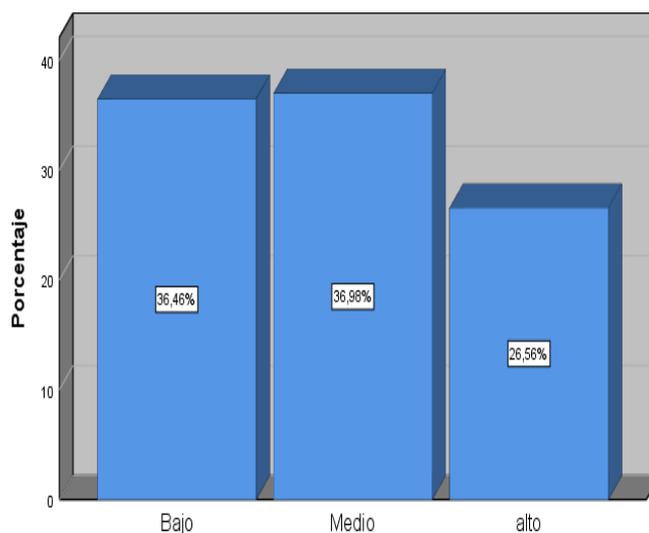
Recuento y porcentaje de la percepción de la Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	140	36,5	36,5	36,5
Medio	142	37,0	37,0	73,4
Alto	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Figura 6

Porcentaje de la Decisión de compra de consumidores



Nota: Obtenido de resultados SPSS

Con respecto a la tabla 8 y figura 6 se encontró que, el 36.5% de los clientes de restaurantes Fast Food perciben un nivel bajo respecto a la decisión de compra, el 37.0% perciben un nivel medio y el 26.6% perciben un nivel alto con respecto a los restaurantes Fast Food ubicados en San Borja.

Dimensión 1: Análisis de compras

Tabla 9

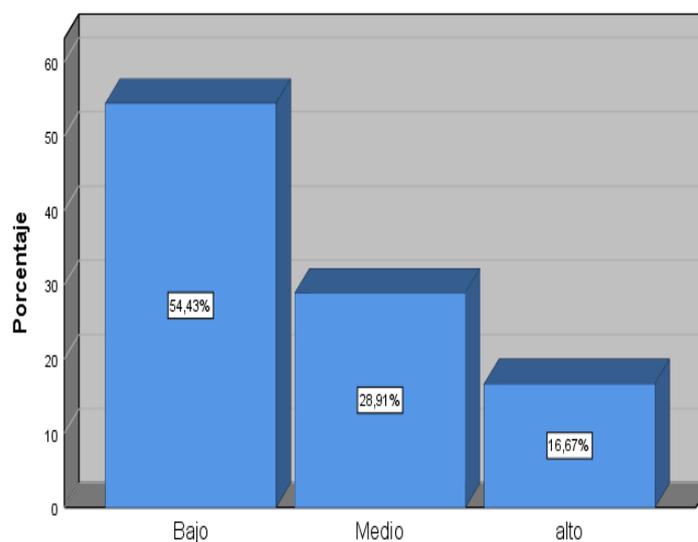
Recuento y porcentaje de la percepción del Análisis de proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	209	54,4	54,4	54,4
Medio	111	28,9	28,9	83,3
Alto	64	16,7	16,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Figura 7

Porcentaje del Análisis de proceso de compra de consumidores



Nota: Obtenido de resultados SPSS

De acuerdo con la tabla 9 y figura 7 se encontró que, el 54.4% de los clientes de restaurantes Fast Food perciben un nivel bajo respecto a la Análisis de proceso de compra, el 40.9% perciben un nivel medio y el 27.1% perciben un nivel alto con respecto a los restaurantes Fast Food ubicados en San Borja.

Dimensión 2: Comportamientos de compra

Tabla 10

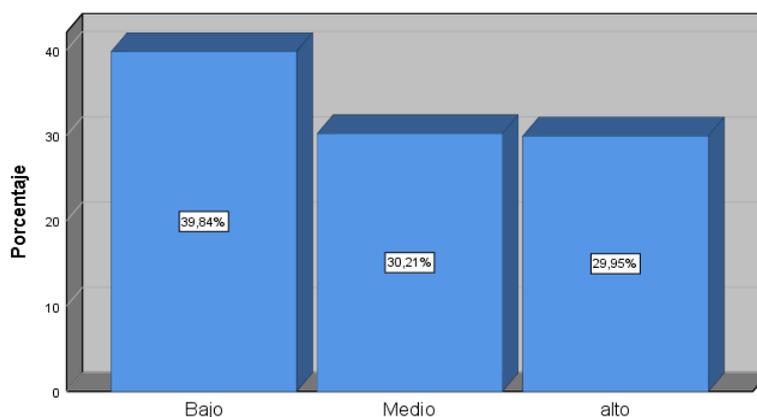
Recuento y porcentaje de la percepción del Comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	153	39,8	39,8	39,8
Medio	116	30,2	30,2	70,1
Alto	115	29,9	29,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de resultados SPSS

Figura 8

Porcentaje del Análisis del Comportamiento de compra



Nota: Obtenido de resultados SPSS

De acuerdo con la tabla 10 y figura 8 se encontró que el 39.8% de los clientes de restaurantes Fast Food perciben un nivel bajo respecto al Comportamiento de compra, el 30.2% perciben un nivel medio y el 29.9% perciben un nivel alto con respecto a los restaurantes Fast Food ubicados en San Borja.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Si $p\text{valor} \geq 0.05$ la distribución es paramétrica.

Si $p\text{valor} < 0.05$ la distribución es no paramétrica

Tabla 11*Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones del estudio*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización del consumidor	,212	384	,000	,806	384	,000
Diferenciación	,314	384	,000	,757	384	,000
Personalización	,318	384	,000	,753	384	,000
Satisfacción	,262	384	,000	,802	384	,000
Fidelidad	,265	384	,000	,800	384	,000
Decisión de compra	,238	384	,000	,798	384	,000
Análisis de proceso de compra	,339	384	,000	,735	384	,000
Comportamiento de compra	,259	384	,000	,781	384	,000

En la tabla 11, se analizó que la significancia de las variables y dimensiones del estudio fueron $0.000 < 0.05$, por ende, es una distribución no paramétrica por lo que se usó el estadígrafo de Rho Spearman para evaluar la correlación y probar las hipótesis.

Hipótesis general

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la variable fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food- San Borja, 2022.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la variable fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food- San Borja, 2022.

Tabla 12*Hipótesis general*

			Decisión de compra	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del consumidor	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

De acuerdo con la tabla 12 se encontró que, si existe relación entre la variable fidelización del consumidor y la decisión de compra sobre las empresas Fast Food en San Borja, esto se corrobora con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.623 y con una significancia (p-valor=0.000) inferior al 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces la relación entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra es positiva y significativa, en otras palabras, que si la fidelización del consumidor sobre las empresas Fast Food en San Borja mejora entonces la decisión de compra de los clientes a empresas Fast Food en San Borja también mejorará.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food.

Tabla 13*Hipótesis específica 1*

			Decisión de compra	Diferenciación
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

De acuerdo con la tabla 13 se encontró que si existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra sobre las empresas Fast Food en San Borja, esto se corrobora con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.461 y con una significancia (p-valor=0.000) inferior al 5% entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que la relación entre la diferenciación y la decisión de compra es positiva y significativa, en otras palabras, que si la diferenciación respecto a las empresas Fast Food en San Borja mejora entonces la decisión de compra de los clientes a empresas Fast Food en San Borja también mejorará.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food.

Tabla 14*Hipótesis específica 2*

			Decisión de compra	Personalización
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Personalización	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

De acuerdo con la tabla 14 se encontró que si existe relación entre la personalización y la decisión de compra sobre las empresas Fast Food en San Borja, esto se corrobora con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.466 y con una significancia (p-valor=0.000) inferior al 5% entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que la relación entre la personalización y la decisión de compra es positiva y significativa, en otras palabras, que si la personalización respecto a las empresas Fast Food en San Borja mejora entonces la decisión de compra de los clientes a empresas Fast Food en San Borja también mejorará.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food.

Tabla 15
Hipótesis específica 3

			Decisión de compra	Satisfacción
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

De acuerdo con la tabla 17 se encontró que si existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra sobre las empresas Fast Food en San Borja, esto se corrobora con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.579 y con una significancia (p-valor=0.000) inferior al 5% entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que la relación entre la satisfacción y la decisión de compra es positiva y significativa, en otras palabras, que si la satisfacción respecto a las empresas Fast Food en San Borja mejora entonces la decisión de compra de los clientes a empresas Fast Food en San Borja también mejorará.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food.

Tabla 16
Hipótesis específica 4

			Decisión de compra	Fidelidad
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

De acuerdo con la tabla 16 se encontró que si existe relación entre la fidelidad y la decisión de compra sobre las empresas Fast Food en San Borja, esto se corrobora con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.579 y con una significancia (p-valor=0.000) inferior al 5% entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que la relación entre la fidelidad y la decisión de compra es positiva y significativa, en otras palabras, que si la fidelidad respecto a las empresas Fast Food en San Borja mejora entonces la decisión de compra de los clientes a empresas Fast Food en San Borja también mejorará.

V. DISCUSIÓN

Conforme con los referidos hallazgos se pasó a aceptar la hipótesis alternativa general, debido a que los resultados arrojaron mediante el coeficiente de correlación Spearman (Rho) de 0.623 y una significancia (P -valor=0000) inferior a 0.05, es decir que cuando existe una mejor fidelización del consumidor mejorará también la decisión de compra.

Asimismo, se encontró que el 40.9% de los clientes que compran en las diferentes empresas Fast Food San Borja perciben un nivel medio respecto a la fidelización del consumidor, el 32% perciben un nivel bajo y el 27.1% perciben un nivel alto con respecto en las empresas Fast Food San Borja 2022.

De la misma manera, se ha encontrado que en la decisión de compra el 37% perciben un nivel medio, el 36.5% perciben un nivel bajo y el 26.6% nivel alto, lo que indica que, si bien la fidelización del consumidor no es mala, sino regular y la percepción de la decisión de compra de igual manera.

Del mismo modo, los resultados de la investigación de Chilcon (2017) donde se realizó la prueba de correlación de Spearman entre la fidelización del consumidor con la presencia de los clientes, en donde cuenta con un coeficiente de 0.473 y una significancia (p -valor=0.00) inferior al 5%.

Asimismo, en el estudio de Leyva (2018) se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman entre la fidelización y el marketing de Redes Sociales es 0.441 con una significancia (p -valor=0.00) inferior al 5%.

Por otro lado, a partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alterna específica 1, dado a que los resultados que fueron arrojados mediante el coeficiente de correlación Spearman (Rho) fue de 0.461 y una significancia (P -valor=0000) inferior a 0.05, es decir que una mejor diferenciación mejorará también la decisión de compra, además se encontró que el 50% de los clientes en las empresas Fast Food de San Borja perciben un nivel bajo, el 32.3% nivel medio y el 17.7% nivel alto, indicando que la percepción de la dimensión diferenciación es baja.

De igual forma, los resultados de Kotler y Keller (2017) indicaron que la diferenciación es una característica del producto consumido el cual se distingue de manera significativa con el de los competidores logrando una ventaja competitiva.

De la misma manera, en el estudio de Castro e Iparraguirre (2019), se tuvo como resultado de investigación que el 68% de los encuestados consideraron adecuada la diferenciación de la empresa, además se encontró que el nivel de diferenciación de las empresas se encuentra asociado a la tipología del consumidor, esto mediante la prueba estadística de Pearson que ofrece un valor de 0.028 y una significancia inferior al 5%.

Por otro lado, a partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alterna específica 2, dado a que estos resultados se corroboran mediante el coeficiente de correlación Spearman (Rho) el cual arrojó un valor de 0.466 y una significancia (P-valor=0000) inferior a 0.05, es decir que una mejor personalización mejorará también la decisión de compra, además se encontró que el 50.5% de los clientes en las empresas Fast Food San Borja perciben un nivel bajo, un 29.4% nivel medio y un 20.1% nivel alto, indicando que la percepción de la dimensión personalización es baja.

De igual manera, los resultados de Kotler y Keller (2017) indicaron que la personalización consiste en la relación que presenta la preferencia generada al establecer una conexión emocional con los consumidores.

Del mismo modo, en el estudio de Ly y Loc (2017) se encontró que la personalización de la marca es indispensable para la satisfacción del cliente, esto se corrobora con el coeficiente de correlación de 0.519 y una significancia (p-valor=0.00) inferior al 5%.

Por otro lado, a partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alterna específica 3, dado que estos resultados se corroboran mediante el coeficiente de correlación Spearman (Rho) el cual arrojó un valor de 0.579 y una significancia (P-valor=0000) inferior a 0.05, es decir que una mejor satisfacción mejorará también la decisión de compra, además se encontró que el 29.9% de los clientes en las empresas Fast Food de San Borja perciben un nivel bajo, un 29.4% nivel medio y un 20.1% nivel alto, indicando que la percepción de la dimensión satisfacción es baja.

De igual manera, los resultados de Moreno (2018) donde se encontró que el 60.0% de los consumidores considera que la satisfacción del cliente es adecuada.

Del mismo modo, en el estudio de Maccari (2018) se encontró que el 62% de los consumidores se encontraron satisfechos y también se trabajó la prueba de correlación de Spearman encontrando que existe una relación entre la satisfacción de los consumidores con la lealtad, corroborando con un coeficiente de 0.252 y una significancia (p -valor=0.00) inferior al 5%.

Por otro lado, a partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alterna específica 4, dado a que estos resultados se corroboran mediante el coeficiente de correlación Spearman (Rho) el cual arrojó un valor de 0.609 y una significancia (P -valor=0000) inferior a 0.05, es decir que una mejor fidelidad mejorará también la decisión de compra, además se encontró que el 30.7% de los clientes en las empresas Fast Food San Borja perciben un nivel bajo, un 29.4% nivel medio y un 20.1% nivel alto, indicando que la percepción de la dimensión satisfacción es baja.

De igual importancia, en el estudio de Guzmán (2018) donde la fidelidad del cliente presenta una relación significativa con los factores del comportamiento del consumidor, corroborando mediante la prueba de correlación de Spearman con un coeficiente de 0.437 y una significancia (p -valor=0.00) inferior al 5%.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En relación al objetivo general, se determinó que existe una relación moderada entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra de las empresas fast food San Borja 2022; la misma que se evidencia mediante una percepción del 40.9 del nivel medio.

Segundo: Se determinó que existe una relación medianamente baja entre la diferenciación y la decisión de compra de las empresas fast food San Borja 2022; la misma que se evidencia mediante una percepción del 50% del nivel bajo.

Tercero: Se determinó que existe una relación medianamente baja entre la personalización y la decisión de compra de las empresas fast food San Borja 2022; la misma que se evidencia mediante una percepción del 50.5% del nivel bajo.

Cuarto: Se determinó que existe una relación moderada entre la satisfacción y la decisión de compra de las empresas fast food San Borja 2022; la misma que se evidencia mediante una percepción del 29.4% del nivel medio.

Quinto: Se determinó que existe una relación moderada entre la fidelidad y la decisión de compra de las empresas fast food San Borja 2022. La misma que se evidencia mediante una percepción del 29.4% nivel medio y un 20.1% nivel alto.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Para obtener una mejora en la posibilidad de fidelizar a los usuarios en las Fast Food se recomienda a las empresas establecer canales que permitan tener un contacto más directo con el cliente. De tal forma, se mantengan actualizados respecto a las promociones y ofertas. Con la finalidad de generar una mayor fidelización de los clientes.

Segundo: Con respecto al componente de diferenciación, se recomienda a las empresas Fast Food analizar a la competencia para determinar factores que permitan diferenciarse través de los productos y/o servicios. De tal forma, ofrecer a los consumidores una oferta diferenciada y que les permita elegirlos como la mejor opción de compra.

Tercero: Por otra parte, en cuanto al componente de personalización, se recomienda establecer herramientas que permitan reconocer las necesidades y requerimientos de los usuarios. De tal forma, se pueda ofrecer productos de acuerdo a su interés. Es importante resaltar que la personalización contribuye a establecer una ventaja competitiva.

Cuarto: Con respecto al componente de satisfacción, se recomienda mantener capacitaciones permanentes y que permitan que los trabajadores de las empresas Fast Food puedan ofrecer una mejor atención a los clientes. De tal forma, se pueda lograr tener experiencias positivas y alcanzar la satisfacción de los mismos.

Quinto: Por último, en cuanto al componente de fidelidad, se recomienda establecer herramientas que ayuden a mantener el compromiso del cliente con la marca. De tal forma, permitan fortalecer el vínculo entre la empresa y el consumidor.

REFERENCIAS

- ABREU, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *International Journal of Good Conscience*, 7(2) 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- AGUILAR, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revistas Científicas*, 11 (2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- ÁLVAREZ, R. y VILLACRÉS, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13 (7). <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.05>
- BAECHLE, T y EARLE, R. (2007). Validación y confiabilidad de la investigación. Congreso Virtual Internacional sobre la educación en el siglo XXI. https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/validacion_confiabilidad.html
- BADUY, A., GRANDA, M., ALARCÓN, C y CARDONA, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “punto exe” del cantón manta. *Revista ECA Sinergia*, 8 (1). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- BEDOYA, C. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. [Tesis Maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf;jsessionid=534A79CF8139376EA9742728A4092DA7?sequence=1>
- Briones, G. (2017). La confiabilidad en una investigación. [Mensaje de blog]. <https://tesisinvestigacioncientifica.blogspot.com/2017/06/queeslaconfiabilidaduna.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D>
- CASTRO GIRÓN, M. S., y IPARRAGUIRRE GARCÍA, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la

industria FastFashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

CASAS, J., REPULLO, J. y DONADO, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Investigación*, 4 (3), 1-12.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

CHILCÓN (2017) Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga falabella, mega plaza – independencia 2017 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12303/Chilc%C3%B3n_MTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CHINER, E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica. [Tesis pregrado, Universidad de Alicante]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19380>

DÍAZ, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*, 26 (3), 100-104. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082020000300100

DUQUE, V., ABENDAÑO, M., VELÁSQUEZ, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751-764.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>

GALLARDO, E. (2017). Metodología de la investigación. (1ª ed.). Perú.

GONZÁLES, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24 (48), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

GUZMÁN. (2018). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda efe Piura- 2018. Piura,

- Perú [tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26776/Guzm%C3%A1n_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- HERNÁNDEZ, R., FERNANDEZ, C, BAPTISTA, M. (2017). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill Education, Mexico.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., y BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª Ed.). México
- KOTLER, P y KETLER, K., (2017). Dirección de Marketing, Pearson Educación, México.
- LEYVA (2018). Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018 [tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25193/Leyva_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LÓPEZ, I. (2020). Análisis del nivel de fidelización de los consumidores de la marca de cerveza, corona en la ciudad de villavicencio. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35079/la40lop188.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- LÓPEZ, E. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro, en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018. [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua]. <https://1library.co/document/z3e8dedq-factores-influyen-comportamiento-consumidor-cigarrillos-belmont-marlboro-esteli.html>
- Ly, P. T. M. y Loc, L. T (2017). The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. International Journal of Business and Economics, 16(2), 109-126.
https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.16-2/pdf/vol_16-2-1.pdf

- MACCARI, E. A. (2018). Crowdfunding: Análise dos comportamentos de satisfação e lealdade de dos consumidores Brasileiros em contexto de produtos culturais. *Revista de Gestão e Projetos - GeP*, 65-79. <https://docplayer.com.br/188177668-Plataformas-de-crowdfunding-analise-dos-comportamentos-de-satisfacao-e-lealdade-dos-consumidores-brasileiros-e-portugueses.html>
- MENESES, J. (2016). El cuestionario. [Universitat Oberta de Catalunya]. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Moreno. (2018). Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018. Lima, Perú. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19560/Moreno_FRP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. (Tesis de licenciado). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- PACHUCHO HERNÁNDEZ, P., CUEVA ESTRADA, J., SUMBA NACIPUCHA, N. y DELGADO FIGUEROA, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista científica multidisciplinaria*. 6(3) 44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- PHAMTHI MINH, L. y LE TUAN, L. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Economics*, 109-126. https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.16-2/pdf/vol_16-2-1.pdf
- ROZAS, I. (2016). Comportamiento del consumidor en la empresa yola restaurant cusco - 2016. Repositorio UANDINA. [Tesis pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://1library.co/document/yj71d4pycomportamientodelconsumidor-en-empresa-yola-restaurant-cusco.html>

- SARMIENTO, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario jurídico y económico escurialense, (51) 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- SOTOMAYOR, J., CASTILLO, G., y RIOFRÍO, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. Universidad y Sociedad, 10(2) 34-39. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-34.pdf>
- SOUSA, V., DRIESSNACK, M., y COSTA, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latina*, 15(3). <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdfylanq=es>
- VARGAS, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 33(1) 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- VERA, J. (2017). Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio. Ciudad de México: CrossMark. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25193/Leyva_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=1

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR INDICADORES: -Distinción -Valoración -Reconocimiento -Adaptación -Calidad -Precio -Compromiso -Cumplimiento VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA INDICADORES: - Reconocimiento y búsqueda de la necesidad. -Evaluación del producto antes y después de la compra -Complejo -Compras habituales	Tipo de investigación
¿Qué relación existe entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food-San Borja, 2022?	Determinar la relación entre la fidelización del consumidor y la decisión de compra en los consumidores para las empresas fast food- San Borja, 2022.	Existe una relación positiva y significativa entre la variable fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food- San Borja, 2022.		Aplicada
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Diseño de investigación
¿Qué relación existe entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food-San Borja, 2022?	Determinar la relación entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food.	Existe una relación positiva y significativa entre la diferenciación y la decisión de compra en las empresas fast food.		Correlacional No experimental
¿Qué relación existe entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food-San Borja, 2022?	Determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food.	Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la decisión de compra en las empresas fast food.		Técnica
¿Qué relación existe entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food-San Borja, 2022?	Determinar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food.	Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la decisión de compra en las empresas fast food.		Encuesta
¿Qué relación existe entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food- San Borja, 2022?	Determinar la relación entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food.	Existe una relación positiva y significativa entre la fidelidad y la decisión de compra en las empresas fast food.		Instrumento
			Cuestionario	
			Población	
			Clientes que visitan las distintas empresas fast food del distrito de San Borja	
			Muestra	
			-	
			Muestreo	
			-	

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Fidelización del consumidor	La fidelización del consumidor es el proceso de relacionar los compradores y la empresa, para que vuelvan adquirir la compra de un producto o servicio a un largo plazo a través de aspectos como la diferenciación, personificación, satisfacción y fidelidad (Duque et al., 2017)	La fidelización del consumidor será medida a través de las dimensiones: Diferenciación (ítems: 1,2,3,4), Personalización (ítems: 5,6,7,8), Satisfacción (ítems: 9,10,11,12) y Fidelidad (ítems: 13,14,15,16).	Diferenciación	Distinción	Ordinal Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Valoración	
			Personalización	Reconocimiento	
				Adaptación	
			Satisfacción	Calidad	
				Precio	
			Fidelidad	Compromiso	
				Cumplimiento	
Variable 2: Decisión de compra	La decisión de compra es el comportamiento del consumidor que toma una decisión que pasa por distintas fases desde que reconoce una necesidad hasta la compra de un producto o servicio que influye factores culturales, personales y psicológicos (Álvarez y Villacrés, 2017).	La decisión de compra serán medidas a través de las dimensiones: Análisis del Proceso de compra (ítems: 17,18,19,20) y Comportamiento de compra (ítems: 21,22,23,24).	Análisis del Proceso de compra	Reconocimiento y búsqueda de la necesidad	
				Evaluación del producto antes y después de la compra	
			Comportamiento de compra	Comportamiento complejo	
				Comportamiento habitual	

Anexo 3 Instrumento de medición

Instrumento de medición Cuestionario para medir las variables de fidelización del consumidor y decisión de compra

Instrucciones. Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

	VARIABLES , DIMENSIONES E ITEMS					
V1	FIIDELIZACION DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
D1	Diferenciación					
1	El sabor y olor de los platos que ofrecen las empresas fast food son agradables.					
2	Las empresas fast food brindan servicios de valor agregado.					
3	Los servicios y productos de las empresas fast food generan un valor diferencial.					
4	Considera trascendental los servicios y productos de las empresas fast food.					
D2	Personalización					
5	Las empresas fast food dan a conocer su marca por medio de campañas publicitarias.					
6	Las empresas fast food le generan confianza para adquirir un servicio.					
7	Las empresas fast food comunica los cambios que realiza en sus servicios y productos.					
8	Las empresas fast food se adaptan de acuerdo a los requerimientos del consumidor.					
D3	Satisfacción					
9	Los platillos que ofrecen las empresas fast food son de calidad.					
10	Los servicios que ofrecen las empresas fast food son de calidad.					
11	Las empresas fast food ofrece constantemente descuentos y promociones.					
12	Los precios establecidos por las empresas fast food son competitivos.					
D4	Fidelidad					
13	Las empresas fast food están comprometidas con su público.					
14	Se establece vínculo de comunicación con el cliente través de diferentes canales.					
15	Las empresas fast food cumplen con los requisitos solicitados por parte del consumidor.					

16	Las empresas fast food cumplen con las expectativas del consumidor.					
V2	DECISIÓN DE COMPRA					
D1	Análisis de proceso de compra					
17	Reconoce la necesidad de adquirir los servicios de las empresas fast food.					
18	Busca información de los productos y servicios de las empresas fast food para cubrir su necesidad.					
19	Usa la información que ha recopilado para elegir una serie de opciones que puedan satisfacer su necesidad.					
20	Después de haber experimentado los servicios y productos de las empresas fast food, volvería a solicitarlo.					
D2	Comportamiento de compra					
21	Compra los productos más costosos de las empresas fast food.					
22	Adquiere los servicios y productos a pesar de pasar una experiencia desagradable.					
23	Adquiere los servicios de las empresas fast food.					
24	Suele comprar los productos de las empresas fast food porque se lo recomendaron.					

Anexo 5 Validadores

Validador 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mgtr. Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI: 42353436

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ADMINISTRACION	2015
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01					
02					
03					

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



Mgtr. Peña Cerna, Aquiles Antonio

Lima, 18 de Setiembre de 2022.

Validador 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Sandoval Gomez, Elva DNI: 43699705

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universitat Internacional Valenciana	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	2020
02	Universidad Cesar Vallejo S.A.C	Administración	2011

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
----	-------------	-------	-------	-----------------	-----------

01	Universidad Cesar Vallejo S.A.C	Coordinadora EP Marketing y Dirección de Empresas	Campus Piura	2022- Actualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar las políticas y administrar el programa en coordinación con los directores de escuela. - Coordinar, supervisar y evaluar el desarrollo de las actividades propias de la escuela. - Proyectar el horario de clases y asignación de ambientes de su respectiva programa y sede y filiales. - Proponer al director de escuela la carga lectiva de la carrera profesional. - Presentar y sustentar ante el director de escuela el plan operativo de la escuela, elaborado con la participación de los representantes de estudiantes, graduados, docentes, administrativos y de otros grupos de interés. - Participar en las comisiones curriculares, silábicas y de pruebas de nivel de logro, entre otras, según la designación del director(a) o decano(a). - Coordinar con el director de escuela el trabajo de los docentes de la escuela para la formulación de los sílabos o módulos para su evaluación correspondiente. - Promover la internacionalización e intercambio de
----	---------------------------------	---------------------------------------------------	--------------	------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<ul style="list-style-type: none"> docentes. - Monitorear y hacer seguimiento de la evaluación de desempeño docente - Otras que le asignen sus autoridades, así como las establecidas en los reglamentos de la Universidad
02	Restaurant & Jugueria Juby	Administradora	Lima	2013- Actualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar las actividades comerciales. - Supervisar las actividades de las diferentes áreas de la empresa. - Reclutar y seleccionar al personal operativo y comercial - Otras inherentes al cargo.

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

Lima, 22 de Setiembre de 2022.



Dra. Sandoval Gomez, Elva

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mgtr. Vanessa Carhuapoma Mezarina DNI: 45558577

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ADMINISTRACION	2012
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01					
02					
03					

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

Lima, 28 de Setiembre de 2022.

Dra. Vanessa Carhuapoma Mezarina

Tabla 1

Confiabilidad de la encuesta sobre variable 1 Fidelización de consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	16

Fuente: Obtenido de resultados SPSS

Interpretación: La tabla 1 indica que, el valor alfa de Cronbach fue de 0.895, mostrando que la confiabilidad del instrumento es muy buena. Por ende, las 16 preguntas del instrumento sobre Fidelización de consumidor otorgan una buena confiabilidad.

Tabla 2

Confiabilidad de la encuesta sobre variable 2 Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.772	8

Fuente: Obtenido de resultados SPSS

Interpretación: Según la tabla 2 indica que, el valor alfa de Cronbach fue de 0.772, mostrando que la confiabilidad del instrumento es favorable. Es decir, las 8 preguntas del instrumento sobre la Decisión de compra otorgan una buena confiabilidad.

		VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR																VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA									
		DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 4				DIMENSION 5				DIMENSION 6					
ID	NOMBRE	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	SUMA DE ÍTEMAS	
1	Sujeto 1	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	93	
2	Sujeto 2	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	2	4	3	5	5	5	2	2	4	1	92	
3	Sujeto 3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	4	3	5	5	5	2	5	4	2	98	
4	Sujeto 4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	100	
5	Sujeto 5	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	98	
6	Sujeto 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	92	
7	Sujeto 7	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	100	
8	Sujeto 8	5	3	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	3	102	
9	Sujeto 9	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	2	101	
10	Sujeto 10	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	106	
11	Sujeto 11	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	
12	Sujeto 12	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	2	5	3	102	
13	Sujeto 13	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116	
14	Sujeto 14	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113	
15	Sujeto 15	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	101
16	Varianza	0.1955556	0.2955556	0.3555556	0.3733333	0.3555556	0.5155556	1.3155556	0.8622222	0.2933333	0.16	0.3555556	0.34	0.2488889	0.1955556	0.9955556	0.6488889	0.4888889	0.1955556	0.1155556	1.1555556	1.0222222	0.7822222	2.24	31.315556		

CARACTERÍSTICAS	VALORES
Completamente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Completamente en desacuerdo	1

CARACTERÍSTICAS	VALORES
Muy bajo	0.2
Bajo	0.4
Mediobajo	0.6
Medio	0.8
Alto	1

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

Coeficiente de confiabilidad del instrumento	0.7612463
Numero de ítems del instrumento	24
75% Coeficiente de las varianzas de los ítems	14.7222222
127 Varianza total del instrumento	39.3155556

Interpretación: El coeficiente alfa de cronbach indica que entre mas se aproxima al 1, mas alto es el grado de confiabilidad, en este estudio el resultado brinda un valor de 0.7 se concluye que el instrumento tiene un moderado grado de confiabilidad.

Anexo 7 Dictamen del comité de ética en investigación

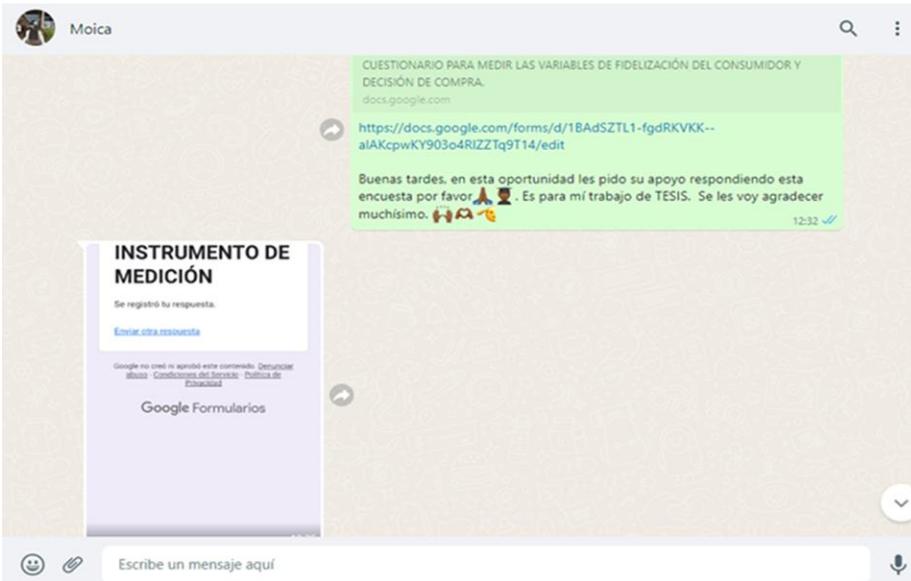
El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de, deja constancia que el proyecto de investigación titulado Fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022, presentado por los autores Lujan Mautino, Ronaldo (0000-0003-3521-6306), Prado Alburqueque, Richard Jeffrey (0000-0001-5391-9879), ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de

Dr./Mgtr.
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



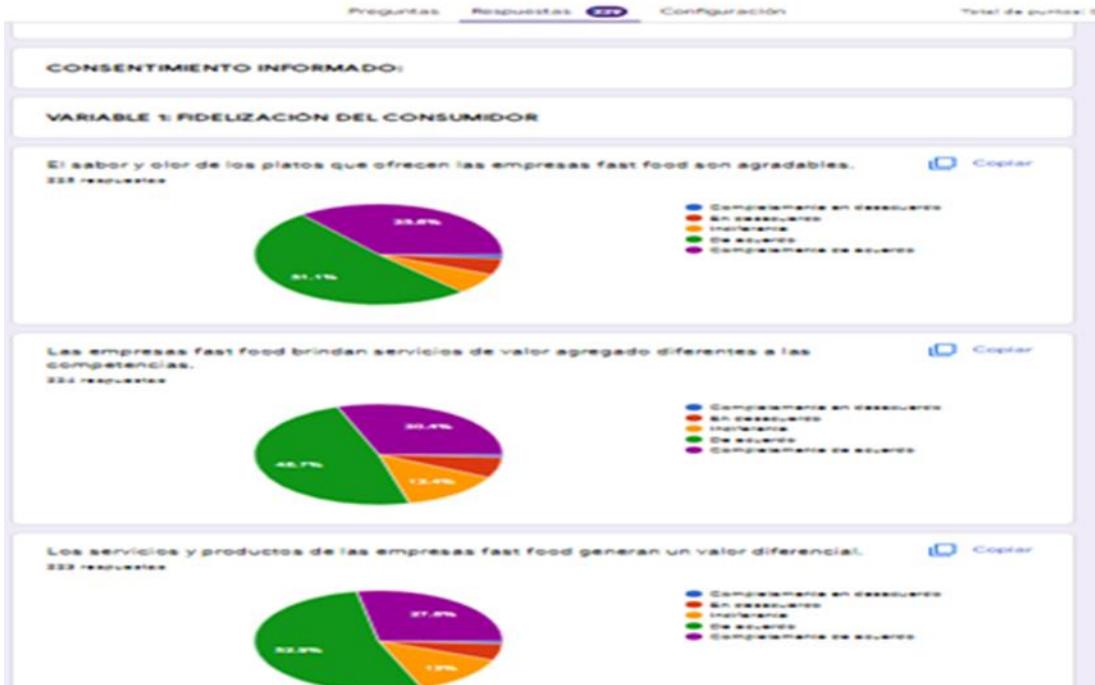
ENCUESTA: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS FAST FOOD - SAN BORJA, 2022

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

FORMULARIO GOOGLE



Preguntas Respuestas **22** Configuración Total de puntos: 0

ENCUESTA: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS FAST FOOD - SAN BORJA, 2022

ESTE CUESTIONARIO ESTÁ CONFORMADO POR UNA SERIE DE PREGUNTAS, LAS CUALES DEBERÁ LEER ATENTAMENTE Y RESPONDER CON SINCERIDAD. GARANTIZAMOS A USTED QUE SUS RESPUESTAS SON CONFIDENCIALES Y SOLO SE USARÁN CON PROPÓSITOS ACADÉMICOS. AGRADecemos SINCERAMENTE SU PARTICIPACIÓN Y LE INVITAMOS A RESPONDER DE ACUERDO A LA SIGUIENTE:

CONSENTIMIENTO INFORMADO:
ACEPTA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN, RESPONDIENDO EL CUESTIONARIO DE MANERA VOLUNTARIA:

VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN 1: Diferenciación

El sabor y olor de los platos que ofrecen las empresas fast food son agradables.

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

Las empresas fast food brindan servicios de valor agregado diferentes a las competencias.

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

Los servicios y productos de las empresas fast food generan un valor diferencial.

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	16

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=p17 p18 p19 p20 p21 p22 p23 p24  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

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

^a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	8

Categorización de la variable Fidelización del consumidor

Niveles	Fidelización del consumidor	Diferenciación	Personalización	Satisfacción	fidelidad
Baja	30 -62	8 – 16	8 – 16	6 – 15	8 -15
Medio	63 – 70	17 – 18	17 -18	16 – 18	16 -18
Alta	71 - 80	19 -20	19 -20	19 - 20	19 -20

Categorización de la variable 2 decisión de compra

Niveles	Decisión de compra	Análisis de proceso de compra	Comportamiento de compra
Baja	8 -29	4 -16	4 -13
Medio	30 -32	17 -18	14 -15
Alta	33 -40	19 -0	16 -20

Fuente: Obtenido de resultados SPSS

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Hoja de datos Vista de variables

Este cuadro muestra una vista de datos de SPSS con 19 columnas etiquetadas como p1 a p19. Cada columna contiene una serie de valores numéricos que representan los datos de una encuesta o estudio.

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Hoja de datos Vista de variables

Este cuadro muestra la configuración de variables en SPSS. Incluye columnas para Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Pérdidos, Columnas, Alineación, Medida y Rol. Las variables listadas incluyen p1 a p19, v25, v142, v143, v144, v201, v2, v22, v1, v11, v111, v122, v1433, v1444, v22, v2011, v222 y v2222.

Anexo 11. V de Aiken.

En la tabla de la escala de fidelización del consumidor y la decisión de compra observamos la puntuación de la V de Aiken con el intervalo de confianza un 95%, donde los jueces expertos calificaron el instrumento, siendo el criterio a satisfacer $V \geq .70$ y $VLI \geq .70$ por Charter (2003) para relevancia, pertinencia y claridad.

Validez de un cuestionario de fidelización del consumidor y la decisión de compra

	Experto 1			Experto 2			Experto 3		
	Media	DE	V-Aiken	Media	DE	V-Aiken	Media	DE	V-Aiken
1	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
2	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
3	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
4	3.67	0.58		3.33	0.58		3.67	0.58	
5	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
6	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
7	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
8	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
9	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
10	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
11	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
12	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
13	3.67	0.58	0.89	3.67	0.58	0.89	3.67	0.58	0.89
14	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
15	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
16	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
17	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
18	3.67	0.58		3.33	0.58		3.67	0.58	
19	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
20	3.67	0.58		3.33	0.58		3.67	0.58	
21	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
22	3.67	0.58		3.33	0.58		3.67	0.58	
23	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	
24	3.67	0.58		3.67	0.58		3.67	0.58	

Fuente: aplicación del cuestionario
Prueba de V-Aiken

En la tabla se muestra la consistencia de validez del cuestionario donde se obtuvo un coeficiente de 0,89.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Fidelización del consumidor y la decisión de compra en las empresas fast food - San Borja, 2022", cuyos autores son LUJAN MAUTINO RONALDO, PRADO ALBURQUEQUE RICHARD JEFFREY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:28:31

Código documento Trilce: TRI - 0498718