



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES  
CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**GUZMÁN VELÁSQUEZ JORGE LUIS**

**ASESOR:**

**DR. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**PIURA-PERÚ**

**2018**



Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 14 de agosto del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA - 2018"**

Sustentada por:

GUZMÁN VELÁSQUEZ JORGE LUIS

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

devojar OBSERVACIONES



Presidente (a) del Jurado:

DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

LIC. MARTIN LAZO SANCHEZ

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS

Nombre Completo

Firma

**CAMPUS PIURA:**

Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## **Dedicatoria**

A nuestro Dios por iluminarme en cada paso que doy y dirigirme por un buen camino siempre.

Mi madre, quien me dio la vida, cree en mí y porque siempre me apoyaste en cada decisión que he tomado brindándome la educación necesaria para ser un profesional intachable.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a mi madre Teresa Velásquez Rojas por todo el eterno amor y enseñanzas dadas en este largo camino de vida. A todos mis amigos y amigas que me estiman mucho.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jorge Luis Guzmán Velásquez, con DNI N° 45068434 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Piura, Agosto del 2018.

---

Guzmán Velásquez Jorge Luis

## **PRESENTACION**

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda Efe Piura-2018 “.

La tesis está conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: se encuentra desarrollada la introducción que describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas, los problemas de investigación, justificación, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: En la metodología de investigación, se da a conocer el diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

Capítulo III: Se dan a conocer los resultados de la investigación, los mismos que fueron obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Se da a conocer la discusión de los resultados, donde se discuten los trabajos previos, teorías relacionadas y los resultados obtenidos en la investigación. Al mismo tiempo se desarrolla la propuesta.

Capítulo V, VI, VII, VIII: Se presentan las conclusiones; recomendaciones; referencias y anexos.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

## ÍNDICE

Página

<b>PRESENTACION</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	13
<b>1.2. Trabajos Previos</b> .....	15
<b>1.2.1. Antecedentes Internacionales</b> .....	15
<b>1.2.2. Antecedentes nacionales</b> .....	17
<b>1.2.3. Antecedentes locales</b> .....	18
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	21
<b>1.3.1. Factores del comportamiento del consumidor</b> .....	21
<b>1.3.2. Fidelización de clientes</b> .....	27
<b>1.4. Formulación del problema</b> .....	32
<b>1.5. Justificación del estudio</b> .....	33
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	34
<b>1.7. Objetivos</b> .....	35
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	36
<b>2.1. Diseño de la investigación</b> .....	36
<b>2.2. Variables, operacionalización</b> .....	37
<b>2.2.1. Variable independiente</b> .....	37
<b>2.2.2. Variable dependiente</b> .....	37
<b>2.2.3. Operacionalización de las variables</b> .....	38
<b>2.3. Población y muestra</b> .....	40
<b>2.3.1. Población:</b> .....	40
<b>2.3.2. Criterios de selección</b> .....	40
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	40
<b>2.4.1. Técnicas</b> .....	40
<b>2.4.2. Instrumentos</b> .....	41
<b>2.4.3. Validez</b> .....	41

2.4.4.	<b>Confiabilidad</b> .....	42
2.4.5.	<b>Métodos de análisis de datos</b> .....	42
2.4.6.	<b>Aspectos éticos</b> .....	42
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	43
3.1.	<b>Caracterizar los factores del comportamiento en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</b> .....	43
3.2.	<b>Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</b> 45	
3.3.	<b>Relación entre los factores culturales y la fidelidad del cliente</b> .....	47
3.4.	<b>Relación entre los factores sociales y la fidelidad del cliente</b> .....	48
3.5.	<b>Relación entre los factores personales y la fidelidad del cliente</b> .....	50
3.6.	<b>Relación entre los factores psicológicos y la fidelidad del cliente</b> .....	51
3.7.	<b>Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelidad del cliente</b> 53	
3.8.	<b>Informe final del Focus Group</b> .....	54
3.9.	<b>Informe final de Guía de Observación</b> .....	56
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN Y PROPUESTA</b> .....	58
4.1.	<b>Discusión</b> .....	58
4.2.	<b>Propuesta</b> .....	64
4.2.1.	<b>Introducción</b> .....	64
4.2.2.	<b>Objetivos</b> .....	65
4.2.3.	<b>Justificación</b> .....	65
4.2.4.	<b>Análisis FODA</b> .....	66
4.2.5.	<b>Análisis del entorno competitivo</b> .....	66
4.2.6.	<b>Mercado meta</b> .....	67
4.2.7.	<b>Estrategias</b> .....	67
4.2.8.	<b>Presupuesto de la propuesta</b> .....	74
4.2.9.	<b>Relación Beneficio – Costo</b> .....	75
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	76
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	77
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	78
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	81
	<b>Anexo 1. Encuesta</b> .....	81
	<b>Anexo 2. Guía de Focus Group</b> .....	83
	<b>Anexo 3. Guía de Observación</b> .....	87
	<b>Anexo 4. Validación 1</b> .....	88
	<b>Anexo 5. Validación 2</b> .....	94



<b>Anexo 6. Valiación 3.....</b>	<b>100</b>
<b>Anexo 7. Confiabilidad del instrumento. ....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 6. Matriz de Consistencia.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 7. Libro de Códigos. ....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 8. Guía de Instrumentos.....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 9. Turnitin .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 10: Formulario de autorización.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....</b>	<b>118</b>

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Relación de ventas en la Tienda Efe Piura Claro 2018.....	40
Tabla 2. Comportamiento del consumidor.....	43
Tabla3.Comparación de los factores del comportamiento de compra de los consumidores.....	44
Tabla 4. Aspectos de la fidelidad del cliente.....	45
Tabla 5. Comparación del nivel de fidelidad del cliente en relación al valor de prueba de 3 puntos.....	46
Tabla 6. Relación entre los factores culturales y la fidelización del cliente.....	47
Tabla 7. Correlación entre los factores culturales y la fidelidad del cliente.....	47
Tabla 8. Relación entre los factores sociales y la fidelidad del cliente.....	48
Tabla 9. Correlación entre los factores sociales y la fidelidad del cliente.....	49
Tabla 10. Relación entre los factores personales y la fidelidad del cliente.....	50
Tabla 11. Correlación entre los factores personales y la fidelidad del cliente.....	50
Tabla 12. Relación entre los factores psicológicos y la fidelidad del cliente.....	51
Tabla 13. Correlación entre los factores psicológicos y la fidelidad del cliente.....	52
Tabla 14. Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelidad del cliente.....	53
Tabla 15. Correlación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelidad del cliente.....	53

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018. La investigación tiene un tipo de estudio descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, transversal. La población de la investigación estuvo constituida por los clientes de Claro Móvil Tiendas Efe y la población de la investigación se conformó por 148 individuos realizándose un censo. Asimismo para realizar la investigación y alcanzar los objetivos y medir la reacción del estudio se empleó tres instrumentos para la recolección de datos: un cuestionario, una guía de observación y dos guías de focus group, los cuales fueron validados por tres expertos; para la recolección de datos se utilizó el Alfa de Cronbach con el programa SPSS version 22.0 con un análisis de correlación de Pearson, obteniéndose el resultado de 0,736 en factores del comportamiento del consumidor y 0,882 en fidelización de clientes demostrando que el instrumento es confiable. Entre las principales conclusiones se determinó que todos los factores del comportamiento del consumidor son relevantes, siendo los más importantes los factores culturales, personales y psicológicos y los de menos importancia los sociales. En general se encontró que los factores del comportamiento del consumidor se relacionan en forma significativa con la fidelidad del cliente de Claro Móvil tiendas Efe Piura.

**Palabras clave:** comportamiento, fidelización, clientes, captación, retención.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the factors of consumer behavior and customer loyalty of Claro Móvil stores EFE Piura - 2018. The research has a descriptive, correlational, non-experimental, cross-sectional type of study. The population of the research was constituted by the clients of Claro Móvil Tiendas Efe and the population of the research was made up of 148 individuals taking a census. Also to carry out the research and reach the objectives and measure the reaction of the study, three instruments were used for data collection: a questionnaire, an observation guide and two focus group guides, which were validated by three experts; for data collection, Cronbach's Alpha was used with the SPSS version 22.0 program with a Pearson correlation analysis, obtaining the result of 0.736 in factors of consumer behavior and 0.882 in customer loyalty, demonstrating that the instrument is reliable. Among the main conclusions, it was determined that all factors of consumer behavior are relevant, the most important being cultural, personal and psychological factors and the least important are social factors. In general, it was found that the factors of consumer behavior are significantly related to the fidelity of the Claro Móvil customer stores Efe Piura.

Keywords: behavior, loyalty, clients, recruitment, retention.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, con el avance de la tecnología, la globalización y el desarrollo del internet, las comunicaciones a través de la telefonía móvil han evolucionado notablemente y su uso se ha convertido en un complemento indispensable tanto para la comunicación a nivel familiar o amical como a nivel profesional.

Tal como lo afirma el Banco Mundial, en países en desarrollo más hogares tienen acceso a un teléfono móvil que a electricidad o agua, aún en los países cuya escala económica es la más baja, aproximadamente el 70% cuenta con un teléfono móvil. Asimismo, entre el 2015 y el 2016, se triplicaron los usuarios de internet, siendo a ese año 3200 millones, lo que demuestra el protagonismo de la telefonía móvil en las personas y empresas. (Grupo Banco Mundial, 2017).

Esta situación no es diferente para el Perú, pues más del 90% de los distritos cuentan con telefonía móvil y desde el 2014 la tecnología desplegada es la 4G; Asimismo, en mayo del 2016, los operadores Claro, Entel y Movistar obtuvieron la buena pro para la instalación de la banda de mega Hertz, que otorga el acceso al servicio 4G LTE, cuya velocidad es más alta. Además, según Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, se espera en el año 2021, la cobertura de la telefonía móvil llegue al 100% de los distritos del país. (Diario El Comercio, 2016).

En el Perú existe una amplia cobertura y la competencia en el sector de telefonía móvil es muy alta, pues actualmente compiten cinco operadores y este año se ha anunciado el ingreso de un nuevo operador Dolphin Telecom, quien en un máximo de un año iniciará sus operaciones. (Diario Gestión, 2017).

La participación de mercado hasta fines de octubre del 2016, se presentaba de la siguiente forma: 47.2% para Movistar, 32.2% para Claro, 12.7% para Entel, 7.9% Bitel y 0.06% para Virgin Mobile, pero dichas cifras son frecuentemente cambiadas, pues desde el 2015, que existe la portabilidad, los usuarios cambian frecuentemente de un operador a otro, intensificando la competencia, haciendo que las operadoras reduzcan sus tarifas, precios de

equipos e incrementen las promociones tratando de retener a sus clientes. (Diario Gestión, 2017).

Con lo antes mencionado, se aprecia que dada la cobertura y penetración de mercado en el sector de telefonía móvil, la competencia entre operadores se ha intensificado y en la lucha por retener a los clientes se ha generado una batalla de precios y promociones, sin reconocer las verdaderas razones que pueden influenciar en la decisión de los clientes para mantenerse con un operador, aspectos que dentro de la teoría de marketing corresponden a la fidelización y a factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Se hace mención a la conducta del consumidor en la manera que adquieren los consumidores finales, seres humanos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo diario, estos consumidores cambian enormemente en cuanto a su edad, ingreso, nivel de educación y gustos, entonces las personas desarrollan muchas decisiones de compra todos los días, el mercadólogo puede estudiar que compran, el lugar y cuanto compran, pero deducir los porqués, la razón del comportamiento de compra de consumo no es sencillo, las soluciones a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Por otro lado, la fidelización proceso que no sólo resulta mediante los outputs de la empresa (productos y o servicios ofertados), sino que es la adición de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente, la fidelización del cliente es una actitud positiva, dada por la unión de la satisfacción del cliente (moldeado por afectos, elementos lógicos y comportamientos) sumada a una acción de consumo constante y duradero. (Alcaide, 2010).

La reciente investigación se enfoca en el conocimiento de los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes, específicamente de la tienda EFE – Piura, que alberga un punto de venta de telefonía móvil Claro, que ha venido recibiendo el impacto en las ventas, no sólo por la competencia entre operadoras, sino también del resto de cadenas de venta ubicados en Centros Comerciales, de mayor acceso y beneficios ofrecidos por la infraestructura de los mismos.

Si la tienda no conoce al consumidor y diseña estrategias que le permitan fidelizar a sus clientes, puede seguir perdiendo participación de mercado desaparecer en el corto plazo, en consecuencia, la presente investigación busca determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes del punto de venta EFE – Piura de Claro móviles, a efecto de proponer alternativas de mejora a la situación encontrada.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

Bolivar y Cordova (2015) realizaron la investigación “Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia”. Tesis para la obtención del título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia. Los objetivos más importantes planteados fueron elaborar el perfil demográfico e identificar la apreciación de consumo de los compradores de marcas blancas. Para llevar a cabo el estudio se desarrolló una investigación mixta porque se manejaron elementos cualitativos como observación, entrevistas, así como elementos cuantitativos llevados a cabo en encuestas, el tipo de la investigación es descriptiva.

En la investigación se concluye que el consumidor considera que las marcas de distribuidor son de menor calidad que las marcas tradicionales, además de esto, señala que los encuestados no compran marcas blancas por que las relacionan con un que menor precio es sinónimo de mala calidad, entonces asumen que será una mala inversión. Las personas que consumen estas marcas se encuentran entre los estratos medio y bajo, además de ello a dichas personas muy poco les importa si el producto es prestigioso o presenta publicidad y es menos importante aún las características del empaque. Siendo su prioridad la calidad.

Cruz y Gómez (2015) presentaron la investigación “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”. Tesis para alcanzar el título de Magister en Mercadeo facultad de ciencias contables, económicas y administrativas en Manizales, Colombia. Los objetivos de la investigación fueron determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado, encontrar los aspectos específicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, además identificar el

posicionamiento de marca que tienen las empresas del sector calzado en la ciudad de Manizales. El investigador concluyó en que los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda, en este aspecto los jefes tienden a jugar un rol fundamental que debe ser guiado desde las empresas capacitando y dando las herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra, también señalo que el aspecto cultural, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser incluidas pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y se fiel a ella, si la marca logra además de entregar un producto o servicio con las características necesarias, dar una experiencia de compra cercana al individuo, que toque su sensibilidad, seguramente será una relación a futuro. La voz a voz, es otro factor que genera lealtad hacia las marcas, cumplir con la promesa que se hace en el producto y sostenerla en el tiempo hace que el consumidor crea en la marca y piense en ella cada vez que tenga la necesidad de comprar calzado.

Cotes (2010) realizó la investigación “Modelos del comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”. Tesis para alcanzar el grado profesional de Doctor en Economía en la Universidad de Salamanca, España. El objetivo general del estudio es identificar el comportamiento del consumidor mediante modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren las principales normativas de consumo de una persona, empleando para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos. Se concluyó en general que, son las características demográficas del sujeto cabeza de hogar las que mayor impacto tienen en el proceso de decisión de compra, seguida por las variables de la oferta, relacionada con los elementos del “marketing-mix” (promoción, establecimiento de compra). Sin embargo, al tener en cuenta las características psicográficas del consumidor influenciarían de manera muy importante en la decisión de compra.

Vera (2013) realizó la investigación “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca“. Tesis para alcanzar el título profesional en contaduría y administración en el tecnológico de Monterrey, campus ciudad de México. El objetivo de este estudio consistió en definir características relevantes de la calidad servicio percibida por los clientes de telefonía móvil en México; además, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la



marca. En las hipótesis presentadas se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello se parte de la idea de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y que, a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad. El estudio se desarrolla en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. En los resultados se halló que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Finalmente, se concluye que, para el logro de satisfacción y lealtad, tiene dos atributos relevantes: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Quispe e Hinojosa (2016) presentaron la investigación “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cuzco-2016”. Tesis para alcanzar título de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Austral del Cusco, tuvo como objetivo describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Real Plaza de la ciudad del Cusco, centrándose en la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en los consumidores. Se obtuvieron como resultados al factor más influyente en el comportamiento de los consumidores el social en el 43.2%, porque se considera las actitudes sociales de los consumidores, que se centran en sus preferencias al momento de acudir al Centro Comercial Real Plaza, y los demás factores participantes como personales con 24.2%, cultural con un 19.2%, psicológicos con 9.6%. Los factores sociales tuvieron más significancia con el grupo familiar, además las personas entre 30 a 44 años de edad son los más propensos a realizar consumos pues la mayoría son profesionales con mayor posibilidad económica.

Sifuentes (2011) realizó la investigación “El comportamiento de compra del consumidor de las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso Mc Donald’s”. Estudio para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad Los Andes Trujillo. Tuvo como objetivos detallar el comportamiento de compra del consumidor, describir las características personales y sociales influyentes en el comportamiento de

compra y analizar el proceso de compra con vinculo en la posición económica del consumidor en la franquicia Mc Donald's. Fue una investigación descriptiva, se empleó como técnica de investigación la encuesta y el instrumento para levantar la información fue el cuestionario. Concluyéndose entonces que la característica personal que más influye en el comportamiento del consumidor es el grupo familiar (hijos), particularmente son personas jóvenes, el lugar es una de las pocas alternativas que existen en estado, a pesar de que el poder adquisitivo es muy limitado y tengan que sacrificar sus ahorros, no es impedimento para satisfacer a los niños, siendo estos inductores al consumidor a tomar la determinación de compra. Según los ejemplos citados en esta tesis, se puede identificar los factores del comportamiento del consumidor que intervienen en la elección de un producto o servicio final y que proceso de decisión de compra desarrolla.

Cornelio (2017) presentó la investigación “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. Tuvo como objetivo determinar la posible relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la tienda móvil, dándose un enfoque cuantitativo, correlacional descriptivo. En esta investigación se llegó a concluir que si existe relación la publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa tienda móvil, ya que el nivel de indecisos es mayoría, además que al ser una empresa donde la mayoría de los consumidores son al paso y su consumo es de acuerdo a su necesidad de ese instante, además se concluye que no existe relación entre publicidad y las influencias internas del consumidor en la investigación en cambio sí existe relación entre la publicidad y las influencias externas del consumidor.

### **1.2.3. Antecedentes locales.**

Rodríguez (2013) realizo la investigación “Determinación de los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra del queso de cabra en la ciudad de Piura 2013”. Tesis para alcanzar el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo de Piura 2013. Tuvo como objetivos identificar los factores biológicos, psicológicos, situacionales, sociales y grupales que tienen influencia en la decisión de compra del queso de cabra en la ciudad de Piura. Los instrumentos que realizaron fueron la observación y encuesta. Esta investigación asume un diseño cuantitativo. Se concluyó que los factores sociales y grupales se

determinaron que tanto la sub-cultura como el grupo de referencia no mostraron ningún tipo de relación con la decisión de compra del queso de cabra. Los factores psicológicos que influyen en la decisión de comprar queso de cabra fueron: la percepción y la actitud de compra, se estudió temas de creencias y la experiencia de compra y los resultados muestran que una de las razones sería por sus beneficios nutricionales y curativos que posee el queso de cabra. Por otro lado, hace mención de los factores biológicos que intervienen en la decisión de comprar queso de cabra, los cuáles fueron: la contextura con una relación muy baja al igual que la edad. Por otro lado, el género obtuvo una relación negativa, lo que se deduce en la decisión de compra del queso de cabra tanto hombres como mujeres compran este producto. Otro de los factores mencionados fueron los factores sociales y grupales, los cuales determinaron que tanto la sub-cultura como el grupo de referencia no mostraron ningún tipo de relación con la decisión de compra del queso de cabra. Los factores psicológicos que intervienen en la decisión de comprar queso de cabra fueron: la percepción y la actitud de compra donde se determinó que ambos si tienen relación con la decisión de compra, dentro de la percepción se estudiaron dos temas las creencias y la experiencia compra, cuyos resultados muestran que una de las razones sería por sus beneficios nutricionales y curativos que posee el queso de cabra; mientras que la experiencia de compra mostró que consideran el producto como bueno y regular. Por otra parte, la actitud de compra hacia el queso de cabra demuestra que las personas que ya han consumido el queso de cabra si lo volverían a consumir. Por último, los factores situacionales tanto el tiempo de compra, lugar de compra, condiciones de venta y razones compra no mostraron ningún tipo de relación con la decisión de compra del queso de cabra en la ciudad de Piura. Donde se concluyó que los factores que intervienen en el consumo de queso de cabra son solo los biológicos de Rolando Arellano y los psicológicos de Stanton.

Acaro (2014) realizó la investigación “Relación entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y la Elección de un centro comercial en la ciudad de Piura – 2014”. Estudio para lograr el título como Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo de Piura. Tuvo como objetivo general establecer la relación existente entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura – 2014 y como objetivos específicos se encontraron determinar si los factores biológicos, económicos y sociales intervienen en la elección de un centro comercial, determinar si los factores comerciales intervienen en la elección de un

centro comercial y por ultimo clasificar y cuantificar las tiendas existentes en los centros comerciales. Habiendo analizado los factores biológicos se concluyó que el género predominante en los centros comerciales es el femenino, que la edad es determinante pues esta indica las necesidades internas y externas de cada individuo lo cual es fundamental para la elección porque de acuerdo a la etapa que este atravesando el individuo este reaccionara a los estímulos. Con respecto a los factores socioeconómicos se determinó que las personas que acuden a los centros comerciales tienen trabajo dependiente, conformado por solteros en Open Plaza y casados para Real Plaza y Plaza de la Luna, además de preferir los niveles de precios medios y los lugares donde se les ofrece facilidades crediticias. Y por último se concluye que en la actualidad las personas no cuentan con el tiempo necesario para realizar sus actividades donde el poco tiempo que disponen lo quieren utilizar al máximo, es por ello que buscan los lugares de mayor diversidad, lo que corresponde a la oferta de bienes y servicios además de recibir una excelente calidad en productos y servicios así como obtener información idónea de lo que se desarrolla en el centro comercial y por último, un indicador importante es la infraestructura pues este ligado a la actividad que se desarrollará.

Saavedra (2015) realizó la investigación “Factores del comportamiento del consumidor piurano que influyen en la decisión de compra de comida no saludable. -2015” Para alcanzar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo de Piura, tuvo como objetivo general determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano y como objetivos específicos se encontraron: identificar los factores culturales que intervienen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano. Señalar los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano. Indicar los factores psicológicos que competen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano. La técnica que se aplicó fue el cuestionario y el instrumento la encuesta, la investigación asume un diseño cuantitativo. Se llegó a la conclusión que los factores culturales del consumidor, no intervienen en la decisión de compra de comida no saludable, pero si se observa que, con respecto a las costumbres en alimentación de las personas encuestadas, estas prestan mucha importancia sobre el valor nutricional de los alimentos que consumen. Los factores sociales no intervienen en la decisión de compra, pero lo que si los encuestados consideran importante la opinión de la familia en cuanto la elección de sus alimentos. Los factores psicológicos no intervienen en

la decisión de compra, pero lo que se determinó es que una de las creencias de los encuestados es que los lugares de comida rápida son la mejor opción para ir a comer, en cuanto a percepción consideran que la apariencia del lugar, rapidez y atención del servicio son importantes al momento de asistir a un lugar de comida rápida. Los factores personales no influyen en la decisión de compra, se determinó el nivel socioeconómico, donde se examina que la mayor parte de los encuestados pertenece al sector económico B y C, pero no hay ninguna tendencia de que determinado grupo social tenga mayor predisposición sobre el consumo de comida no saludable. Los factores del comportamiento del consumidor no influyen en la decisión de compra de comida no saludable, si bien es cierto algunos de estos como los culturales y psicológicos son significativos, aun así, son demasiado débiles como para determinar que exista influencia sobre el comportamiento de compra de los encuestados.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Se pretende conocer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y su fidelización de clientes de teléfonos móviles claro en la tienda EFE-PIURA, se iniciará haciendo mención a conceptos básicos para la investigación, que es comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes.

Así, mismo se tomó en cuenta a autores de los cuales serán considerados algunas de sus ideas que servirán como marco teórico para sustentar el desarrollo de esta investigación.

#### **1.3.1. Factores del comportamiento del consumidor.**

Arellano (2010) determina al comportamiento del consumidor como la actividad interna o externa de las personas cuya finalidad es la satisfacción de una necesidad mediante un bien o servicio. Además, señala que este proceso se inicia por la carencia, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alternativas para satisfacer dicha necesidad, la decisión de compra, la adquisición del bien y su respectiva evaluación.

Rivera y Mencía (2009) expresa que el comportamiento del consumidor es la fase de decisión de compra y la actividad física que los individuos hacen cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Rivera y Mencía (2009) señala la conducta de compra de los consumidores finales desde que el bien o servicio genera utilidad al sujeto consumidor. Las combinaciones de todos ellos constituyen un mercado del consumidor.

Según Clow y Donald (2010) indica que la etapa de compra de los consumidores tiene dos etapas la primera de búsqueda de información, donde el cliente recuerda sus experiencias previas, en busca de un modelo aceptable de satisfacción de una necesidad con la compra de un producto; y la segunda de evaluación de alternativas donde la persona realiza un comparativo de posibilidades de compra.

De otro modo Schiffman y Lazar (2010) indica que el comportamiento del consumidor se apoya en el modo en que los clientes, las familias u hogares determinan que decisiones tomar al emplear sus recursos (dinero, tiempo y energía) en cosas relacionadas con el consumo. Esto implica saber qué cosas adquieren, por qué lo consumen, cuándo, dónde, y sobre todo con qué asiduidad lo emplean y la valoración que le dan.

Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que los compradores del mundo cambian respecto a su ingreso, nivel de educación, edad y gustos. Estas personas adquieren una extraordinaria cantidad de bienes y servicios. Los factores del comportamiento del consumidor se ven reflejados en la manera en que éstos se vinculan con otros elementos del espacio; por lo consiguiente, altera la forma de elección entre la variedad de productos, servicios y empresa.

### **1.3.2.1 Factores Culturales**

La cultura, clase social y subcultura intervienen en la decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2013) define a la cultura como la unión de percepciones, valores básicos, comportamientos y deseos adquiridos por los individuos de una sociedad a partir de la familia y otras instituciones importantes.

Arellano (2010) señala que la cultura debe ser concebida como una programación mental, incluye componentes tangibles como herramientas, bienes o servicios, infraestructuras; así como componentes intangibles como valores, creencias, costumbres, preferencias, arte que el hombre como miembro de la sociedad va adquiriendo a lo largo de la vida.

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) explica la importancia de las preferencias son conexiones que se fijan entre las actitudes de individuos, grupos y las dinámicas sociales, además de entender los rasgos caracterizadores que hacen distintos asentamientos poblacionales y grupos humanos en un mismo espacio geográfico y social.

Ante los grandes cambios culturales siempre los mercadólogos están en el estudio de ellos para la creación de nuevos productos. Categoría esencial de una sociedad que la hace diferente de otros grupos sociales. Los elementos subyacentes de cada cultura son el idioma, los valores, los mitos, los hábitos, los rituales y las leyes (Lamb, Joseph y MacDaniel, 2013).

Kotler y Armstrong (2013) señala que toda cultura viene acompañada de subculturas, grupos de personas que comparten el mismo sistema de valores basados en situaciones comunes y experiencias. Incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y muchas de ellas constituyen segmentos de mercados y empresas; caracterizadas por sus preferencias.

Otro aspecto importante en estos factores es la clase social, que para Kotler y Armstrong (2013), son segmentaciones relativamente permanentes homogéneas, ordenadas jerárquicamente y sus miembros transmiten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que está determinado por la ocupación, educación, riquezas entre otras. Las clases sociales exponen preferencias bien marcadas hacia la marca y productos en áreas como automóviles, vestimenta, mobiliario casero. Las personas en una misma clase social son identificadas por tener el mismo comportamiento de compra.

### **1.3.2.1 Factores Sociales**

Tienen mucha importancia los factores sociales como los grupos de referencia, grupos de pertenencia, la familia y; papeles y estatus sociales.

Kotler y Armstrong (2013), indica que los grupos de pertenencia son los grupos que influyen directamente sobre la persona. En cambio, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para diferenciar las actitudes o conductas de una persona.

En la actualidad influyen muchos grupos de referencia a los que no pertenecemos. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo anhela pertenecer, como

cuando un adolescente que practica asiduamente el fútbol, tal vez desee jugar algún día en Primera División – Alianza Lima, por lo que se simpatiza con este grupo, aunque no exista un contacto personal.

Kotler y Armstrong (2013), además señala que los grupos de referencia refieren a las personas a conductas y a estilos de vida nuevos, influyendo bastante en las actitudes y en el concepto propio que la persona tiene en sí misma creando presiones para encajar los cuales podrían afectar su selección de algún producto y marca.

Por otro lado, se tienen los grupos de pertenencia entre ellos: la familia. Schiffman y Lazar (2010) afirma que las familias son dos o más individuos que interactúan por fraternidad, parentesco, matrimonio o adopción, y residen en un mismo lugar. Entonces, los sujetos que componen una familia logran ser pieza fundamental en el grupo social del sujeto.

Alonso y Grande (2013) definen a la familia como el grupo de personas vinculadas por adopción, nacimiento, matrimonio, que se relacionan en un mismo hogar, sujetos a disciplinas.

Kotler y Armstrong (2013) habla acerca de la familia que es el ordenamiento de compra más importante de la sociedad, los papeles de adquisición cambian a medida que transforman los estilos de vida de los consumidores, ahora los niños desempeñan un papel importante en la decisión de compra en la familia.

Solomon (2013) define a la familia como una variable demográfica muy importante que tiene un gran efecto en los gastos prioritarios de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que cada individuo ocupa un puesto el cual está determinado en términos de papeles y estatus, un papel definido por el conjunto de tareas a realizar en función a las personas que lo rodean, el papel influirá en el comportamiento de compra; cada labor implica un status revelado por la consideración que la sociedad le asigna.

### **1.3.2.1 Factores Personales**

Los factores con mayor influencia son estilo de vida, ocupación, edad, situación económica y etapa del ciclo de vida.



Arellano (2010) señala que la edad es uno de los elementos principales ya que aquí suceden los cambios más destacados en la vida de las personas, cambios que originan consecuencias muy grandes en los aspectos comerciales. Como resultado, dos mercados con la misma cantidad de individuos tienden a poseer conductas comerciales muy diferentes en función de la combinación de las edades de sus individuos. La labor que un sujeto realiza en la organización (lugar de trabajo) también lo es, ya que a menudo otorga cierto estatus, transmitiéndolo simbólicamente mediante el uso de ciertos productos o servicios. El nivel de instrucción, es una variable diseñada para representar el estado actual en el ámbito social y situación económica en que el sujeto se encuentra.

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2013), los bienes y servicios que los individuos compran cambian a lo largo de su vida, los gustos en cuanto a comida, muebles, vestuarios y recreación a menudo están relacionados con la edad. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes soltero y a los matrimonios con hijo, pero hoy en día los analistas están procurando atender a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas del mismo sexo, parejas sin hijos, padres solteros, padres extendidos (los que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa) y otros.

Alonso y Grande (2013) define al estilo de vida como la forma en que tienen las personas de ganar su dinero y ocupar su tiempo libre, reflejado por la forma de vida y está determinado por todas variables y elementos demográficos, económicos y sociales.

Kotler & Armstrong (2013) define al estilo de vida como el conjunto de normas de vida de una persona. Esta disciplina valora las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades (eventos sociales trabajo, pasatiempos, compras, deportes), intereses (alimentos, familia, moda, recreación) y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales). Es un perfil de cómo actúa o interactúa un individuo en el mundo.

Por otro lado, Arellano (2010), identifico que en el Perú existen 9 tipos de estilo de vida: los tradicionales, los progresistas, los sobrevivientes, los conservadores, los adaptados, los afortunados, los emprendedores, los trabajadores los sensoriales.

Kotler & Armstrong (2013) manifiesta a la situación económica como otro factor que influye al seleccionar un producto, así mismo se puede dar el caso y se da con mucha

frecuencia que personas con la misma edad, ocupación similar e ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes, así se entabla el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Engloba algo más que la clase social o personalidad del individuo. Si un indicador económico advierte una recesión, se tienen que tomar medidas para un ajuste de precio de sus productos.

Alonso y Grande (2013) señalan que la ocupación es un determinante que influye en los bienes y servicios que adquiere. Cada persona transmite a través de su cesta de la compra su estatus profesional.

### **1.3.2.1 Factores Psicológicos**

Intervienen factores psicológicos como motivación percepción, actitudes y creencias.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen a la motivación como el descubrimiento de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Es el impulso a actuar para lograr satisfacciones. Fuerza interna que mueve actuar a las personas.

Las necesidades humanas forman una categorización, las apremiantes en la parte inferior, y las menos en la parte superior. Dichas necesidades integran las fisiológicas, de seguridad, de estima, sociales y actualización propia. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratara entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. (Abraham Maslow, 1991 citado Kotler y Armstrong, 2013)

La percepción, según Kotler y Armstrong (2013) es el procedimiento por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse un modelo significativo del mundo. Los individuos pueden tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva se filtra la mayor parte de información a la que están expuestas, distorsión selectiva interpreta información revalidando creencias existentes y retención selectiva conserva información que apoya sus actitudes y creencias.

Por otro lado, Rivera, Arellano y Molero (2013) consideran a la percepción como la imagen mental que se desarrolla con ayuda de experiencias y necesidades, siendo producto de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Kotler & Armstrong (2013) define a las creencias como la idea representativa que un individuo tiene acerca de algo, estas creencias levantan la imagen de los productos y las marcas que afectan el comportamiento de compra. Mientras que la actitud explica las valoraciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Disponen mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen como la idea de emoción, que inclina a un tipo de acción frente a una situación específica. Las actitudes se pueden aprender a partir de las experiencias vividas, la convivencia y pertenencia a grupos.

### **1.3.2. Fidelización de clientes**

#### **1.3.2.1 Definición**

Alcaide (2010) define que un cliente fiel es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos o servicios, de este concepto se desprende el conocido significado de valor de vida del cliente (customer life value), que mide la rentabilidad que generará un cliente en un periodo futuro si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente. Un cliente fiel es más que un cliente que repite.

Además, Alcaide (2010) conceptualiza a la fidelización como: “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”.

Mesén (2011), afirma que la fidelización de clientes se entiende cuando los compradores de servicios o productos mantienen una buena relación comercial con la empresa. La fidelidad existe cuando se produce una equivalencia favorable entre la organización y la actitud del consumidor, además señala que la fidelización de clientes es un fenómeno determinado por la decisión del consumidor en permanecer fiel a la marca de un producto de manera continua o periódica. Fundamenta que la fidelidad de los clientes depende de tres factores:

- ✓ La satisfacción del cliente, que permite mantener una relación durante años como clientes.
- ✓ Barreras de salida, señalados como los costos monetarios, psicológicos o de tiempo de cambiar de entidad.

✓ El valor percibido de las ofertas de la competencia: evalúa el servicio del cliente, cotejándolo con su valoración ofrecida por los competidores.

### **1.3.2.2 Estrategias relacionales de la fidelización**

Alcaide (2010) indica que al hablar de estrategia relacional no solo hace referencia al encuentro, contacto o momentos sino al vínculo empresa cliente. Por consiguiente, señala que la gestión de relación constituye un proceso de planificación, desarrollo un clima que promueva el dialogo lleno de comprensión, respeto y confianza entre el cliente y la organización.

Kotler & Armstrong (2013) en un sentido más amplio le da el concepto de integridad al mantener la relación rentable con los clientes, entregando un valor superior y nivel más alto de satisfacción. Hoy en día las empresas utilizan esta dinámica de relaciones con clientes con la finalidad de retener a los clientes actuales y mantener a largo plazo muy buenos lazos.

### **1.3.2.3 Importancia de la fidelización**

Alcaide (2010) indica que la importancia de las estrategias de retención de clientes radica en que permite desarrollar y consolidar ventajas difíciles de imitar. A los competidores se hace más difícil y tedioso convencer y convertir a un cliente satisfecho y leal que en un cliente insatisfecho.

Barquero (2009) señala que la captación de cliente es el hecho único en nuestra vida con él y se le debe dar la mejor atención, pues la primera impresión es fundamental. Plantea que existen tres fases básicas: identificación del cliente, elección del canal de captación y la captación propiamente dicha.

Barquero (2009) además indica que el punto de venta es el medio ideal de captación de cliente, pues permite informar, demostrar y cerrar la operación.

Villaseca (2014) afirma que las empresas necesitan contar con un plan sistemático de captación de clientes:

✓ Identificación de segmentos (target) hacia quien estará dirigida la propuesta.

- ✓ Determinación de presupuesto de costo de captación, generación de leads es decir atracción de clientes potenciales, con la utilización de herramientas digitales como publicidad, social media, e-mails, contact center (Facebook o Twitter).
- ✓ Definir los canales de captación de segmentos.

Alonso y Grande (2013) hablan de captación de clientes cuando la empresa intenta insertar nuevos clientes para que formen parte de la misma. Ese proceso de acercamiento y convencimiento del cliente. Las empresas deben mentalizarse en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para realizar esa retención se deben desarrollar políticas de fidelización, eludiendo la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras.

De otro contexto señalan los autores como principal causa de la fidelidad a la marca la satisfacción manifestada después del acto de compra, además de la ausencia de disonancia, el precio, efectos de publicidad e imagen.

Alcaide (2010) manifiesta que la calidad en los elementos tangibles del servicio significa, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, equipos e instrumentos, cuidado de apariencia del personal; prestando la especial atención a la forma, diseño y calidad de representaciones físicas del servicio.

Además, Alonso y Grande (2013) manifiestan a la satisfacción cuando una persona equilibra sus perspectivas con la utilidad del bien o servicio, o llega a superar sus previsiones de este último. Con este hecho el consumidor mejorará sus actitudes hacia la marca, sintiéndose más confiado y decidido a realizar más compras de la misma marca, es decir la persona desarrollará modelos de lealtad de marca.

Kotler & Armstrong (2013) define a la satisfacción como la sensación de placer o decepción, resultado de la comparación de la experiencia con el producto y sus expectativas. Si los resultados son inferiores cliente insatisfecho; si los resultados están a la altura del esperado cliente satisfecho y si existe un más de lo anhelado cliente muy satisfecho o encantado.

Blanco (2010) señala que el cliente al escoger mi entidad para desarrollar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización procura implantar un

enlace a largo plazo entre la empresa y el cliente, haciendo que sea duradera la relación ya finalizada la compra. Además, indica que el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la desigualdad entre el ejercicio percibido de una organización y todas las expectativas de los clientes.

Kotler & Armstrong (2013) afirma que la satisfacción del cliente depende también de calidad de producto o servicio, todas las características distintivas tangibles e intangibles, las cuales se pueden controlar imagen de marca, el precio; la capacidad de recomendación que tiene un cliente es el resultado del trato recibido por el personal de la empresa, lo que hace una buena experiencia para el consumidor.

Kotler & Armstrong (2013) señala que no solo basta con mantenerlos y aumentar el número de transacciones por cliente, muchas empresas tienen un alto índice de abandono de clientes, todas las inversiones caen un saco roto. Dado el caso en el sector de la telefonía móvil abundan las llamadas “veletas”, es decir clientes que cambian de operador por lo menos 3 veces al año con el fin de conseguir mejores ofertas ya sea en su plan tarifario de llamadas.

Barquero (2009) habla acerca de la retención de clientes, entra en juego pues el objetivo es eludir que aquellos clientes que tienen en mente darse de baja no lo hagan. Existen dos tipos de retención:

- ✓ Retención reactiva cuando el cliente decide dejar sin comunicar.
- ✓ Retención proactiva cuando se detecta la posibilidad de abandono por parte del cliente en un plazo breve.

Kotler & Armstrong (2013) señala que cuando se genera una intención de compra se toman decisiones secundarias: decisión de marca, tiempo vendedor, cantidad y forma de pago.

Arellano (2010) plantea etapas de decisión de compra: Reconocimiento del problema, necesidad, exploración de información, análisis de información, acto de compra y finalmente utilización y análisis posterior a la compra.

Alcaide (2010) presenta 10 expectativas que los clientes utilizan para analizar a la calidad de servicio.

- a) **Fiabilidad:** Se obtiene cuando la empresa cumple siempre lo prometido, ofrecen un nivel mayor de coherencia en la confiabilidad de sus prestaciones.
- b) **Capacidad de respuesta:** Se obtiene cuando se ofrece un servicio rápido presentan flexibilidad para adecuarse a los cambios de necesidades de los clientes.
- c) **Profesionalidad:** Incluye conocer los servicios prestados por la empresa, manteniendo satisfactorias y eficaces relaciones personales con los clientes.
- d) **Accesibilidad:** Facultad de obtener los servicios de la empresa por teléfono.
- e) **Cortesía:** El personal no responde negativamente ante un cliente disgustado.
- f) **Comunicación:** El personal está disponible a escucha con paciencia, serenidad y verdadera atención los problemas, reclamaciones de los clientes.
- g) **Credibilidad:** Reputación e imagen de la empresa.
- h) **Seguridad:** Preocupación por la resguardo físico y monetario de los clientes.
- i) **Comprensión y conocimiento del cliente:** Conocimiento de los requerimientos de los clientes, segmentación de mercados.
- j) **Elementos tangibles:** Nivel de calidad en las partes medibles del servicio, ejemplo: cuidado del aspecto de instalaciones físicas de la entidad, equipos e instrumentos.

#### 1.4. Formulación del problema

Pregunta general

¿Existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil – tiendas EFE Piura – 2018?

Preguntas específicas

- ✓ ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más importantes en su decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Existe relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Existe relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura?



### **1.5. Justificación del estudio**

La investigación tiene justificación práctica; pues determina si existe una relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas Efe Piura -2018 y de qué tipo, permitiendo a la empresa conocer cuáles son los factores que los consumidores consideran relevantes para elegir un operador móvil y con ello desarrollar estrategias efectivas que permitan atraer y fidelizar a los clientes, contribuyendo con ello a su sostenibilidad en el mercado.

La investigación también tiene una justificación económica pues al conocer cuáles son los factores que tienen relación con la fidelización de clientes, la empresa puede desarrollar programas enfocándose en estos y con ello lograr la fidelización de nuevos clientes, lo que suma mayores ventas y por lo tanto mayores ingresos sostenibles para la tienda Efe Piura.

Socialmente también contribuye en la administración de la tienda pues al conocer cuáles son los factores más relevantes en el proceso de comportamiento de compra de sus clientes estarán más orientados para desarrollar estrategias que permitan mantener conectados sus clientes con la tienda en su variedad de equipos telefónicos de Claro.

## **1.6. Hipótesis**

### **a) Hipótesis general**

H: Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil EFE Piura – 2018.

### **a) Hipótesis específicas**

H1: Los factores más importantes en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura, son los culturales y sociales.

H2: Los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura se encuentran fidelizados.

H3: La relación de los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura es significativa.

H4: Los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura tienen una relación significativa.

H5: La relación de los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura es significativa.

H6: Los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura tienen una relación significativa.

## 1.7. Objetivos

### a) Objetivo general

Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018.

### b) Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar los factores del comportamiento en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Medir la relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Establecer la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Evaluar la relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Analizar la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.

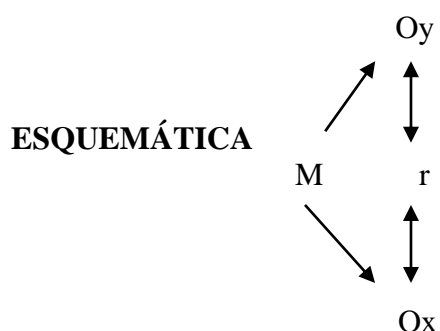
## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo no experimental pues no existió la manipulación de alguna variable, se detalla como una observación de manera natural para posteriormente ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se realizó una investigación transversal o transaccional pues se recolectaron los datos en un solo momento y tiempo único, pues el propósito de la investigación es analizar variables y describir la incidencia e interrelación en un momento dado; para ello se utilizan métodos y técnicas estadísticas tanto en la recolección los datos y su posterior análisis (Vara, 2010).

Según el tipo de estudio, de acuerdo al fin que se persigue es aplicada, porque su finalidad es la resolución de un problema en concreto (Vara, 2010). De acuerdo a la técnica de contrastación es un estudio correlacional ya que permitirá determinar la relación entre dos variables factores del comportamiento del consumidor y fidelización de clientes. De acuerdo al régimen de la investigación, es orientada porque el problema que se estudió se ha regido a los lineamientos de investigación establecidos por la universidad César Vallejo.



## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variable independiente**

#### *Factores del Comportamiento del consumidor.*

Sucesos importantes que influyen en la decisión del consumidor como cultural, social, psicológico y personal, incorporándose en la caja negra del consumidor, convirtiéndose en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, marca, distribuidor, momento de la compra (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.2.2. Variable dependiente**

#### *Fidelización de clientes.*

Es una actitud positiva, que implica la unión de la satisfacción del cliente (constituida por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una actividad de consumo estable y perdurable (Alcaide, 2010).

### 2.2.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Factores del comportamiento del consumidor	Sucesos importantes que influyen en la decisión del consumidor como cultural, social, psicológico y personal, incorporándose en la caja negra del consumidor, convirtiéndose en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, marca, distribuidor, momento de la compra (Kotler y Armstrong, 2013).	Factores culturales	Son las preferencias y expectativas de los clientes de Claro móvil de la tienda EFE Piura y se medirán a través del instrumento cuestionario y guía focus group.	Preferencias	Ordinal
				valores	Ordinal
		Factores sociales	Es el nivel de influencia de los grupos de referencia y de los grupos de pertenencia en los clientes de Claro móvil de la tienda EFE Piura y se medirán a través del instrumento cuestionario y guía focus group.	influencia de los grupos de referencia	Ordinal
				influencia de los grupos de pertenencia	Ordinal
		Factores personales	Se refiere a la edad, situación económica y ocupación de los clientes de Claro móvil de la tienda EFE Piura y se medirán a través del instrumento cuestionario y guía focus group.	Edad	Ordinal
				Situación económica	Ordinal
				Ocupación	Ordinal
		Factores psicológicos	Son las percepciones y creencias de los clientes de Claro móvil de la tienda EFE Piura y se medirán a través del instrumento cuestionario y guía focus group.	Percepciones	Ordinal
				Creencias	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente es una actitud positiva, que implica la unión de la satisfacción del cliente (constituida por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una actividad de consumo estable y perdurable. (Alcaide J. , 2010)	Captación del cliente	Son las características distintivas y la valoración de dichas características por parte de los clientes de Claro móvil de la tienda EFE Piura y se medirán a través del instrumento cuestionario, guía de observación y guía focus group.	Características distintivas tangibles	Ordinal
				Características distintivas intangibles	Ordinal
		Retención del cliente	Es el nivel de satisfacción y la decisión de compra de los clientes de Claro móvil de la tienda EFE Piura y se medirán a través del instrumento cuestionario, guía de observación y guía focus group.	Nivel de satisfacción	Ordinal
				Decisión de compra	Ordinal

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

La población está conformada por los clientes que adquieren sus equipos telefónicos en el punto de venta ubicado en la tienda EFE Piura. La población es de 148 clientes desde enero hasta marzo 2018, por ello se realiza un censo.

**Tabla 1. Relación de ventas en la Tienda Efe Piura Claro 2018**

Meses	Número de Clientes
Enero	56
Febrero	48
Marzo	44
<b>Total</b>	<b>148</b>

**Fuente:** Registro de Clientes en el sistema Franquiciado De Overall- Claro

### 2.3.2. Criterios de selección

#### 2.3.2.1 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión de los clientes que forman parte de la población son:

- ✓ Personas de ambos sexos.
- ✓ Mayores de 18 años hasta 64 años.
- ✓ Que adquieran sus equipos en los puntos de ventas en la tienda EFE Piura.

#### 2.3.2.2 Criterios exclusión

- ✓ A pesar de que tienen esa característica no se les toma en cuenta, clientes que se encuentran en otras ciudades, por motivos de trabajo, viajes.

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

### 2.4.1. Técnicas

- ✓ **Encuestas:** Se aplicaron una serie de preguntas a los clientes del punto de venta de Claro de las tiendas EFE- Piura, la cual fue estructurada de acuerdo a las dimensiones de las variables de la investigación, que ayudaran a desarrollar los objetivos señalados.



- ✓ **Focus Group:** el grupo de enfoque constó de 8 participantes que se reunieron con el investigador, se motivó a los clientes a discutir sus reacciones ante los productos y servicios que se ofrece en el punto de venta de las tiendas Efe; cuya finalidad es mayor número de ideas para el desarrollo de los objetivos.
- ✓ **Observación:** Técnica basada en el análisis y registro de los hábitos de consumo y de compra de los clientes, en el punto de venta, es muy útil de aprender y analizar lo que es valioso o significativo para los consumidores. De mayor importancia, porque es la mejor forma de comprender a fondo a los clientes y los productos.

#### 2.4.2. Instrumentos

- ✓ **Cuestionario:** El cuestionario fue aplicado a los 148 clientes del punto de venta de Claro de las tiendas EFE- Piura; se estructuró de acuerdo a los indicadores de las dimensiones de las variables. Donde los resultados se expresan en gráficos conteniendo los porcentajes obtenidos en cada ítem.
- ✓ **Guía de Focus Group:** La guía de focus group fue aplicada por el investigador a los clientes seleccionados que tenga un mismo perfil de consumidor. Los resultados obtenidos se expresaron en un informe que contiene los ítems.
- ✓ **Guía de Observación:** se observó cuidadosamente a 21 clientes del punto de venta en la tienda Efe en acción, que permitió entender el interés que el cliente tiene hacia los productos y servicios que se ofrecen, para la obtención de una mejor visión del vínculo entre los clientes y los productos.

#### 2.4.3. Validez

La validez representa el grado en que un instrumento medirá las variables en estudio. Se estableció que las variables que pretendió medir tengan consistencia y coherencia técnica con las bases teóricas y los objetivos de la investigación, para ello se dio el juicio de 3 expertos relacionados al tema, quienes respaldarán que los ítems se adapten a las dimensiones, variables e hipótesis y que sean pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

La confiabilidad permitió conocer el grado en que el instrumento utilizado generó resultados consistentes y coherentes a la realidad en estudio.

En la realización de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach, para lo cual se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra estudiada, arrojando 0,736 en el cuestionario de factores del comportamiento del consumidor y 0,882 en el cuestionario de fidelización de clientes demostrando que el instrumento es confiable.

#### **2.4.5. Métodos de análisis de datos**

En los métodos de procesamiento y análisis de datos se realizará: el análisis estadístico de tipo correlacional; se recogieron los datos mediante el cuestionario, focus group y la guía de observación, después del procesamiento de la información se expresaron los resultados en gráficas. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS V22.0 y el programa Excel 2017. Para la contratación de la primera hipótesis de investigación se utilizó el análisis de varianza y la prueba complementaria T3 de Dunnett; en la segunda hipótesis se utilizó la prueba T-Student para un promedio y para las hipótesis correlacionales se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con su respectiva prueba T-Student.

#### **2.4.6. Aspectos éticos**

En relación a las consideraciones éticas, en la investigación se respetarán el derecho de los participantes en la investigación a proteger su anonimato. Resalto el respeto a la propiedad intelectual, la cual se reflejará en citar a los autores adecuadamente según las normas APA. También los resultados que se obtendrán de los instrumentos serán sumamente reservados. Asimismo, cuando se recolecten opiniones, se incluyeron todas las voces y puntos de vista de los diferentes actores y grupos sociales, sin marginar a las personas, no existiendo el racismo o la discriminación y se reconocerá la autoría intelectual de las teorías.

### III. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados del cuestionario, aplicado a los 148 clientes de la tienda Efe Claro Piura, cuyas preguntas están orientadas a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Este capítulo se hace referencia a los objetivos presentes en la investigación, para determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes Claro Móvil de la tienda Efe Piura – 2018.

#### 3.1. Caracterizar los factores del comportamiento en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.

**Tabla. 2. Comportamiento del consumidor**

Factores (n=148)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Factores del comportamiento del consumidor	0	.0%	0	.0%	46	31.1%	90	60.8%	12	8.1%
Factores culturales	1	.7%	0	.0%	10	6.8%	88	59.5%	49	33.1%
Factores sociales	7	4.7%	31	20.9%	29	19.6%	42	28.4%	39	26.4%
Factores personales	0	.0%	3	2.0%	27	18.2%	98	66.2%	20	13.5%
Factores psicológicos	2	1.4%	13	8.8%	30	20.3%	89	60.1%	14	9.5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El estudio de los factores del comportamiento del consumidor dejan en evidencia un escenario favorable; el 68.9% de los consumidores los califica como buenos o muy buenos; esta valoración se explica por la percepción favorable de los consumidores en relación a los factores culturales, personales y psicológicos, que son calificados por el 92.6%, 79.7% y 69.6%, en un nivel bueno o muy bueno; en cuanto a los factores sociales, si bien el 54.8% los califica como buenos o muy buenos, sin embargo, el resto, no comparte esta opinión.

#### ✓ **Contrastación de la hipótesis específica 1:**

Los factores más importantes en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura, son los culturales y sociales.

**Tabla 3. Comparación de los factores del comportamiento de compra de los consumidores**

Factores	N	Media‡	Desviación típica	†Sig.
Culturales	148	4.16 c	.57	
Sociales	148	3.38 a	1.16	0.000**
Personales	148	3.91 b	.57	
Psicológicos	148	3.70 b	.81	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

†: Prueba T3 de Dunnett.

\*\* : Prueba altamente significativa utilizando el análisis de varianza

‡: Promedios unidos por la misma letra no presentan diferencias significativas.

Los resultados indican que existen diferencias significativas (Sig. <0.05) entre la importancia que tienen los factores del comportamiento de compra de los consumidores; las pruebas indican que el factor más importante en la decisión de compra es el cultural, con una valoración promedio de 4.16; luego siguen los factores personales y psicológico con valoraciones promedio de 3.91 y 3.70 y finalmente se encuentran los factores sociales, con una valoración promedio de 3.38.

Estos resultados conducen a aceptar parcialmente la hipótesis de investigación; sólo se acepta que los factores culturales son los más importantes en la decisión de compra de los consumidores, y se rechaza la parte asociada a los factores sociales.

#### ✓ Interpretación:

El comportamiento del consumidor tiene que ver con la forma como los consumidores toman sus decisiones de compra; estos factores son diversos y se asocian a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En el estudio se encontró que todos estos factores son importantes, aunque con una mayor trascendencia los culturales, luego siguen los factores personales y psicológicos. Los factores sociales son los menos importantes en dicha decisión de compra.

### 3.2. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.

**Tabla 4. Aspectos de la fidelidad del cliente.**

Factores (n=148)	Muy Baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fidelización de clientes	0	.0%	8	5.4%	43	29.1%	93	62.8%	4	2.7%
Captación de clientes	0	.0%	3	2.0%	15	10.1%	107	72.3%	23	15.5%
Retención de clientes	1	.7%	25	16.9%	38	25.7%	79	53.4%	5	3.4%
Decisión de compra	4	2.7%	42	28.4%	35	23.6%	55	37.2%	12	8.1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Con respecto a la fidelidad del cliente, el estudio indica que ésta es alta o muy alta en el 65.5%; este nivel se explica por el nivel alto o muy alto reflejado en la captación de clientes y un poco menos en las políticas de retención, según se observa en el 87.8% y 56.8%, que las califica en un nivel alto o muy alto; sin embargo, en lo relacionado a la retención de clientes, hay una cifra importante, de más del 40% que no la consideran en dichos niveles.

En otro de los aspectos evaluados, la decisión de compra, solo se refleja en el 45.3%, quienes consideran como alta o muy alta las posibilidades de compra en la empresa claro móvil de la tienda EFE de Piura.

#### ✓ **Contrastación de la hipótesis específica 2:**

Los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura se encuentran fidelizados.

Para contrastar esta hipótesis se ha tomado en cuenta que un cliente está fidelizado cuando su percepción promedio supera significativamente los 3 puntos (en una escala de 5 puntos).

**Tabla 5. Comparación del nivel de fidelidad del cliente en relación al valor de prueba de 3 puntos**

Aspectos	N	Media	Desviación típica	†Sig.
Fidelización de clientes	148	3.62	.62	0.000**
Captación de clientes	148	4.05	.55	0.000**
Retención de clientes	148	3.40	.82	0.000**
Decisión de compra	148	3.22	1.00	0.005**

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

†: Prueba T-Student para una muestra.

\*\* : Prueba altamente significativa

Los resultados dejan en evidencia que la percepción promedio sobre la fidelización del cliente supera significativamente (Sig. <0.05) a los 3 puntos; los mismos resultados se observan en lo relacionado a la captación, retención y decisión de compra del cliente. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de que los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura se encuentran fidelizados.

#### ✓ Interpretación:

La fidelidad del cliente hacia una marca es fundamental para el desarrollo sostenible de un negocio; implica establecer relaciones sólidas con los consumidores de manera que estos puedan regresar en forma recurrente a comprar un producto o servicio; ésta depende de las políticas de captación y retención que establezca la empresa. De manera general, el estudio revela que los clientes se encuentran fidelizados, destacando sobre todo las políticas de captación del cliente; en relación a este factor, la valoración predominante es buena o muy buena, sin embargo, casi la mitad de consumidores no tiene un buen concepto de las políticas de retención. Se debe tener en cuenta que estos aspectos pueden incidir en la competitividad del negocio e incluso pueden empujar al cliente a buscar otras alternativas para sus compras.

### 3.3. Relación entre los factores culturales y la fidelidad del cliente

**Tabla 6. Relación entre los factores culturales y la fidelidad del cliente**

Factores culturales	Fidelidad del cliente								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	100.0%	1	100.0%
Regular	2	20.0%	4	40.0%	4	40.0%	0	.0%	10	100.0%
Bueno	5	5.7%	27	30.7%	55	62.5%	1	1.1%	88	100.0%
Muy bueno	1	2.0%	12	24.5%	34	69.4%	2	4.1%	49	100.0%
Total	8	5.4%	43	29.1%	93	62.8%	4	2.7%	148	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Al relacionar los factores culturales con la fidelidad del cliente, el estudio deja en evidencia que el único cliente que evidencia un nivel muy deficiente en los factores culturales, refleja una fidelidad muy alta. En cambio, en los que evidencian un nivel regular en los factores culturales, el 20% tiene una baja fidelidad, el 40% una fidelidad media y el 40% una fidelidad alta. Luego, se observa que, en el grupo de consumidores con un nivel bueno o muy bueno en los factores culturales, la mayoría, 62.5% y 69.4%, evidencia una fidelidad alta. Se observa que en la medida que mejora el nivel cultural de los consumidores, mejora la fidelidad.

#### ✓ **Contrastación de la hipótesis específica 3:**

La relación de los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura es significativa.

**Tabla 7. Correlación entre los factores culturales y la Fidelidad del cliente**

	Spearman	Fidelidad del cliente
Factores culturales	r	.226(**)
	Sig. (bilateral)	.006
	n	148

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Los resultados de la tabla anterior dejan en evidencia un coeficiente de correlación bajo,  $r=0.226$ , pero significativo (Sig.  $<0.05$ ) entre los factores culturales y la fidelidad del cliente. Sin embargo, se debe señalar que la correlación es demasiado baja ( $r<0.3$ ), como para tener importancia práctica, lo que no permite aceptar la hipótesis de investigación, pero sí se puede indicar que hay indicios de que una mejora en los factores culturales puede mejorar la fidelidad del cliente.

#### ✓ Interpretación:

El estudio deja en evidencia que los aspectos ligados a los factores culturales, como la oferta de equipos de última generación, el tener más tiempo en el mercado, así como la necesidad de comunicación del consumidor con un teléfono móvil y los beneficios adicionales que éstos ofrecen no tienen una influencia determinante en la fidelidad del consumidor, al no evidenciar una correlación importante.

### 3.4. Relación entre los factores sociales y la fidelidad del cliente

**Tabla 8. Relación entre los factores sociales y la fidelidad del cliente**

Factores sociales	Fidelidad del cliente								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	.0%	5	71.4%	2	28.6%	0	.0%	7	100.0%
Deficiente	5	16.1%	8	25.8%	16	51.6%	2	6.5%	31	100.0%
Regular	2	6.9%	9	31.0%	18	62.1%	0	.0%	29	100.0%
Bueno	1	2.4%	15	35.7%	25	59.5%	1	2.4%	42	100.0%
Muy bueno	0	.0%	6	15.4%	32	82.1%	1	2.6%	39	100.0%
Total	8	5.4%	43	29.1%	93	62.8%	4	2.7%	148	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados de la tabla dejan en claro que en el grupo de consumidores que reflejan un nivel muy deficiente en los factores sociales, la mayoría evidencia un nivel medio de fidelidad, como se observa en el 71.4%; en el grupo de los que califican como deficiente, regular, bueno o muy bueno, la mayoría evidencia un nivel de fidelidad alto, según se observa en el 51.6%, 62.1%, 59.5% y 82.1%; en este caso no se observa que la cifra de consumidores con un nivel alto o muy alto, se incremente con la mejora en el nivel de los factores sociales.



✓ **Contrastación de la hipótesis específica 4:**

Los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura tienen una relación significativa.

**Tabla 9. Correlación entre los factores sociales y la Fidelidad del cliente**

	Spearman	Fidelidad del cliente
Factores sociales	r	.163(*)
	Sig. (bilateral)	.000
	n	148

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior muestra una correlación baja,  $r=0.163$ , entre los factores sociales y la fidelidad del consumidor; aunque dicha correlación es significativa (Sig.  $<0.05$ ), no aporta evidencias suficientes como para aceptar la hipótesis de investigación. Si se puede deducir que una mejora en los factores sociales, mejora ligeramente la fidelidad del cliente.

✓ **Interpretación:**

Los factores sociales, incluyendo la opinión de la pareja, de los miembros de la familia, de los amigos y de los compañeros de trabajo, en la elección de un operador de telefonía móvil, no tienen repercusiones importantes en la fidelidad del consumidor, al no encontrar una correlación que tenga importancia práctica.

### 3.5. Relación entre los factores personales y la fidelidad del cliente

**Tabla 10. Relación entre los factores personales y la fidelidad del cliente**

Factores personales	Fidelidad del cliente								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	0	.0%	2	66.7%	1	33.3%	0	.0%	3	100.0%
Regular	5	18.5%	18	66.7%	4	14.8%	0	.0%	27	100.0%
Bueno	2	2.0%	22	22.4%	72	73.5%	2	2.0%	98	100.0%
Muy bueno	1	5.0%	1	5.0%	16	80.0%	2	10.0%	20	100.0%
Total	8	5.4%	43	29.1%	93	62.8%	4	2.7%	148	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior indica que la mayoría de consumidores que reflejan un nivel deficiente o regular en los factores personales, el 66.7%, evidencian un nivel de fidelidad media, mientras que de los que muestran un nivel bueno o muy bueno, en dichos factores, la mayoría evidencia un nivel de fidelidad alta, según se observa en el 73.5% y 80%. Estos resultados permiten deducir que la fidelidad del cliente mejora, en tanto los factores personales también mejoren.

#### ✓ Contrastación de la hipótesis específica 5:

La relación de los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura es significativa.

**Tabla 11. Correlación entre los factores personales y la Fidelidad del cliente**

Spearman		Fidelidad del cliente
Factores personales	r	.492(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	n	148

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior muestra un coeficiente de correlación,  $r=0.492$ , que cae en un nivel medio, entre los factores personales y la fidelidad del cliente; este resultado aporta evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis de investigación. En este caso la

correlación positiva, indica que en la medida que mejoran los factores personales, también mejora la fidelidad del cliente.

### ✓ Interpretación:

Los factores personales, como la edad, la situación económica, la importancia del ahorro en la compra y la ocupación del consumidor son fundamentales en la fidelización del cliente, según se deduce de la correlación que existe entre ambos aspectos. La selección adecuada de una tienda que se da en personas de mayor edad y de mejor situación económica, y la elección de un equipo de última generación considerando el plan post pago y el ahorro de dinero en dichos equipos, son aspectos que conducen a una mejor actitud del consumidor para repetir sus compras en la tienda.

### 3.6. Relación entre los factores psicológicos y la fidelidad del cliente

**Tabla 12. Relación entre los factores psicológicos y la fidelidad del cliente**

Factores psicológicos	Fidelidad del cliente								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	.0%	2	100.0%	0	.0%	0	.0%	2	100.0%
Deficiente	3	23.1%	5	38.5%	5	38.5%	0	.0%	13	100.0%
Regular	4	13.3%	15	50.0%	11	36.7%	0	.0%	30	100.0%
Bueno	1	1.1%	20	22.5%	65	73.0%	3	3.4%	89	100.0%
Muy bueno	0	.0%	1	7.1%	12	85.7%	1	7.1%	14	100.0%
Total	8	5.4%	43	29.1%	93	62.8%	4	2.7%	148	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior deja en evidencia que los dos consumidores que evidencian en un nivel muy deficiente en los factores psicológicos, reflejan un nivel medio de fidelidad; en cambio, los consumidores con un nivel deficiente en dichos factores, un grupo, 23.1%, muestra una fidelidad baja, otro compuesto por el 38.5% muestra fidelidad media y una cifra igual muestra una fidelidad alta. En el grupo que evidencia un nivel bueno o muy bueno, la mayoría, 73% y 85.7%, muestran una fidelidad alta. En este caso, también hay una clara mejora en la fidelidad de los que evidencian un nivel bueno o muy bueno en los factores psicológicos.

✓ **Contrastación de la hipótesis específica 6:**

Los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura tienen una relación significativa.

**Tabla 13. Correlación entre los factores psicológicos y la Fidelidad del cliente**

Spearman		Fidelidad del cliente
Factores psicológicos	r	.500(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	n	148

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior da cuenta una correlación,  $r=0.500$ , que en un nivel moderado, pero significativo ( $\text{Sig.} < 0.05$ ), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. La correlación positiva por su parte indica que en la medida que los consumidores muestren mejores niveles psicológicos, mejoraran su fidelidad hacia la tienda.

✓ **Interpretación:**

Los factores psicológicos también son aspectos fundamentales al momento de fidelizar al cliente; es decir, las preferencias por empresas con una mejor infraestructura, o por empresas que brindan mayores beneficios y las ofertas de equipos que vayan en concordancia con la personalidad del consumidor, conducen a una mayor fidelización del cliente, como se deduce de la existencia de correlación.

### 3.7. Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelidad del cliente

**Tabla 14. Relación entre los factores del comportamiento y la fidelidad del cliente**

Factores del comportamiento	Fidelidad del cliente								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	7	15.2%	25	54.3%	14	30.4%	0	.0%	46	100.0%
Bueno	1	1.1%	18	20.0%	68	75.6%	3	3.3%	90	100.0%
Muy bueno	0	.0%	0	.0%	11	91.7%	1	8.3%	12	100.0%
Total	8	5.4%	43	29.1%	93	62.8%	4	2.7%	148	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior indica que en el grupo que muestra un comportamiento regular, la mayoría evidencia un nivel medio de fidelidad, según el 54.3%; en cambio, en el grupo con un nivel de comportamiento bueno o muy bueno, la mayoría de consumidores, 75.6% y 91.7%, evidencia una fidelidad alta.

#### ✓ Contrastación de la Hipótesis general

H: Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil EFE Piura – 2018.

**Tabla 15. Correlación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelidad**

	Spearman	Fidelidad del cliente
Factores del comportamiento del consumidor	r	.437(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	n	148

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior muestra un coeficiente de correlación media,  $r=0.437$ , entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelidad del cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Este resultado además indica que en la medida que mejore el comportamiento del consumidor, mejorará la fidelidad del cliente.

### **3.8. Informe final del Focus Group**

Se llevaron cabo dos focus group, los cuales fueron realizados en el AA. HH Enrique López Albuja Mz.F It 03, los clientes fueron seleccionados de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

#### **A. Lista de participantes**

Focus group N°1 Participantes

- ✓ Edson Aristoteles Bravo Nole
- ✓ Lila Huaman Julca
- ✓ Pilar Velasco de Zeta
- ✓ Erick Omar Cordova Cordova
- ✓ Paul Enrique Roa
- ✓ Betty Graciela Flores Garcia
- ✓ Lourdes Mirella Encalada Ramirez
- ✓ Augusto Aguilar Chamba

#### **B. Lista de participantes**

Focus group N°2 Participantes

- ✓ Segundo Castro Llontop
- ✓ Eduardo Balmaceda Moscol
- ✓ Maria Vilma Llacsahuanga Criollo
- ✓ Perla More Vivanco
- ✓ Carlos Enrique Yovera Ramos
- ✓ Alexander Solano Quintero
- ✓ Agustin Crisanto Silva
- ✓ Jesus Dolores Huertas Flores

Los clientes de la tienda Efe Piura asistentes al focus group manifestaron la mayoría que son clientes de Claro desde hace más de 1 año, que adquirieron sus equipos móviles por moda, pues querían un equipo no solo por la necesidad de comunicarse sino deseaban

adquirir un teléfono celular con la mejor tecnología con las mejores características y reconocido en el mercado pues en tiendas efe lo pudieron encontrar.

Por otro lado, en conocimientos con otras compañías móviles, señalaron que fue una buena experiencia comprar un teléfono móvil en la tienda, pues encontraron lo que buscaban, además la mayoría de los clientes expresaron que prefieren una compañía reconocida pues les brinda más, confianza, credibilidad y garantía al momento de comprar en vez de adquirir un equipo móvil en una compañía nueva.

Antes de comprar un teléfono móvil los clientes indican que primero comparan precios con otras tiendas, pero mayormente compran directamente en tiendas Efe por la garantía que les ofrece además del crédito de la tienda.

Antes de adquirir un equipo móvil los clientes señalan que primero consultan con un algún familiar (Hijos, primos, primas) que tienen mayor conocimiento en telefonía, algunos de ellos indicaron que buscan información en internet (vía google) y finalmente son orientados con la opinión del promotor de venta de la tienda como alcance final para tomar una buena elección.

Cabe señalar que los clientes elijen más un plan post pago pues les favorece mucho por los beneficios que ofrece la telefonía Claro (Llamadas ilimitadas y redes sociales), lo que es más útil en la vida laboral, familiar y amical. Señalaron además que por su ocupación y edad son importante pues les permite elegir un teléfono móvil por su capacidad de almacenamiento el cual es primordial para sus anotaciones y aplicaciones necesarias en sus centros de labores. Los clientes buscan teléfonos móviles con características con mucha capacidad de almacenamiento, con una cámara de video de altos megapíxeles, rapidez en su procesador y fundamental una marca reconocida en el mercado.

Los clientes indican que al momento de ingresar a una tienda de teléfonos móviles son atraídos por una buena exhibición de equipos, con sus respectivas promociones, con los móviles de última generación. En cuanto a la atención recibida en la tienda señalan que tiene que ser la mejor brindando seguridad, respondiendo todas sus dudas, dando muchas alternativas de compra. Sin embargo, los clientes indican que los promotores de tiendas EFE Claro no respondieron todas sus expectativas al momento de adquirir un teléfono móvil.

Los clientes señalan que encontraron en la tienda lo que buscaban, pero se incomodaron un poco por la lentitud del promotor de venta al momento de activar la línea en el equipo móvil, pues su respuesta de ellos fue que tenían averías en el sistema de Claro.

Cuando hablamos en su recomendación de la tienda con otras personas o que los haría regresar, indicaron que, si la recomendarían con otras personas, que regresarían por la variedad de equipos que tiene y por la facilidad de pago con la tienda; pero recomendaron que los promotores de venta de la tienda sean más atentos y respondan a todas las dudas e interrogantes de los clientes, para así seguir siendo participes de la familia Claro y no recurrir a la competencia.

Concluyo que los clientes son más exigentes en cuanto a equipos telefónicos de última generación, con la exhibición de gama media y alta de equipos, ellos además esperan encontrar las mejores promociones. Cabe señalar que la atención de los promotores de ventas en tiendas Efe Piura no es tan buena, pues no responden sus dudas e interrogantes para tomar una decisión más acertada, y concluyo que los clientes están descontentos con el tiempo de espera de cierre de la venta, pues los promotores de venta se demoran en activar un teléfono móvil.

### **3.9. Informe final de Guía de Observación**

Se muestran los resultados obtenidos de la guía de observación, realizada a 21 clientes de la tienda Efe Claro Piura, la que estuvo conformada por preguntas orientadas a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Se observó que los clientes al momento de ingresar a la tienda el 60 % se acercan directamente a la vitrina de exhibición de equipos móviles, mientras que el 40 % se acuden directamente con el promotor de venta para consultar por la característica de un equipo, comparando equipos más de gama alta de diversas marcas, pregunta más frecuente que los clientes suelen hacer precio, capacidad de almacenamiento, seguido de la cantidad de megapíxeles de cámara.

Se observó que el 10% de clientes preguntaron por la cobertura de la señal telefónica Claro, mientras que el 20% clientes preguntaron acerca de las diversas promociones que tiene Claro impresas en las vitrinas, ya sea para adquirir el equipo móvil en prepago, para ser recargado (promociones en minutos, mensajes de texto y Megabytes para la navegación)



y el 70% clientes preguntaron la variedad de planes post pago con equipos móviles (plan 59 habla ilimitado a todo operador).

En el indicador satisfacción, logre observar que, en la mayor parte de visitas de clientes a la tienda, el promotor no abordaba al cliente, y en un 30 % el promotor respondía todas sus consultas y dudas mientras que un 70 % el promotor no resolvía sus inquietudes de los clientes, concluyendo que la atención del promotor no fue personalizada.

Por otra parte, en las pocas veces que el promotor lograba cerrar la venta, se dejaba notar al cliente muy convencido y contento con el teléfono móvil que había seleccionado después de media hora de estar en la tienda. También observe que el promotor de venta tenía dificultades con el sistema de venta, lo cual no permitía dar el cierre de venta.

## IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

### 4.1. Discusión

La actitud que asume un consumidor frente a la decisión de compra depende de muchos factores, los cuáles conducen a elegir o no un producto o servicio; esta decisión es producto de una serie de procesos mentales y psicológicos que interaccionan en la mente del consumidor y comienzan con una fase de identificación del bien o servicio, pasando por la selección del mismo, y por la evaluación de su utilidad en términos de la satisfacción de sus necesidades. Cuando un consumidor tiene una buena experiencia con el producto o servicio, estará tentado a repetirla, convirtiéndose en un cliente habitual o fidelizado. La probable conexión entre ambos términos ha motivado la presente investigación, orientada a determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018. El diseño utilizado ha propuesto la hipótesis de que los factores del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente en su fidelización hacia la empresa. Para demostrar dicha aseveración, se ha recogido información sobre ambas variables, de una muestra representativa de clientes de dicha empresa, cuyos resultados se discuten a continuación, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

El primer objetivo del estudio está orientado a conocer los factores del comportamiento de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura. En relación a esta variable, se ha tomado en cuenta las ideas de Kotler y Armstrong (2013) quienes consideran que dichos factores son un conjunto de sucesos importantes que impulsan a los consumidores a tomar la decisión de adquirir o no un producto o servicio; los autores consideran dentro de éstos a los factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Los resultados del estudio (Tabla 2) indican que los clientes consideran a todos ellos como muy importantes y sobre todo a los factores culturales, los que son calificados como buenos o muy buenos por el 92.6%; luego se encuentran los factores personales y psicológicos que también son calificados mayoritariamente en esos niveles, como lo confirma el 79.7% y 69.6%, los menos importantes son los factores sociales, que solo son calificados en los niveles anteriores por el 54.8%. Estos resultados son corroborados por la prueba de hipótesis (Tabla 3), que indica que los factores culturales son los más importantes en la decisión de compras, seguidos por los factores personales y psicológicos; los factores sociales son los menos relevantes en dicha decisión.

Los resultados del Focus Group por su parte indican que los clientes mayormente adquieren los equipos móviles de la tienda investigada guiados por la moda y no solo por la necesidad de comunicarse; es más, este grupo indica que la experiencia de compra en la tienda fue bastante agradable, pues encontraron lo que buscaban y por la confianza, credibilidad y garantía al momento de realizar su transacción. Este es un aspecto, no solo en el comportamiento de compra del consumidor, sino también en su fidelización; un cliente satisfecho con el servicio, es más probable que regrese por una nueva experiencia.

Los resultados concuerdan con los hallazgos de Cotes (2010), quien encontró que factores personales del sujeto, como sus características demográficas, son las que tienen un mayor impacto en la decisión de compra; a estos aspectos se tiene que agregar las políticas de captación y retención de clientes a través de las promociones y de la apariencia del establecimiento de compra, como elementos que condicionan el comportamiento de compra del consumidor.

También se asemejan a los resultados obtenidos por Cruz y Gómez (2015) que también señalo que el aspecto cultural, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en todos los consumidores fundamentales en la decisión de compra.

Es importante tener en cuenta la importancia que tienen los aspectos personales en la decisión de compra de los consumidores, los cuales probablemente varíen dependiendo del producto; a estos factores se debe agregar el factor psicológico como otro elemento que tiene un aporte fundamental para la realización de la compra.

En cuanto a la fidelización de los clientes, que constituye el segundo objetivo específico, se ha tomado en cuenta lo que señala Alcaide (2010), quién considera que es la actitud positiva del consumidor hacia la empresa y que resulta de una experiencia satisfactoria en combinación de un consumo estable y perdurable. Los autores señalan que la fidelidad del cliente tiene que ver con las políticas de la empresa para captar a los clientes y para retenerlos. El estudio, tabla 4, deja en evidencia que la mayoría de clientes 65.5%, de alguna manera están fidelizados, siendo el aspecto más relevante de dicha fidelización la política de captación de clientes, calificada como buena o muy buena por el 87.8%; las políticas de retención son calificadas en dichos niveles solo por el 56.8% y las decisiones de compra por el 45.3%; estos resultados son corroborados con la prueba de hipótesis (Tabla5), que indica que en general los clientes se encuentran fidelizados. Dentro de los aspectos que influyen en dicha fidelización se encuentran las estrategias de retención; en cuanto a estas,

el estudio encontró ciertas coincidencias con los resultados de Bolívar y Cordova (2015), quienes encontraron en su investigación sobre el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de las marcas blancas, que la prioridad de los clientes es la calidad del producto, por encima del precio y la publicidad. A la misma conclusión llegó Vera (2013), quien en su estudio sobre los “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca”, encontró seis atributos de la calidad del servicio que se relacionan tanto con la satisfacción del cliente y con su lealtad.

Los resultados dejan en evidencia que los clientes toman sus decisiones de compra, basados en alguna experiencia positiva que hayan tenido en la compra de un producto, siendo la calidad un elemento importante para estas decisiones. Este resultado se ve reforzado por los hallazgos del Focus Group, donde se manifiesta que la experiencia de compra en la tienda fue bastante agradable y por el prestigio de la marca, la cual es sinónimo de garantía y credibilidad.

El tercer objetivo específico, evalúa la relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura. Kotler y Armstrong (2013) indican que la cultura está constituida por el conjunto de percepciones, valores, comportamientos y deseos adquiridos por los individuos en su contacto con su entorno social; los resultados empíricos de la tabla 7 dejan en evidencia que si bien dichos factores se relacionan significativamente ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con la fidelidad del consumidor, sin embargo, la correlación es demasiado baja ( $r = 0.226 < 0.3$ ), que no permite aceptar la hipótesis de que exista relación entre dichos aspectos. Estos resultados indican que los aspectos culturales de los clientes, no tienen un impacto importante en las políticas que implementa para fidelizar al cliente.

Estos resultados guardan relación con los encontrados por Saavedra (2015), quien al investigar los “Factores del comportamiento del consumidor piurano que influyen en la decisión de compra de comida no saludable”, llegaron a la conclusión que los factores culturales del consumidor no intervienen en su decisión de compra.

En cambio, Cornelio (2017) con su investigación “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017” llegó a concluir que tienen una relación, por lo tanto, influyen sus fuerzas culturales.

Los factores culturales, a la luz de los resultados, son importantes en la decisión de compra de los productos de Claro Móvil, sin embargo, éstos no son suficientes como para fidelizar al cliente, de manera que no hay garantía de que éstos puedan ejercer una influencia en la posibilidad de convertir al cliente en habitual.

El cuarto objetivo específico consiste en establecer la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura. Kotler y Armstrong (2013) consideran que los factores sociales tienen que ver con la influencia que pueden tener los grupos de referencia como son los grupos de pertenencia hacia los cuales los individuos anhelan pertenecer; también se considera aquí a la familia y a las personas que rodean a los individuos y que de alguna manera influyen en el comportamiento de compra. De acuerdo a los resultados, tabla 9, los factores sociales tampoco influyen de manera significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) en la fidelización del cliente; las políticas relacionadas a la captación y retención de los clientes, así como las decisiones de éstos para seguir comprando en la tienda en estudio obedecen a otras motivaciones, las que no están asociadas al entorno social del cliente. Si bien el Focus Group, indica que los clientes consultan con el entorno social (Hijos, primos, etc.) antes de adquirir un producto, sin embargo, estos aspectos no resultan determinantes en la decisión final.

En relación a estos factores, Sifuentes (2011) concluye en su estudio sobre “El comportamiento de compra del consumidor de las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo, caso Mc. Donald’s”, que es el grupo familiar, particularmente en personas jóvenes, es la característica personal que más influye en la decisión de compra, resultado que no concuerdan con los hallazgos de la presente investigación, en donde no hay una relación significativa entre los factores sociales y la fidelización del cliente, de la cual forma parte las decisiones de compra. Con quién si se encontró ciertas coincidencias es con los resultados encontrados por Rodríguez (2015), quien llegó a la conclusión que los factores sociales y grupales no mostraron ningún tipo de relación con la decisión de compra del queso de cabra. Aunque se trata de productos que no guardan ninguna relación, es importante señalar que, en este caso, las decisiones de compra, son motivadas por aspectos diferentes a los factores sociales. Quispe e Hinojosa (2016) coincide con la investigación que el grupo familiar es el que tiene mayor significancia en la decisión de compra, además las personas entre 30 a 44 años de edad son los más propensos a realizar consumos pues la mayoría son profesionales con mayor posibilidad económica.

Saavedra (2015) coincide con los resultados encontrados en la presente investigación, al señalar que no todos los factores sociales no intervienen en la decisión de compra, siendo la excepción la familia, la que sí es importante para decidir sus compras.

Debato a Cornelio (2017) con su investigación “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017” pues llego a la conclusión que tienen una relación, por lo tanto, influyen su entorno social.

A la luz de los resultados, se deduce que los factores sociales no ejercen una influencia determinante en la fidelización del cliente; es decir, la opinión de la pareja, de la familia, de los amigos y de los compañeros de trabajo no tienen determinan mayormente que el cliente sea habitual en la empresa.

En el quinto objetivo específico se evalúa la relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura. Arellano (2010) y Kotler y Armstrong (2013), señalan que la edad es un factor importante en la decisión de compra, toda vez que marca los cambios más importantes en la vida de las personas; estos dos últimos autores, conjuntamente con Rivas (2010), indican las decisiones de compra también obedecen a los estilos de vida, dándole énfasis al factor económico y a la ocupación. Los resultados del estudio, tabla 11, dejan en evidencia la importancia que tienen los factores personales en la fidelización del cliente. La correlación encontrada entre éstos aspectos ( $r=0.492$ ), es significativa ( $\text{Sig.}<0.05$ ). Al respecto, Cotes (2010) concluye en su estudio sobre “Modelos del comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”, que son las características demográficas las que tienen un mayor impacto en el proceso de decisión de compra, seguida por variables de oferta. Si bien el autor no menciona explícitamente a la fidelidad del cliente, sin embargo, hace referencia a la decisión de compra, que en el presente estudio forma parte de la fidelización del cliente. Acaro (2014), también llegó a una conclusión similar, destacando a la edad, la ocupación son factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de los centros comerciales dela ciudad de Piura (Open plaza, Real plaza y Plaza de la Luna).

Debato la conclusión que llegó Cornelio (2017) con su investigación “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017” pues concluyó que no tienen una relación, por lo tanto, no tienen una relación con las fuerzas internas en tal sentido los factores personales.

Los factores personales, también juegan un papel importante para la fidelización del cliente, destacando la edad, situación económica y la ocupación del cliente; si bien la empresa no tiene ninguna influencia en estos factores, sin embargo, se los debe tener en cuenta al momento de implementar estrategias de fidelización.

En el sexto objetivo se analiza la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura. Sobre estos factores, Rivera (2009) considera que la motivación es su principal manifestación, y es la que permite descubrir una necesidad; es el impulso a satisfacer dicha necesidad la que impulsa a las personas a realizar una compra. El estudio, tabla 13, indica que estos factores también evidencian una correlación ( $r=0.500$ ) significativa (Sig.  $<0.05$ ) con la fidelización del consumidor. Además, Cotes (2010) también indica que las características psicológicas tendrían una influencia importante en uno de los aspectos de la fidelización, que es la decisión de compra.

Estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2015), quien señala que dentro de los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra se encuentran las creencias y las experiencias de compra, así como las actitudes, las que a su vez incidirían en la decisión de regresar a realizar otras compras, es decir, son factores que a fin de cuentas fidelizan al cliente, convirtiéndolo en habitual. Por el contrario, los resultados del estudio no concuerdan con los resultados encontrados por Saavedra (2015), quien indica que los factores psicológicos no intervienen en la decisión de compra.

Otro de los aspectos fundamentales para la fidelización del cliente es el psicológico; es importante lograr impactar al cliente con la infraestructura del local, con los beneficios ofrecidos por los distintos operadores y por la adecuación del celular a la personalidad del consumidor. El Focus Group y la guía de observación refuerzan el papel de los factores psicológicos, sobre todo los que tienen que ver con la presentación de los equipos y de sus respectivas promociones; los clientes se ven atraídos por estos aspectos, y de manera particular por los productos de última generación. La guía de observación además, permitió confirmar el interés de los clientes por equipos de alta gama; luego de realizada la transacción, este instrumento permitió deducir que la experiencia de compra del cliente había sido satisfactoria.

Finalmente, el objetivo general de la investigación está orientado a determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y su fidelidad hacia la tienda

Claro Móvil EFE Piura. Diversos autores aportan conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y sobre los factores que lo impulsan a realizar o no sus compras; estos factores, como lo señala Arellano (2010), son los que generan procesos mentales que permiten que los sujetos reconozcan y satisfagan sus necesidades. En la medida que las experiencias de dichas compras sean agradables, el consumidor se sentirá motivado a repetir sus compras y hasta recomendar al servicio, generando su lealtad hacia la tienda. Los resultados del estudio, tabla 15, indican que efectivamente hay una correlación significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) entre dichos factores, lo que a su vez conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil EFE Piura – 2018.

En general, los resultados no coinciden con los hallazgos de Saavedra (2015), quién concluye que los factores del comportamiento del consumidor no influyen en la decisión de compra de comida no saludable, aunque si hay algunos factores puntuales, como la familia y algunas costumbres y creencias que forman parte de los factores culturales.

Es importante señalar que los autores en cuanto a los factores del comportamiento que influyen en la decisión de compra y como consecuencia en la fidelidad del consumidor; esta situación se puede explicar porque cada estudio mencionado se refiere a productos o servicios diferentes a los de la presente investigación.

En conclusión, se encontró que la fidelización del cliente depende mucho de los factores personales y psicológicos; son éstos los que determinan que un cliente pueda regresar a realizar otras compras, e incluso a recomendar la tienda a otros clientes; es importante por lo tanto tener en cuenta estos factores al momento de implementar estrategias de fidelización.

## **4.2. Propuesta**

### **4.2.1. Introducción**

El punto de venta de Claro en Tiendas Efe Piura, se dedica a la venta de teléfonos móviles, en modalidades de prepago y post pago, así como chips.

Su ubicación privilegiada le permite acceder al público que circula diariamente en el centro de la ciudad de Piura. Sin embargo, de manera semejante los operadores de la competencia, también tienen ubicados sus respectivos puntos de venta. Esto trae como consecuencia una elevada competencia entre operadores de telefonía móvil que buscan atraer



nuevos clientes y evitar que los propios cambien a otro operador por medio de la portabilidad. Las diferencias en productos son mínimas entre un operador u otro pues todos ofrecen equipos similares ya sea de gama media y alta e inclusive de las mismas marcas. Por lo tanto, la diferencia sustancial se marca en el servicio que percibe el cliente en cuanto a continuidad del servicio, mayor cobertura, atención de quejas y reclamos, facilidades para migrar de plan, ofertas y promociones.

La propuesta que se plantea a continuación pone énfasis en los temas de atención al cliente, captación y retención de clientes a través de estrategias que influyan en sus factores de comportamientos culturales, sociales, personales y psicológicos.

#### **4.2.2. Objetivos**

##### **4.2.2.1 Objetivo general**

Establecer una propuesta para incrementar la fidelización de los clientes de la tienda Efe Piura.

##### **4.2.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Elevar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de claro móvil tienda Efe Piura.
- ✓ Incrementar la captación de clientes claro móvil tienda Efe Piura.
- ✓ Establecer estrategias que contribuyan a la retención de los clientes claro móvil tienda Efe Piura.

#### **4.2.3. Justificación**

De la investigación realizada se desprende que el nivel de fidelización de los clientes de claro móvil en la tienda Efe es demasiado bajo alcanzando a penas el 65.5 %, siendo los aspectos más preocupantes la baja retención de los clientes que apenas llega al 56.8% y la decisión de compra que solamente representa al 45.3% de los actuales clientes de la tienda.

Esto a merita el planteamiento de estrategias que permitan revertir la situación actual que se produce dentro de un marco de intensa competencia dadas las facilidades para cambiar de un operador a otro con la portabilidad. Además, la compañía no debe fijar sus estrategias únicamente en los aspectos de precio y promoción, sino que según la investigación son más bien los factores culturales y personales los que determinan el comportamiento del consumidor.

#### 4.2.4. Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	F1. Considerable apoyo publicitario. F2. Equipos móviles de alta tecnología. F3. Excelente ubicación F4. Precios competitivos F5. Buena cobertura telefónica.	D1. Falta de atención personalizada. D2. Falta de capacitación en el abordaje del cliente. D3. Lentitud en el proceso de cierre de venta. D4. Deficiente atención de quejas y reclamos.
<b>OPORTUNIDADES</b>		
O1. Demanda creciente O2. Crecimiento económico de la población. O3. Tendencia al uso de equipos de alta tecnología. O4. Variedad de aplicaciones para telefonía móvil.	FO: Seguimiento continuo a los clientes.	DO: Capacitar al personal en el abordaje de cliente.
<b>AMENAZAS</b>		
A1. Competencia fuerte entre operadores. A2. Incremento de la portabilidad A3. Deterioro de la situación económica del país. A4. Cese de operaciones de tiendas EFE.	FA: Centrar la publicidad en la ventaja competitiva que brinda una mayor cobertura en el servicio.	DA: Aplicar técnicas de publicidad en el punto de venta.

#### 4.2.5. Análisis del entorno competitivo

##### ✓ Rivalidad entre empresas establecidas

La competencia en el sector de telefonía móvil es muy alta y en este mercado compiten en la actualidad 5 operadores de los cuales movistar resulta el principal competidor con un 47.2% de participación dejando a Claro en el segundo lugar con 32.2 %, seguido de Entel con el 12.7%, Bitel 7.9% y Virgin Móvil con el 0.6%.

Esta fuerte competencia obliga a las operadoras a reducir cada vez más sus tarifas mientras se incrementan en número y calidad sus promociones.

#### ✓ **Amenaza de productos y/o servicios sustitutos**

A nivel de telefonía móvil no existen sustitutos de forma directa, sin embargo, se puede considerar dentro de ellos a la telefonía fija y a las comunicaciones mediante el internet (Skype, Facebook, Twitter, Instagram).

#### ✓ **Riesgo de entrada de nuevos competidores**

El riesgo de nuevos competidores es bajo debido a la fuerte inversión en infraestructura de comunicaciones que se requiere para poder brindar el servicio de telefonía móvil. Por otro lado, el estado peruano establece una serie de requisitos y normativas que dificultan el ingreso de nuevos competidores.

#### ✓ **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación que tiene la empresa con sus proveedores de equipos móviles (Lg, Samsung, Azumi, Verykool, Apple, Huawei) es alto, debido a los volúmenes de venta de equipos celulares a través de las miles de agencia de Claro en todo el país.

#### ✓ **Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación de los clientes es mínimo por cuanto los equipos y planes que comercializa Claro obedecen a una lista de precios previamente establecidos por la empresa. En todo caso el único aspecto a negociar y según la evaluación del cliente es el acceso a ciertos planes con algunas ventajas especiales.

### **4.2.6. Mercado meta**

El mercado meta de la empresa está conformado por clientes actuales que ya usan la telefonía móvil de claro y todas las personas o empresas que mediante portabilidad podrían cambiar de operador ya sea Movistar, Entel o Bitel.

### **4.2.7. Estrategias**

#### **4.2.7.1 Seguimiento continuo a los clientes.**

**a) Descripción de la estrategia**

La estrategia consiste en un call center para mantenerse en contacto con los actuales clientes de Claro para que después de un periodo de tiempo desde la adquisición del equipo se les pueda ofrecer la renovación del mismo siempre que haya cumplido con efectuar sus pagos oportunamente.

**b) Tácticas**

La estrategia está dirigida hacer sentir al cliente que la empresa le otorga un trato personalizado y preferencial por ser un buen cliente de Claro. Con ello además la empresa asegura la fidelización de cliente y se reduce el riesgo de portabilidad del mismo.

**c) Programa estratégico**

- ✓ Generar una base de datos con todos los clientes de Claro en la tienda Efe, registrando su fecha de compra, plan de datos utilizado, datos personales del cliente y número de teléfono móvil.
- ✓ Incluir dentro de las funciones de la promotora de ventas, la realización de un mínimo de llamadas diarias de seguimiento a los clientes.
- ✓ Establecer un control del número de renovaciones realizadas bajo esta modalidad.

**d) Responsable**

Lider comercial de Claro de la zona.

**e) Recursos**

- ✓ Red telefónica
- ✓ Capacitador
- ✓ Impresiones
- ✓ Papel fotocopia A-4

**f) Cronograma de actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Mes 1</b>				<b>Mes 2</b>				<b>Mes 3</b>			
Generar la base de clientes												
Capacitar a la promotora												
Desarrollo del seguimiento												
Evaluación de los resultados.												

**g) Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Importe Total</b>
Red telefónica	01	59.00	59.00
Capacitador	01	1200.00	1200.00
Impresiones	30	0.50	150.00
Papel fotocopia A-4	01	21.00	21.00
<b>TOTAL S/.</b>			<b>1430.00</b>

La tienda cuenta actualmente con los recursos necesarios para la implementación de la estrategia.

**h) Viabilidad**

Implementar la presente estrategia es viable ya que la empresa cuenta con los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan y cuya inversión se justifica debido al incremento en la fidelización de los clientes y además a la disminución del riesgo de portabilidad hacia otro operador.

**i) Mecanismo de control**

El principal indicador del cumplimiento de la estrategia será el número de renovaciones que se realicen antes de los vencimientos de los contratos que es de 18 meses.

#### 4.2.7.2 Capacitar al personal en el a bordo de cliente.

##### a) Descripción de la estrategia

La estrategia está dirigida a proporcionar al promotor en el punto de venta de una serie de técnicas de atención al cliente teniendo en consideración los diferentes tipos de clientes que recibe la tienda, diferenciados según su edad, nivel socioeconómico.

##### b) Tácticas

La estrategia se desarrollará a través de un plan de capacitación diseñado por el líder comercial y desarrollado en el mismo puesto de trabajo durante un periodo mínimo de 15 días. Luego de aplicada la capacitación se realizará una nueva evaluación del nivel de satisfacción de los clientes.

##### c) Programa estratégico

- ✓ Definir los temas de la capacitación
- ✓ Fijar los días y horas más adecuados para la capacitación
- ✓ Ejecución de la capacitación en el puesto de trabajo
- ✓ Medición de los resultados en la satisfacción del cliente.

##### d) Responsable

Líder comercial de ventas de la zona.

##### e) Recursos

- ✓ Material impreso
- ✓ Capacitador

##### f) Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1			Mes 2			Mes 3			
Definir los temas de la capacitación.										
Seleccionar al capacitador										
Ejecución de la capacitación										
Medición de resultados.										

### g) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Materiales	1	50.00	50.00
Capacitador	1	1,200.00	1,200.00
<b>TOTAL S/.</b>			<b>1,250.00</b>

### h) Viabilidad

Implementar la presente estrategia es viable ya que la empresa cuenta con los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan y cuya inversión se justifica al incrementarse la captación de nuevos clientes, y mejorando el porcentaje de clientes que decidan su compra de un teléfono móvil de Claro en la tienda Efe.

### i) Mecanismo de control

Transcurridos los tres primeros meses después de realizada la capacitación al promotor de venta se realizará una nueva encuesta de satisfacción de los clientes y los porcentajes de alta o muy alta deben superar a los obtenidos en la investigación.

#### 4.2.7.3 Centrar la publicidad en la ventaja competitiva que brinda una mayor cobertura en el servicio.

##### a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en explotar la ventaja competitiva que representa para la empresa Claro tener una mejor cobertura que sus competidores lo cual es reconocido por los clientes que han realizado portabilidad desde las otras empresas de telefonía móvil.

##### b) Tácticas

La estrategia involucra el diseño de afiches que resalten que la señal telefónica de Claro llega a los lugares más remotos del país. Este concepto deberá ser colocado en todas las publicidades que utilice la empresa por cualquiera de los medios de difusión que emplea de manera regular (Tv, radio, internet, prensa escrita). Estableciendo una sana comparación con el servicio brindado por otros operadores sin caer en prácticas de competencia desleal.

##### c) Programa estratégico

- ✓ Diseñar un plan de publicidad
- ✓ Establecer los medios de difusión de la publicidad
- ✓ Colocar y distribuir la publicidad en el punto de venta

- ✓ Medición de la efectividad de la publicidad.

**d) Responsable**

Supervisor Comercial de Claro en Piura.

**e) Recursos**

- ✓ Presupuesto de gastos
- ✓ Diseñador publicitario
- ✓ Medios de comunicación

**f) Cronograma de actividades**

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Diseñar un plan de publicidad.												
Establecer los medios de difusión.												
Colocar y distribuir la publicidad en el punto de venta.												
Medición de la efectividad de la publicidad												

**g) Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Diseñador Publicitario	1	1,000.00	1,000.00
Afiches	2 millares	200.00	400.00
Encuesta de medición del impacto	1	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL S/.</b>			<b>2,400.00</b>

**h) Viabilidad**

Implementar la presente estrategia es viable ya que la empresa cuenta con los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan y cuya inversión ayudará a mejorar la percepción de los clientes respecto de la valoración de la marca Claro influyendo directamente en los factores de comportamiento psicológicos y sociales.

**i) Mecanismo de control**



La efectividad de la estrategia se medirá mediante la aplicación de una encuesta de medición del impacto de la publicidad realizada en los clientes actuales de Claro, poniendo especial énfasis en valorar el grado de recordación respecto de ella.

#### 4.2.7.4 Aplicar técnicas de publicidad en el punto de venta.

##### a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en aprovechar al máximo de la ubicación de tiendas Efe en pleno centro de la ciudad de Piura y en la principal avenida a solo uno de los pasos de la plaza de Armas y en el corazón comercial de la ciudad.

##### b) Tácticas

La táctica consiste en elaborar una mejora ambientación de la tienda y especialmente del módulo de venta de Claro móvil a través de un diseño moderno y atractivo para el cliente. Así mismo se programarán eventos de activación en la tienda que atraigan la atención de los potenciales clientes que circulan en las cercanías de la tienda.

##### c) Programa estratégico

- ✓ Reacondicionar el módulo de venta de Claro Móvil.
- ✓ Programar al menos un evento de activación quincenal en la tienda

##### d) Responsable

Líder comercial de Claro de la zona.

##### e) Recursos

- ✓ Materiales para reacondicionamiento del módulo
- ✓ Personal a cargo de los eventos de activación

##### f) Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Reacondicionamiento del módulo de venta.												
Ejecución de eventos de activación												

### g) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Materiales para reacondicionar modulo.	varios	global	500.00
Diseñador de Ambientes	1	1,000.00	1,000.00
Eventos de activación	6	200.00	1,200.00
<b>TOTAL S/.</b>			<b>2,700.00</b>

### h) Viabilidad

Implementar la presente estrategia es viable ya que la empresa cuenta con los recursos materiales, humanos y económicos que se necesitan y cuya inversión se justifica debido a que permitirá atraer y captar nuevos clientes influenciando en los factores psicológicos y culturales que definen su decisión de compra.

### i) Mecanismo de control

La aplicación de esta estrategia permitirá atraer nuevos clientes y por lo tanto la medición de su efectividad se hará en relación a la cantidad de clientes nuevos que logre captar la tienda a partir de la aplicación de la estrategia.

#### 4.2.8. Presupuesto de la propuesta

ACTIVIDADES	COSTO
1) Seguimiento continuo a los clientes.	1,430.00
2) Capacitar al personal en el a bordo de cliente.	1,250.00
3) Centrar la publicidad en la ventaja competitiva que brinda una mayor cobertura en el servicio.	2,400.00
4) Aplicar técnicas de publicidad en el punto de venta.	2,700.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/7,780.00</b>

La inversión total necesaria para la implementación de la propuesta asciende a la cantidad de S/. 7780 (Siete mil setecientos ochenta y 00/100 soles)

#### 4.2.9. Relación Beneficio – Costo

##### 4.2.9.1 Beneficios:

El promedio de ventas mensuales de Claro móvil en tiendas efe de Piura es de aproximadamente de 13 500 soles, se estima que la aplicación de las estrategias propuestas permitirá incrementar las ventas en un 20% e incrementar la fidelización en un 15%.

✓ Por el incremento de las ventas:	S/. 2,700
✓ Por incremento en la fidelización:	<u>2,025</u>
<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>S/.4,725 mensuales</b>

##### 4.2.9.2 Costos:

✓ Presupuesto de las estrategias:	S/. 7,780
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/. 7,780 en 03 meses</b>

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{14,175}{7,780} = 1.82$$

La inversión del proyecto es aceptable ya que la relación Beneficio – Costo es mayor que 1, lo que significa que por cada sol invertido la empresa recupera 1.82 soles en beneficios, por lo tanto, el proyecto es **VIABLE**.

## V. CONCLUSIONES

1. El estudio encontró que todos los factores del comportamiento del consumidor son relevantes, siendo los más importantes los factores culturales, personales y psicológicos y los de menos importancia los sociales.
2. El nivel de fidelización del cliente es alto o muy alto en la mayoría de clientes, siendo los aspectos que más destacan las políticas de captación y retención de clientes, y la menos importante la intención de comprar o recomendar los productos.
3. Los factores culturales no evidencian una relación importante con la fidelidad del cliente; este resultado indica que las creencias o preferencias sobre los equipos que vende la tienda investigada no influye en las estrategias de fidelización de clientes incluyendo la decisión de compra.
4. Los factores sociales no se relacionan en forma significativa con la fidelidad del cliente; es decir, el rol del grupo social o de la familia no es trascendental al momento de implementar las políticas de fidelización del cliente.
5. Los factores personales como la edad, la situación económica, la ocupación, así como la elección de un operador determinado de telefonía móvil se relaciona en forma significativa con la fidelización del cliente.
6. Los factores psicológicos también evidencian una relación significativa con la fidelización del cliente; es decir, ésta tiene que ver con la calidad de la infraestructura de la tienda, con beneficios que ofrece la tienda y con el tipo de celular que usa la persona.
7. En general se encontró que los factores del comportamiento del consumidor se relacionan en forma significativa con la fidelidad del cliente.

## VI. RECOMENDACIONES

Al encargado de Claro Móvil tienda EFE Piura, se recomienda tomar las siguientes acciones:

1. Reforzar los aspectos relacionados a los factores culturales del consumidor, es decir, debe implementar estrategias de publicidad orientadas a satisfacer los deseos del consumidor; para ello en primer lugar se debe realizar estudios para conocer cuáles son sus creencias y actitudes frente a los celulares.
2. Seguir mejorando el sistema de captación de clientes, ofreciéndoles un buen servicio, implementado políticas de retención a través de una serie de estrategias orientadas a mejorar la atención de su personal y la cobertura de la señal que ofrecen.
3. Incluir en las estrategias de fidelización del cliente, las actitudes y creencias de éstos, a fin de ofrecer productos mucho más personalizados, que satisfagan las necesidades del consumidor.
4. En cuanto a los factores sociales se debe ampliar los estudios para conocer el conocimiento del entorno del cliente y ofrecer productos que involucren a ellos, como servicios duo, trio, entre otros.
5. En la implementación de las estrategias de fidelización, se debe incluir productos que respondan a los diferentes segmentos de mercado, como a sus edades, ocupaciones, entre otros.
6. Dentro de las estrategias de fidelización se debe incluir aspectos relacionados a los beneficios del producto, así como características personalizadas a grupos de consumidores definidos.

## VII. REFERENCIAS

- Acaro, (2014). “Relación entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y la Elección de un centro comercial en la ciudad de Piura – 2014”. Universidad Cesar Vallejo de Piura, Piura.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España, Esic Editorial. Séptima Edición.
- Alcaide, J. (2010), *Fidelización de clientes*, Madrid, España, Esic Editorial.
- Arellano, R. (2010), *Marketing: Enfoque América Latina*. México, Pearson Educación.
- Barquero, J. (2009). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. España, Editorial McGraw-Hill.
- Blanco, A. (2010). *Atención del cliente*. España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Bolivar, J, & Cordova, J. (2015). “Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia”. Universidad Autónoma de Occidente Cali, Colombia. Recuperado a partir de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5660/1/T03717.pdf>
- Clow, K. & Donald, B.(2010), *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, Pearson Educación. Cuarta Edición.
- Cornelio, G. (2017). “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017”. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado a partir de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16489/Cornelio\\_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16489/Cornelio_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cotes, A. (2010). “Modelos del comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”. Universidad de Salamanca, España. Recuperado a partir de [https://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE\\_CotesTorresA\\_ModelosComportamientoConsumidor.pdf](https://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf)
- Cruz, J, & Gómez, M. (2015). “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”. Universidad de Manizales, Colombia. Recuperado a partir de

[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2409/1/MARIA%20LIS BETH%20-%20JANETH.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2409/1/MARIA%20LIS%20BETH%20-%20JANETH.pdf)


- Diario El Comercio. (20 de Setiembre de 2016) .Osipitel: Telefonía móvil llegará al 100% del país en el 2021. Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/>
- Diario Gestión. (13 de Febrero de 2017).MTC: Se aproxima un séptimo operador de telefonía móvil. Recuperado a partir de <http://gestion.pe>
- Diario Gestión. (20 de Febrero de 2017).Competencia en telefonía móvil hizo que más de 1.5 millones de usuarios cambien de operador. Recuperado a partir de <http://gestion.pe/>
- Grupo Banco Mundial. (10 de Mayo de 2017).Dividendos digitales. Panorama General. Recuperado a partir de <https://openknowledge.worldbank.org/discover>
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M.(2014). *Metodología de la investigación*. España, Editorial McGraw-Hill. Sexta Edición.
- Kotler, P.& Armstrong, G.(2013), *Fundamentos de marketing*, Distrito Federal ,México, Pearson Educación Decimoprimera Edición.
- Lamb, C., Joseph, H.& McDaniel C.(2013). *Marketing* .México, Cengage Learning Editores S.A.
- Mesén, V. (10 de octubre 2010). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Ponce,M., Besanilla, T.& Rodriguez, H.(2012). Factores que influyen del comportamiento del consumidor. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Quispe, A,& Hinojosa, E. (2016). “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cuzco-2016”. Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco. Recuperado a partir de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J., Arellano, R.& Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España, Esic Editorial. Tercera Edición.

- Rivera, J. & De Garcillán, M.(2009), *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España, Esic Editorial. Segunda Edición.
- Rodriguez, (2013). “Determinación de los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra del queso de cabra en la ciudad de Piura 2013”. Universidad Cesar Vallejo de Piura, Piura.
- Sifuentes, J. (2011). “El comportamiento de compra del consumidor de las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso Mc Donald’s”. Universidad Los Andes Trujillo, Trujillo. Recuperado a partir de <http://studylib.es/doc/6958944/el-comportamiento-de-compra-del-consumidor-en-las-franqui...>
- Saavedra (2015). “Factores del comportamiento del consumidor piurano que influyen en la decisión de compra de comida no saludable. -2015”. Universidad Cesar Vallejo de Piura, Piura.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010), *Comportamiento del consumidor*. México, Pearson Educación. Décima Edición.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F. Pearson Educación. Décima Edición.
- Vara. A.(2010). Desde la idea inicial hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Peru. Recuperado a partir de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vera, J. (2013). “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca“. Universidad Tecnológico de Monterrey, México. Recuperado a partir de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/124/124>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. España, Esic Editorial. Segunda Edición



## VIII. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b> <b>ENCUESTA APLICADA A CLIENTES</b>						Nº				
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la Tienda Efe Piura- 2018". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>										
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
FACTORES CULTURALES						ESCALA				
						5	4	3	2	1
						TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	Las tiendas de telefonía móvil deben ofrecer siempre equipos de última generación para ser elegidos.									
2	Es preferible elegir un operador de telefonía móvil que tenga más tiempo en el mercado.									
3	El uso de un teléfono móvil es fundamentalmente por necesidad de comunicación.									
4	Los celulares son elegidos por los beneficios adicionales que éstos ofrecen.									
FACTORES SOCIALES						ESCALA				
						5	4	3	2	1
						TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	Es importante la opinión de la pareja en la elección de un operador de telefonía móvil.									
6	Es importante la opinión de los demás integrantes de la familia en la elección de de un operador de telefonía móvil.									
7	La opinión de los amigos es importante al momento de elegir un operador de telefonía móvil.									
8	La opinión de los compañeros de trabajo es importante al momento de elegir un operador de telefonía móvil.									
FACTORES PERSONALES						ESCALA				
						5	4	3	2	1
						TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
9	A mayor edad la persona es más exigente en la selección de una tienda de telefonía móvil.									
10	A mayor edad las personas son más exigentes en la atención recibida en una tienda de telefonía móvil.									
11	Su situación económica le permite adquirir equipos telefónicos de precios altos.									
12	Para comprar un equipo de telefonía móvil de última generación es necesario ahorrar o tener capacidad adquisitiva									
13	La ocupación de una persona es importante al elegir un equipo telefonico.									
14	La ocupación de una persona es importante al elegir plan post pago de telefonía celular.									
FACTORES PSICOLOGICOS						ESCALA				
						5	4	3	2	1
						TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
15	Las empresas de telefonía móvil con mejor infraestructura brindan más confianza.									
16	Los nuevos operadores de telefonía móvil ofrecen mayores beneficios.									
17	El tipo de celular que una persona utiliza define su personalidad.									

FIDELIZACION DE CLIENTES						
CAPTACION DE CLIENTES		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>Lo más importante en una tienda de productos móviles son:</b>						
18	Los equipos que ofrece.					
19	El aspecto de la tienda.					
20	La cobertura de la señal telefónica.					
21	La atención del personal.					
22	La rapidez en la atención.					
RETENCION DE CLIENTES		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>Como calificaría el punto de venta Efe de Claro Móvil :</b>						
23	Los equipos que se ofrecen son muy buenos y variados.					
24	El aspecto de la tienda es el adecuado.					
25	La cobertura de la señal telefónica de los equipos es buena.					
26	El personal es atento y educado.					
27	El personal está capacitado para atender mis solicitudes e interrogantes.					
28	El personal está correctamente presentado.					
29	La atención es rápida.					
30	La reputación del operador de telefonía móvil es buena.					
31	En términos generales, me siento satisfecho con el servicio y productos ofrecidos .					
En tiendas EFE:						
32	Definitivamente adquiriría algún producto.					
33	Definitivamente recomendaría que otros adquirieran algún producto.					
34	Definitivamente regresaría para adquirir algún otro producto de telefonía móvil.					
DATOS GENERALES						
EDAD    18 - 29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40 - 49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 - 64 <input type="checkbox"/>						
SEXO    F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>						
FECHA:-----						
<b>Muchas Gracias por su tiempo.</b>						

## Anexo 2. Guía de Focus Group



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### FOCUS GROUP

Bienvenidos, mi nombre es Jorge Guzmán los he invitado a esta reunión con la finalidad de conocer sus opiniones respecto a la compra de celulares en el punto de venta de tiendas EFE PIURA. Los resultados del estudio son confidenciales para ello espero su participación sincera.

**Tema: “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la Tienda Efe Piura- 2018”**

#### I. FORMULACION DEL PROBLEMA:

##### 1.1. Pregunta General

¿Existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil – tiendas EFE Piura – 2018?

##### 1.2. Preguntas específicas

- ✓ ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor, más importantes en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Existe relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?
- ✓ ¿Existe relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura?

## II. OBJETIVO

### 2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018.

### 2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar los factores del comportamiento en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Medir la relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Establecer la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Evaluar la relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.
- ✓ Analizar la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.

## III. HIPOTESIS

### 3.1. Hipótesis General

H: Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil EFE Piura – 2018.

### 3.2. Hipótesis Especificas

- ✓ Los factores más importantes en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura, son los culturales y sociales.
- ✓ Los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura se encuentran fidelizados
- ✓ La relación de los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura es significativa.
- ✓ Los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura tienen una relación significativa.

- ✓ La relación de los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura es significativa.
- ✓ Los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura tienen una relación significativa.

#### **IV. METODOLOGIA**

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio no solo basado en la técnica de encuesta y observación, también se realizó la técnica de Focus Group , basado en una entrevista grupal de ocho personas, pertenecientes al mismo mercado objetivo.

#### **V. POBLACION OBJETIVO**

Clientes Claro Tiendas Efe Piura.

#### **VI. NUMERO Y COMPOSICION DEL FOCUS GROUP**

De acuerdo a las características de la población objetivo se llevaron a cabo 2 focus Group con clientes Claro Tiendas Efe Piura. Cada grupo estará compuesto por 8 participantes, cuyo muestreo intencional se da en intervalos de edades de 18 a 25 años y 26 a 60 años.

#### **VII. FECHA DE REALIZACIÓN**

Primer Focus Group realizado el 19 de mayo y el segundo se realizó el 26 de mayo del 2018.


#### **VIII. GUÍA DE PREGUNTAS**

*¿Desde cuándo es cliente de Claro- Tiendas Efe?*

1. ¿Qué considera que lo motivó a comprar su teléfono móvil: la necesidad o moda?
2. En cuanto a sus conocimientos de compañías móviles, ¿Cree usted que esta experiencia fue la más agradable?
3. ¿En Piura, cree que las personas prefieren una compañía móvil reconocida o puede ser una nueva?  
¿Por qué?
4. ¿Cuándo busca un equipo, visita todas las tiendas o viene directamente a tiendas EFE? ¿Por qué?
5. ¿Antes de comprar un teléfono móvil, a quién le solicitó su opinión? ¿Por qué?
6. ¿Antes de comprar un teléfono móvil, buscó información y/o la opinión de un experto en telefonía móvil, al momento de su compra?

7. ¿Qué hace que Ud. Elija un equipo en prepago o en un plan post pago fundamentalmente?
8. ¿De qué manera cree Ud. que la edad y ocupación podría ser importante al momento de elegir un teléfono móvil?
9. ¿Qué características busca de un equipo de telefonía móvil?
- 10.¿Qué es lo que más le puede atraer de la infraestructura de una tienda de telefonía móvil para motivar que Ud. ingrese?
- 11.¿Cómo deberían atenderlo en una tienda de telefonía móvil para que Ud. se sienta bien atendido?
- 12.¿Cómo calificaría los beneficios recibidos luego de adquirir el equipo en tiendas EFE?
- 13.¿Llegaron a satisfacer sus necesidades?
- 14.¿Qué es lo que más le agradó de la atención? ¿Hubo algo que le desagradó? ¿Qué aspectos?
- 15.¿Qué lo haría volver a adquirir algún producto de telefonía móvil en Tiendas Efe Piura o recomendar la tienda a otras personas?

### Anexo 3. Guía de Observación

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN <b>GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS CLIENTES DE CLARO TIENDAS EFE PIURA</b>			
<b>NOMBRE DEL OBSERVADOR: JORGE L. GUZMAN VELASQUEZ</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>CAPTACION DE CLIENTES</b>	<b>CARACTERISTICAS DISTINTIVAS TANGIBLES</b>		
	1.- El cliente al ingresar al punto de venta se acercó directamente a :		
	La vitrina de exhibición de los equipos.		
	Solicitar ayuda para conocer las características de los equipos.		
	Solicitar ayuda para conocer las diferencias de las marcas de los equipos.		
	<b>CARACTERISTICAS DISTINTIVAS INTANGIBLES</b>		
	2.- El cliente al ingresar al punto de venta se acercó directamente a :		
	Solicitar ayuda del promotor de ventas para recibir informes.		
	Solicitar información acerca de la cobertura de la señal telefónica.		
	Solicitar información acerca de los planes post pago y equipos en prepago		
<b>RETENCION DE CLIENTES</b>	<b>NIVEL DE SATISFACCION</b>		
	3.- El promotor abordó con rapidez al cliente.		
	4.- El promotor mostró interés en conocer desde el inicio todas las inquietudes del cliente.		
	5.- El promotor despejó las dudas del cliente rápidamente.		
	6.- El promotor resolvió todas las inquietudes del cliente sin solicitar ayuda a terceros.		
	7.- La atención del promotor fue personalizada.		
	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		
	8.- El cliente solo buscaba información de algun producto o servicio.		
	9.- El cliente buscaba información para comparar los productos o servicios con los de la competencia.		
	10.- El cliente adquirió algun producto o servicio.		

## Anexo 4. Validación 1



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas  
 N° ANR: A.2025.28 de profesión lic. en Administración  
 desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo  
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario y Guía de Focus Group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para Clientes de Claro Móvil tienda Efe-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
 Freddy W. Castillo Palacios  
 COLEGIO DE COLEG. N° 043



Guía de Focus Group para Clientes de Claro Móvil tienda Efe-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.



Dr. :  
DNI :  
Especialidad :  
E-mail :

Dr. May W. Castillo Palacios  
REGISTRO DE COLEG. Nº 843

02 842237  
Administración / Investigación  
fcastillo\_30@hotmail.com



**“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			91		

  
 Dr. Castillo Palacios  
 COLEGIO DE COLEG. N° 843





**“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE  
LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				92	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				92	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				92	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				92	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				92	

  
 ... Castillo Palacios  
 ... DE COLEG. N° 843





## Anexo 5. Validación 2

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Alfreda Seminario Venegas con DNI N° 62262552 Magister en Dirección Empresarial  
 N° ANR: 2006-04 de profesión Administrador de Empresas desempeñándome actualmente como Docente en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

**Cuestionario y Guía de Focus Group**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para Clientes de Claro Móvil tienda Efe-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

*Alfreda Seminario Venegas*  
62262552

Guía de Focus Group para Clientes de Claro Móvil tienda Efe-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.

Mg. : Alfredo Seminario Venegas  
DNI : 02862542  
Especialidad : Marketing  
E-mail : a.seminario@hotmail.com





**“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS  
CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95			







**“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95				



**Anexo 6. Valiación 3**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Regina Jiménez Ch con DNI N° 02654918 Magister  
 en Gerencia de Empresas  
 N° ANR: ....., de profesión Administradora  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

**Cuestionario y Guía de Focus Group**


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para Clientes de Claro Móvil tienda Efe-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Sufficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Guía de Focus Group para Clientes de Claro Móvil tienda Efe-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los <sup>27</sup> días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.

Mg.  
DNI  
Especialidad  
E-mail

  
: Regina Jimenez Churja  
: 02654918  
: Administradora  
: regi\_jimenez@hotmail.com





**“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS  
CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				85						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				85						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				85						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				85						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				85						





**“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS  
CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP**

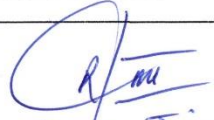
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				



6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	85
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	85
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	85
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	85

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 27 de abril de 2018.

  
Mg.: Regina Jimenez eh.  
DNI: 02654918  
Teléfono: 969571700  
E-mail: regi-jimenez@hotmail.com

## Anexo 7. Confiabilidad del instrumento.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	Jorge Luis Guzmán Velásquez
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda EFE Piura-2018
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Escuela profesional de Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario de Factores del comportamiento del consumidor
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	07-05-2018
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	15

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	0.736
---	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 21

Numero de ítems iniciales: 21

El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad aceptable, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Jorge L. Guzmán Velásquez  
DNI: 45068434

Docente

LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.736	21

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	50.0714	77.918	.364	.723
P2	49.5000	74.115	.396	.717
P3	49.8571	74.901	.430	.716
P4	49.7857	75.874	.381	.720
P5	48.0714	74.687	.329	.724
P6	47.7143	78.681	.174	.737
P7	48.0000	74.308	.458	.713
P8	48.0714	75.918	.369	.720
P9	49.0000	75.077	.453	.715
P10	50.0714	81.918	.208	.733
P11	49.0000	81.846	.019	.752
P12	49.2857	91.143	-.429	.773
P13	49.2143	73.566	.412	.716
P14	49.5714	75.648	.393	.719
P15	49.2143	76.643	.265	.729
P16	49.1429	75.978	.369	.720
P17	47.9286	74.995	.360	.721
P31	49.0714	79.764	.146	.738
P32	49.2143	74.951	.526	.711
P33	49.0000	77.385	.353	.723
P34	49.2143	78.027	.371	.723

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Jorge Luis Guzmán Velásquez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda EFE Piura-2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de Fidelización de clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	07-05-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	15

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.882
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 17

Numero de ítems iniciales: 17

El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Jorge L. Guzmán Velásquez  
DNI: 45068434

Docente

LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	------------------------------

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.882	17

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P18	33.8667	71.124	.287	.883
P19	33.6667	71.381	.299	.882
p20	34.1333	74.981	-.031	.890
p21	34.1333	71.410	.185	.888
p22	34.0667	71.638	.152	.890
P23	33.4000	63.114	.598	.872
P24	33.8667	65.838	.660	.870
P25	33.8000	69.600	.577	.875
P26	33.6667	65.238	.769	.867
P27	33.5333	63.124	.792	.864
P28	33.5333	64.267	.704	.868
P29	33.3333	62.952	.651	.869
P30	33.9333	68.352	.434	.878
P31	33.4667	60.552	.716	.866
P32	33.5333	64.981	.650	.870
P33	33.3333	64.952	.626	.871
P34	33.5333	64.695	.754	.867

## Anexo 6. Matriz de Consistencia.

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	METODO
<b>RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018</b>	<p align="center"><b>Problema General:</b></p> <p>¿Existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil – tiendas EFE Piura – 2018?</p>	<p align="center"><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis de la investigación:</b></p> <p>H: Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil EFE Piura – 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La presente investigación fue de tipo no experimental pues no existió la manipulación de alguna variable.</li> <li>• Se realizará una investigación transversal o transaccional.</li> <li>• Según el tipo de estudio, de acuerdo al fin que se persigue es aplicada.</li> <li>• De acuerdo a la técnica de contrastación es un estudio correlacional ya que permitirá determinar la relación entre dos variables factores del comportamiento del consumidor y fidelización de clientes.</li> <li>• El diseño de la investigación tiene un enfoque Mixto tanto cualitativo y cuantitativo.</li> <li>• Población: 148 clientes.</li> <li>• Censo : 148 clientes</li> <li>• Se utilizó técnicas: Encuestas, Observación y focus group e Instrumentos: Cuestionario, Guía de Observación y Guía de focus group.</li> <li>• El procesamiento de datos se llevará a cabo mediante el paquete estadístico SPSS V22.0 y el programa Excel 2017.</li> <li>• De acuerdo al régimen de la investigación, es orientada.</li> </ul>
	<p align="center"><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más relevantes en su decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?</li> <li>• ¿Existe relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE- Piura?</li> <li>• ¿Existe relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura?</li> </ul>	<p align="center"><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar los factores del comportamiento en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</li> <li>• Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</li> <li>• Medir la relación entre los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</li> <li>• Establecer la relación entre los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</li> <li>• Evaluar la relación entre los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</li> <li>• Analizar la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura.</li> </ul>	<p align="center"><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>H1: Los factores más importantes en la decisión de compra de los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura, son los culturales y sociales.</p> <p>H2: Los clientes de Claro Móvil Tiendas EFE Piura se encuentran fidelizados.</p> <p>H3: La relación de los factores culturales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura es significativa.</p> <p>H4: Los factores sociales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tiendas EFE Piura tienen una relación significativa.</p> <p>H5: La relación de los factores personales y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura es significativa.</p> <p>H6: Los factores psicológicos y la fidelización de clientes de Claro Móvil tienda EFE Piura tienen una relación significativa.</p>	



36	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2				
37	4	4	4	4	3	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	1			
38	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	1				
39	4	4	4	4	2	1	2	1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	1		
40	4	5	4	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2			
41	4	4	5	5	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2		
42	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1		
43	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2		
44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2		
46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1		
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2		
48	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	
49	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	1	1		
50	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1		
51	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	
52	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	
53	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
54	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
55	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
56	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2
57	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	
58	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	1		
59	2	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	
60	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
61	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	
62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
63	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
64	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	
67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
69	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1		
70	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	



71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1				
72	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1			
73	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1				
74	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1				
75	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1				
76	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1			
77	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1			
78	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1				
79	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2			
80	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1			
81	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1		
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
83	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1			
84	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1		
85	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2			
86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1			
87	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1			
88	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
89	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1		
90	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2		
91	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2		
92	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1		
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2		
94	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
95	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	
96	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2	
97	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	
98	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	1
99	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	
100	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
101	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	1	1	
102	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	
103	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
104	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
105	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	



## Anexo 8. Guía de Instrumentos

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	INSTRUMENTO CUESTIONARIO		INSTRUMENTO GUIA DE FOCUS GROUP		INSTRUMENTO GUIA DE OBSERVACION		
						N° de ítems	Ítems	N° de ítems	Ítems	N° de ítems	Ítems	
¿Existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil – tiendas EFE Piura – 2018?	Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil – tiendas EFE Piura – 2018.	Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil – tiendas EFE Piura – 2018.	<b>X: Factores del Comportamiento del consumidor.</b>	X1.1	Preferencias	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	1,2	1	3		
				X1.2	Valores	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	3,4	1	4		
				X2.1	Influencia de los grupos de referencia	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	5,6	1	5		
				X2.2	Influencia de los grupos de pertenencia	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	7,8	1	6		
				X3.1	Edad	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	9,10	1	8		
				X3.2	Situación Económica	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	11,12	1	7		
				X3.3	Ocupación	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	13,14				
				X4.1	Percepciones	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	2	15,16	1	2		
			Y4.2	Creencias	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Focus group	1	17	1	1			
			<b>Y: Fidelización de clientes</b>	Y1.1	Características distintivas tangibles	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Observación / Guía de Observación	2	18,19	1	9	3	1,2,3
				Y1.2	Características distintivas intangibles	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Observación / Guía de Observación	4	20,21,22,23	2	10,14	3	4,5,6
				Y2.1	Nivel de satisfacción	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Observación / Guía de Observación	9	24,25,26,27,28,29,30,31,32	3	11,12,13	5	7,8,9,10,11
				Y2.2	Decisión de compra	Encuesta / Cuestionario Focus group / Guía de Observación / Guía de Observación	3	33,34,35	1	15	3	12,13,14

## Anexo 9. Turnitin

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha: 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	--

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada


“RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018

del (de la) estudiante **GUZMÁN VELÁSQUEZ JORGE LUIS**

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Piura, 04 de Agosto de 2018



.....  
**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
R.E.G. UNIC DE COLEG. N° 843

.....  
Firma

Dr. Freddy William

Castillo Palacios DNI:

02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: GUZMAN VELASQUEZ JORGE LUIS  
D.N.I. : 45068434  
Domicilio : MZ. F LT. 3 AA.HH. ENRIQUE LOPEZ ALBUJAR  
Teléfono : Fijo : 208513 Móvil : 948435661  
E-mail : jorgeluis\_291@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
GUZMAN VELASQUEZ JORGE LUIS

Título de la tesis:

"RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL  
DE LA TIENDA EFE PIURA – 2018"

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

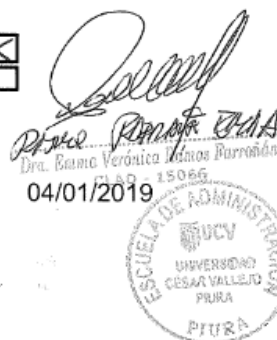
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

04/01/2019





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GUZMÁN VELÁSQUEZ JORGE LUIS

INFORME TITULADO:

"RELACION ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CLARO MOVIL DE LA TIENDA EFE PIURA –  
2018."

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 14 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN