



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C.,  
La Victoria 2019

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Olea Rodriguez, Melissa Stefany (ORCID: 0000-0002-0510-2765)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis seres queridos mis padres y a mi hermano por el apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria.

### **Agradecimiento**

A Dios por brindarme la vida, agradezco a mis padres, a mi hermano, a mis tías por sus consejos, por que confiaron en mí y me brindaron su apoyo. De igual manera a mi asesor que con su conocimiento y su apoyo pude culminar el presente trabajo de investigación.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Melissa Stefany Olea Rodriguez con DNI N° 74277677, 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 Académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 10 de diciembre del 2019.

MOR

---

Melissa Stefany Olea Rodriguez

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	8
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
2.2. Operacionalización de variable.....	9
2.3. Población y muestra .....	15
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5. Procedimiento .....	18
2.6. Métodos de análisis de datos .....	18
2.7. Aspectos éticos .....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN .....	25
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	40

## RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre el Comportamiento del consumidor y la Fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019, con dicho propósito se tomó en cuenta lo expuesto por Wilkie (como se citó en Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, párr.1) quien menciona que el comportamiento del consumidor realiza una serie de actividades antes de adquirir un bien o servicio, el cual va a satisfacer su necesidad e intervienen los procesos mentales, emocionales y físicos. Por otro lado, Bastos (2006) quien afirma la fidelización consiste en crear una función en los hábitos de los clientes, por otro lado, la organización se encarga de la especialización de productos, ya que saben a qué segmento van a dirigirse. Mediante una serie de investigaciones donde se obtiene información se realizan mejoras en los atributos de los productos (p.14). El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 70 clientes de la empresa Nherya Textile S.A.C., por lo cual la muestra fue censal, la técnica fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario de tipo Likert con 20 preguntas para cada variable. Se obtuvo como conclusión que existe relación positiva fuerte con un Rho de 0.981 entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, fidelización, satisfacción

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship between Consumer Behavior and Loyalty in Nherya Textile S.A.C, La Victoria 2019, with that purpose taking into account what was stated by Wilkie (as cited in Molla, Berenguer, Gómez and Quintanilla, 2014, para. 1) who mentions that the consumer's behavior performs a series of activities before acquiring a good or service, which will satisfy their need and the mental, emotional and physical processes involved. On the other hand, Bastos (2006) who affirms the loyalty is to create a function in the habits of the clients, on the other hand, the organization is in charge of the specialization of products, since they know to which segment they are going to go. Through a series of investigations where information is obtained, improvements are made in the attributes of the products (p.14). The type of research was applied, of a non-experimental design with a cross-section, correlational level and a quantitative approach, the population was made up of 70 clients of the company Nherya Textile SAC, for which the sample was census, the technique was the survey and The instrument used was the Likert questionnaire with 20 questions for each variable. It was concluded that there is a strong positive relationship with a Rho of 0.981 between consumer behavior and loyalty in Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

**Keywords:** Consumer behavior, loyalty, satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones brindan diferentes productos para cumplir las necesidades de los consumidores. Sin embargo, existe gran demanda en los productos que ha conllevado al surgimiento de nuevas empresas lo cual genera una competencia directa, ya que ofrecen productos similares. En el ámbito internacional, según Moore y Fairhurst (como se citó en Llovet, 2016, p.69) mencionan que en New York, Estados Unidos es importante el comportamiento del consumidor para los diseñadores textiles, ya que buscan ser únicos en la realización de sus prendas, además mencionan que el marketing en el área textil existen constantes sucesos, por lo que deben adecuarse al ambiente que les rodea. Es por ello que los diseñadores deben de tomar en cuenta el ámbito exterior en relación a los diversos cambios basados en las tendencias y gustos de los consumidores para obtener un comportamiento positivo y opten por adquirir sus prendas teniendo en cuenta que deben satisfacer las necesidades de los consumidores, para que en otra oportunidad vuelvan a adquirir el mismo producto, llegando a convertirse en una frecuencia de compra. Es importante que la empresa llegue a cumplir con las preferencias de los consumidores mediante los bienes que brinda al mercado, ya que se obtendrá clientes fidelizados, lo que generará mayores beneficios para los diseñadores.

Por otro lado, en el ámbito de Latinoamérica, según Pamies (Como se citó en Baduy, Granda, Alarcón y Cardona, 2017, p.42) mencionan que en la Ciudad de Malta en Ecuador la fidelización de los clientes es basado en la apropiada atención que se les brinda, teniendo como meta la lealtad de los clientes mediante la frecuencia de compra. Dicho de otra manera, la empresa mejorará sus ingresos si es capaz de conseguir que el cliente no solo compre una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo. Para ello, las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos en la creación de un excelente producto, para que los clientes opten por consumirlos y a la vez se convierta en un hábito de compra, lo que generará una fidelización de clientes donde se ofrecerá un trato especial a cada cliente además de brindar ofertas y promociones. De esta manera, la empresa será reconocida en el mercado por brindar un excelente producto como también un excelente servicio de calidad a los consumidores.

En el ámbito Nacional según la revista Perú Retail (2017) indica que la fidelización consiste en mantener una relación estable entre los clientes y la marca, ello se logra mediante las campañas que realiza el marketing (párr. 3). Por lo expuesto, es importante que el área de marketing se encargue en realizar excelentes campañas publicitarias donde indique características, atributos y calidad del producto, donde se llamará la atención de los clientes y mediante el servicio que se le ofrezca ellos podrán acudir frecuentemente a adquirir el producto y de esta manera el cliente mantendrá una relación duradera con la marca

En el ámbito local, los problemas que se han identificado en Nherya Textile S.A.C. es que los consumidores tienen diversos comportamientos en el proceso de la adquisición de los productos, debido que algunos productos no cumplen con sus expectativas, generando así disminución en las ventas, por otro lado se ha identificado que la empresa no ofrece constantemente promociones en las variedades de sus productos y no lleva un debido control de cuales o cuantos son los clientes fidelizados, ya que es importante que el comportamiento de los consumidores sea positivo para que queden fidelizados con la empresa y se debe generar confianza con los clientes para obtener reconocimiento en el ámbito empresarial. Por ello, se realizó la investigación titulada: Comportamiento del consumidor y Fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

Al respecto, Kabu y Soniya (2017) concluyeron que las empresas deben mantener un lazo fuerte con los clientes para tener éxito en el negocio y cumplir las necesidades de los consumidores a través de su producto.

Por otro lado, Mwakasege (2015) concluyó que la publicidad es un componente principal para el comportamiento del consumidor, debido que atraen la atención al público, despiertan el interés y por último el cliente llega a adquirir el producto.

También, Cornescu y Adam (2015) concluyeron que el cliente es un agente económico por el cual se debe estudiar sus diversos comportamientos con la finalidad de obtener mayores beneficios para la empresa. Además, el estudio de la economía del comportamiento es fundamental para identificar los factores que impacta en las decisiones de compra del consumidor.

Asimismo, Curran y Healy (2014) concluyeron que los consumidores acuden a diferentes lugares, ya que son fidelizados por el bien o servicio que la organización brinda a los clientes.

Al respecto, en los antecedentes nacionales Ordoñez (2018) concluyó que el  $Rho = 0.904$  existe correlación positiva perfecta entre las estrategias del marketing y el comportamiento del consumidor.

Además, Antay (2018) concluyó que el  $Rho = 0.770$  existe correlación positiva considerable entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Cueva (2017) concluyó que el  $Rho = 0.617$  existe correlación positiva considerable entre las variables del comportamiento del consumidor y calidad de servicio.

Por otra parte, Lara (2017) concluyó que el  $Rho = 0.768$  existe correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Al respecto, Ccorimanya (2017) concluyó que el  $Rho = 0.683$  existe correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles.

Asimismo, Alarcón (2017) concluyó que el  $Rho = 0.865$  existe correlación positiva muy fuerte entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente.

Al respecto, Escobar (2017) concluyó que según el  $Rho = 0.578$  existe correlación positiva considerable entre el branding y la fidelización del cliente.

En cuanto a Valderrama (2017) concluyó que según el  $Rho = 0.895$  existe correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Asimismo, Cieza (2017) concluyó que según el  $Rho = 0.924$  existe correlación positiva perfecta entre marketing relacional y la fidelización de clientes.

Además, Milla (2014) concluyó que según el  $Rho = 0.606$  existe correlación positiva considerable entre la gestión administrativa y fidelización del cliente.

Existen diversas teorías de fundamento, sobre el comportamiento del consumidor se encuentran: Según Ajzen y Fishbein (como se citó en Rueda, Fernández y Herrero, 2013, p.144) afirman que la teoría de acción razonada establece que para conocer la conducta del consumidor se debe estudiar la intención del comportamiento, la cual abarca dos tipos de variable, la actitud hacia el comportamiento basada en establecer una conducta y la norma subjetiva del individuo son las opiniones de las personas sobre lo que debería hacer o no el individuo.

Por otro lado, según Oliver (como se citó en Morillo, 2009, p.205) afirma que la teoría de disconfirmación esperada se basa en la satisfacción de los consumidores en relación al producto si cumple con las expectativas, de modo que se determina el rendimiento del producto de manera positiva o negativa.

Asimismo, existen diversos autores que definen el comportamiento del consumidor. Según Solomón (como se citó en Gil, Torres y López, 2013, párr.4) menciona que el comportamiento del consumidor se demuestra en diversas áreas cuando el consumidor va a adquirir un producto, en este proceso interviene la selección, la compra y el uso del producto, el cual va a satisfacer con las necesidades de la persona.

De acuerdo a Blackwell, Miniardi y Engel (como se citó en Braun y Bras, 2017, párr.3) indican que el comportamiento del consumidor se origina en las personas, ya que deciden que comprar, se comportan de diferentes maneras y las empresas realizan diversas interrogantes sobre el comportamiento del consumidor en un mercado tan competitivo. Según Carman (como se citó en Muhammad, 2012, p.76) menciona que el comportamiento del consumidor no solo consiste en tomar iniciativa del producto o servicio a adquirir, sino también de la manera que es influenciado por la sociedad y la conducta del individuo. Por otro lado, (Schiffman y Lazar, 2005) indican que el comportamiento del consumidor se dirige en las personas que están dispuestas a comprar un producto, donde deciden gastar sus recursos disponibles. Ellos establecen diversas preguntas de la compra como, en qué lugar lo compran, con qué repetición lo compra. Estas interrogantes se realizan para evaluar los productos y determinar si en otra oportunidad volverían a adquirir dicho producto (p. 8).

Según Brennan et al (como se citó en Rheish y Zhao, 2017, p.191) mencionan que el comportamiento del consumidor se establece en las preferencias al comprar bienes en relación a sus ingresos y los precios de los productos.

Entre las teorías de fundamento de la fidelización se encuentran: Según Tesser (como se citó en Martín y Ruiz, 2007, p.66) afirma que la teoría de atracción interpersonal se establece en que los clientes se identifican con la compañía, cuando este posee características iguales a las personas en relación a los productos, llegando a compartir sus sentimientos y sus ideas.

Según Palmatier (como se citó en Cambra, Melero y Sese, 2012, p.89) afirma que la teoría de la reciprocidad consiste en que si las organizaciones invierten en ofrecer un mejor producto a sus consumidores, obtendrán como resultado una retribución por parte de ellos, lo cual se ve reflejado en su lealtad y en las recomendaciones positivas que brindan a sus amigos y familiares para generar mayores clientes.

Asimismo, existen diversos autores que definen la fidelización Kotler y Keller (como se citó en Tocas, Uribe y Espinoza, 2018, p.56) mencionan que la fidelización es uno de los objetivos más importantes para todas las empresas, ya que consiste en tener un vínculo especial con los clientes y de esta manera tener éxito empresarial a largo plazo. Por otro Vieira y Damacena (2007) menciona que la fidelización consiste en volver a adquirir un mismo producto o servicio continuamente, generando así una lealtad a la marca (p.51).

Según Peña, Ramírez y Osorio (2015) mencionan que los programas de fidelización permiten ofrecer incentivos, reconocer a los clientes potenciales, los que mantienen su lealtad e incrementan las ventas, ya que son los más rentables para la empresa (p.91). También Cabrera (2013) indica que en la fidelización se establecen vínculos o lazos de la empresa con los clientes, esto es realizado mediante el marketing, creando un cliente fiel quien va a adquirir un producto en la empresa, ello se construye mediante la experiencia que obtienen las personas al comprar sus productos lo cual resulta rentable para la organización (párr.1). Por otro lado Butscher (2017) menciona que la única manera que los clientes estén fidelizados a largo plazo con la empresa, es manteniendo una relación fuerte entre ambos y generando una confianza emocional entre los dos (p.17).

Problema general: ¿De qué manera se relaciona el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019? Problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019? 3. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019?

Bernal (2006) menciona que la justificación teórica consiste en tomar en consideración el debate académico y las teorías en relación a los resultados del estudio (p.104). La actual investigación pretende generar reflexión académica sobre la variable Comportamiento del consumidor abordado Wilkie (como se citó en Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, párr.1) quien menciona que el comportamiento del consumidor realiza una serie de actividades antes de adquirir un bien o servicio, el cual va a satisfacer su necesidad e intervienen los procesos mentales, emocionales y físicos. Mientras que para la variable Fidelización se fundamenta en Bastos (2006) quien afirma que la fidelización consiste en crear una función en los hábitos de los clientes, por otro lado, la organización se encarga de la especialización de productos, ya que saben a qué segmento van a dirigirse. Mediante una serie de investigaciones donde se obtiene información se realizan mejoras en los atributos de los productos (p.14). El comportamiento del consumidor es un factor considerable, mediante ello se logra la fidelización, es por ello que es fundamental que los atributos del producto estén en buen estado y tengan una alta calidad la cual reflejará que el producto se encuentra en buenas condiciones y de esta manera el consumidor podrá adquirirlo.

Escobar y Bilbao (2018) mencionan que la justificación metodológica se aplica cuando el estudio es un nuevo procedimiento o una nueva estrategia para crear nuevos conocimientos (p.35). Se realizaron los instrumentos para las variables y fueron evaluados por los expertos, posteriormente se realizó la confiabilidad y validez mediante el SPSS, por último el Rho de Spearman.

Heikkinen, Fabritius y Riipi (2010) mencionan que la justificación práctica es aplicada en el campo de la ciencia en relación a la funcionalidad y aplicabilidad (p.758).

Los resultados de la investigación se brindarán al dueño de la empresa Nherya Textile S.A.C. El será responsable de tomar las decisiones oportunas con el propósito de que el comportamiento de los consumidores sea positivo mediante la adecuada atención hacia los clientes y brindar excelentes productos de calidad a sus consumidores para que obtenga más clientes fidelizados.

Hipótesis General: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. Hipótesis específicas: 1. Existe relación significativa el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. 2. Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. 3. Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

Objetivo General: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. 2. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. 3. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### Tipo de investigación

Según Van y Culligan (2003) indican que la investigación aplicada consiste en emplear información en relación a las variables para desarrollar los problemas en etapas específicas con la meta de obtener los resultados anhelados (p.14).

#### Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que el estudio no experimental no manipula ninguna de las variables, se observan los fenómenos tal cual y después se procede a analizarlos (p.149).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que es transversal, ya que los datos se recogen un determinado momento (p.154).

#### Enfoque de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que el enfoque cuantitativo consiste en un proceso donde se abordan etapas los cuales siguen un orden, se derivan los objetivos, las preguntas de investigación y se construye el marco teórico, posteriormente se establecen las hipótesis y se determina el diseño de investigación, después se miden las variables en base al método estadístico y se establecen las conclusiones en relación a las hipótesis (p.4).

#### Nivel de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que es correlacional ya que explica las relaciones entre dos o más variables en una situación definida (p.154).

#### Método de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el enfoque hipotético deductivo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado (p.114).

## 2.2. Operacionalización de variable

### 2.2.1. Variables

Comportamiento del consumidor. Variable cuantitativa. Escala ordinal.

Comportamiento del consumidor, este estudio es abordado por Wilkie (como se citó en Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, párr.1) quien menciona que el comportamiento del consumidor realiza una serie de actividades antes de adquirir un bien o servicio, el cual va a satisfacer su necesidad e intervienen los procesos mentales, emocionales y físicos.

Dimensión 1: Satisfacción. Según Oliver (como se citó en Carrizo, Freitas da Silva y Ferreira, 2017, p.27) afirma que la satisfacción que adquieren los clientes en base a un producto se obtienen entre el rendimiento del bien y las expectativas del consumidor.

Indicador 1: Confiabilidad. Según Arriaga (como se citó en Torne, Prieto, Choy y Serpa, 2013, p.273) menciona que la confiabilidad es la habilidad del producto por un determinado tiempo en relación al diseño del producto.

Indicador 2: Actitud. Según Rossiter, Percy y Donovan (como se citó en Kruger y Boshoff, 2015, p.53) afirman que las actitudes de los consumidores en relación a las marcas de los productos se basan en lo positivo o negativo del bien, así como también en la motivación para conseguir el producto.

Indicador 3: Accesibilidad. Según Sheth y Sisodia (como se citó en Dadzie, Amponsah, Dadzie y Winston, 2017, p.234) mencionan que la accesibilidad consiste en la capacidad para obtener el bien o servicio teniendo en cuenta los recursos y los beneficios.

Dimensión 2: Necesidades. Jonsson (2006) para cumplir las necesidades se basan en la elaboración de los productos de calidad para llegar a satisfacer a los consumidores (p.154).

Indicador 4: Fisiológico. Schiffman y Lazar (2005) las necesidades fisiológicas son básicas para los seres humanos que son indispensables para tener una vida biológica, entre las principales se encuentra el alimento, agua, aire, vivienda y vestido (p.103).

Indicador 5: Sociales. Schiffman y Lazar (2005) las necesidades sociales se basan en el afecto, así como también en la pertenencia y aceptación de un grupo de seres humanos, donde es importante ser aceptado en la sociedad, por ello los anunciantes dan a conocer productos para la aceptación social mediante la promoción y publicidad (p.104).

Indicador 6: Seguridad. Según Schiffman y Lazar (2005) indican que la seguridad se refiere a la seguridad física de las personas, también se basan en el control de la vida, el ambiente, la salud, y formación vocacional (p.104).

Dimensión 3: Emociones. Rhomann, Niedenthal, Brauer Castano y Leyens, (2009) las emociones son reacciones de las personas de manera repentina frente a los diversos estados de ánimo o situación (p.710).

Indicador 7: Neurofisiológico. Bisquerra (2010) las emociones neurofisiológicas se basan en las respuestas físicas de las personas, es decir en el organismo las cuales son involuntarias como taquicardia, sudoración, cambio en el tono muscular, etc (p.18).

Indicador 8: Conducta. Martin y Pear (2008) la conducta es la acción que ejecutan los individuos, las cuales se dan de dos maneras las visibles y privadas, debido que en la primera lo pueden observar las personas que se encuentran alrededor y las privadas no se observan de manera directa (p.3).

Indicador 9: Cognitivo. Según Lyons (como se citó en Pinedo, Pacheco y Yañez, 2017, p.87) indica que lo cognitivo se basa en las emociones y pensamientos de las personas con el fin de informar y orientar sobre diversas situaciones teniendo en cuenta la motivación para los hechos.

Fidelización. Variable cuantitativa. Escala ordinal.

Fidelización. Bastos (2006) quien afirma que la fidelización consiste en crear una función en los hábitos de los clientes, por otro lado, la organización se encarga de la especialización de productos, ya que saben a qué segmento van a dirigirse. Mediante una serie de investigaciones donde se obtiene información y se realizan mejoras en los atributos de los productos (p.14).

Dimensión 1: Hábito. Según Erplanken y Aarts (como se citó en Olsen, Tudoran, Bruns y Verbeke, 2013, p.308) afirman que los hábitos son acciones aprendidas durante el tiempo que se convierten en respuestas inmediatas en diferentes situaciones con cierto fin.

Indicador 1: Comportamiento. Según Loudon y Bitta (como se citó en Vargas, Cárdenas, Orozco y Ceniceros, 2017, p.23) afirman que el comportamiento del consumidor sucede en el desarrollo de adquirir un bien o servicio e influyen diversos factores en el proceso de la adquisición.

Indicador 2: Elección. Schaefers (2014) las elecciones de los consumidores al adquirir un producto se basan en los atributos específicos que satisfagan su necesidad (p.1809).

Indicador 3: Frecuencia de compra. Nisel (2001) la frecuencia de compra es importante para determinar la estrategia del marketing mix de la organización, considerando la correcta distribución de los productos y los puntos de venta para satisfacer la demanda. (p.228).

Dimensión 2: Especialización de productos. Schnaars (1994) la especialización de productos se realiza para que estos cubran las necesidades individuales de los consumidores en diferentes países y se basa en la diferenciación y segmentación para la reducción de costes (p.215).

Indicador 4: Diferenciación. Holcombe (2009) la diferenciación de los productos ofrece a los consumidores una diversidad de bienes distintos para un mercado competitivo (p.17).

Indicador 5: Segmentación. Según Wendell (como se citó en Fernández, 2015, p.19) menciona que la segmentación es transformar de un mercado grande a uno pequeño con características similares.

Indicador 6: Beneficio. Spears (2003) los beneficios de los productos son las consecuencias que adquieren los consumidores al utilizar los productos (p.40).

Dimensión 3: Atributo. Keller (como se citó en Min, Overby y Kun ,2012,p.424) sostiene que los atributos son particularidades de bienes y servicios y se clasifican en atributo relacionado al producto basado en particularidades específicas del bien en relación al precio, color y marca y atributo no relacionado al producto basado en la calidad.

Indicador 7: Calidad. Gill (2009) la calidad de los bienes y servicios permite cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes para complacerlos mediante sus gustos y preferencias (p.535).

Indicador 8: Precio. Según Simon, Bilstein y Luby (como se citó en De Toni, Sperandio, Busata y Larentis, 2017, p.121) mencionan que el precio de los bienes es establecido mediante el área de marketing generando utilidades para la organización.

Indicador 9: Marca. Según Kotler y Amstrong (como se citó en Yeoh, Mohd, Norhayati, Muhammad, Nawawi, 2014, p.434) mencionan que la marca es un componente importante que genera un vínculo entre la empresa y los consumidores. La marca crea un significado de los productos a los consumidores y ellos cuentan con diferentes apreciaciones en relación a los productos.

## Matriz de operacionalización

Tabla 1:

### *Matriz de Comportamiento del consumidor*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Comportamiento del consumidor	Según Wilkie (como se citó en Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, párr.1) quien menciona que el comportamiento del consumidor realiza una serie de actividades antes de adquirir un bien o servicio, el cual va a satisfacer su necesidad e intervienen los procesos mentales, emocionales y físicos.	Se elaboró 20 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Satisfacción, Necesidades y Emociones. Así mismo este cuestionario se aplicó a los consumidores de Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.	Satisfacción	Confiabilidad	1 - 2	Ordinal
				Actitud	3 - 4	
				Accesibilidad	5 - 6	
			Necesidades	Fisiológico	7 - 8	
				Sociales	9 - 10	
				Seguridad	11 -12	
				Emociones	Neurofisiológico	
Conducta	16 -18					
			Cognitivo	19 -20		

*Nota.* La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Tabla 2:

*Matriz de Fidelización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Fidelización	Según Bastos (2006) quien afirma que: La fidelización consiste en crear una función en los hábitos de los clientes, por otro lado, la organización se encarga de la especialización de productos, ya que saben a qué segmento van a dirigirse. Mediante una serie de investigaciones donde se obtiene información y se realizan mejoras en los atributos de los productos (14).	Se elaboró 20 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Hábito, Especialización de productos y Atributo. Así mismo este cuestionario se aplicó a los consumidores de Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.	Hábito	Comportamiento	1 - 2	Ordinal
				Elección	3 - 4	
				Frecuencia de compra	5 - 6	
				Diferenciación	7 - 8	
			Especialización de productos	Segmentación	9 - 10	
				Beneficio	11 -12	
				Calidad	13 -15	
				Precio	16 -18	
Atributo	Marca	19- 20				

*Nota.* La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

## 2.3. Población y muestra

### Población

Selltiz et al. (Como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174) indican que la población es el grupo de los sucesos que coincide con una sucesión de delimitaciones.

La población estuvo conformado por 70 consumidores de Nherya Textile S.A.C.

### Muestra

Santabárbara, López y Rubio (2015) menciona que es una representación de la población, de manera que la investigación realizada se generaliza posteriormente al total de la población (p.14).

El tamaño de la muestra para la realización de la encuesta está conformado por 70 consumidores, se trabajó con el 100% de la población.

No se aplicó ningún tipo de muestreo, debido a que la muestra fue censal, es decir se trabajó con la totalidad de la población.

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

### Técnicas de recolección de datos: Encuesta

Villareal (2000) la encuesta es una forma de entrevista donde se recopilan información (p.17).

### Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

García (2004) el cuestionario son preguntas coherentes que frecuentemente es respondido por escrito y permite obtener datos importantes provenientes de las fuentes primarias (p.29).

La presente investigación se realizó 2 instrumentos con el total de 40 preguntas que están relacionadas a las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas.

### Validez de los instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2010) la validez es el grado en que una herramienta mide a las variables (p.201). El instrumento de medición fue evaluado por 4 juicios de expertos los cuales se detallarán en la tabla 3, 4 y 5.

Tabla 3:  
*Validación de expertos*

Nº	Experto	Especialidad	Calificación de Instrumento 1	Calificación de Instrumento 2
Experto 01	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Administración	Aplicable	Aplicable
Experto 02	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Gestión de alta dirección	Aplicable	Aplicable
Experto 03	Dr. Alva Arce, Rosel	Dirección de Recursos Humanos	Aplicable	Aplicable
Experto 04	Dr. Vásquez Espinoza Juan	Administración y dirección de empresas	Aplicable	Aplicable

*Fuente:* Elaboración propia

Confiabilidad de los instrumentos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la confiabilidad de una herramienta de medición que determina el nivel de confiabilidad entre las variables (p.200).

Tabla 4:  
*Baremos de confiabilidad*

Valor	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 - 0,20	Muy baja

*Fuente:* Palella y Martins (2012).

Por otro lado, Connelly (2011) indica que el alfa de Cronbach es un estadístico que mide la relación entre las variables que fluctúa entre 0 y 1 indicando el grado de consistencia entre los ítems (p.45).

Para la variable Comportamiento del consumidor

Los resultados de confiabilidad del instrumento de la variable 1 y 2: Se realizó una encuesta piloto a 20 clientes, para lo cual se presentan el resumen de procesamiento de datos de la prueba piloto y el resultado del Alfa de Cronbach.

Tabla 5:  
*Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 6:  
*Resultado de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	20

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación:

El resultado de Alfa de Cronbach es de 0.848, por lo que el instrumento tiene muy alta confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

Para la variable Fidelización

Tabla 7:  
*Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 8:  
*Resultado de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	20

*Fuente:* Elaboración propia  
Interpretación:

El resultado de Alfa de Cronbach es de 0.837, por lo que el instrumento tiene muy alta confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

## 2.5. Procedimiento

Primera etapa: Se preparó el instrumento para la encuesta

Segunda etapa: Se coordinó y solicitó la autorización del contexto de estudio

Tercera etapa: Se efectuó la encuesta

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó la base de datos para cada variable, posteriormente se procedió a utilizar el programa de SPSS versión 24, los resultados se realizaron en la tabla de frecuencia en el que resume la información obtenida. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2010) el Rho de Spearman permite medir la relación que existe entre dos variables para que puedan organizarse mediante jerarquías (p.332).

### Análisis descriptivo

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación descriptiva busca especificar características destacadas de algún fenómeno que se analice y describa tendencias de la población (p.80).

### Análisis inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el análisis inferencial se encarga de probar las hipótesis y difundir los resultados obtenidos en la población (p.305).

## 2.7. Aspectos éticos

La encuesta se dio de forma anónima. Se respetó los derechos de autor de los recursos (tesis, revistas, libros) citando a través del formato APA y realizando la referencia de cada fuente.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

Tabla 9:

#### *Comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY BAJO	1	1,4
	BAJO	13	18,6
	REGULAR	31	44,3
	ALTO	17	24,3
	MUY ALTO	8	11,4
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

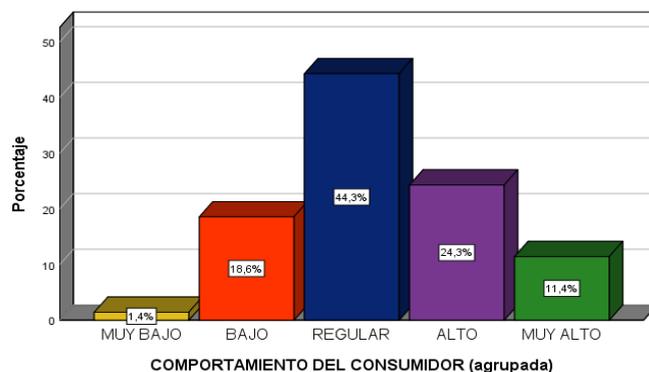


Figura 1: Comportamiento del consumidor

Interpretación: De los 70 encuestados, el 1,4 % indican que el comportamiento del consumidor es muy bajo, mientras que 18,6% indican que es bajo, por otro lado 44,3% es regular, 24,3% es alto y el 11,4% poseen un comportamiento muy alto.

Tabla 10:

#### *Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY BAJO	1	1,4
	BAJO	11	15,7
	REGULAR	32	45,7
	ALTO	19	27,1
	MUY ALTO	7	10,0
	Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia



Figura 2: Fidelización

Interpretación: De los 70 encuestados, 1,4% indican que tienen un nivel muy bajo de fidelización, por otro lado 15,7% es bajo, mientras que el 45,7% se encuentran en un nivel regular, 27,1% cuentan con un nivel alto y 10% indican que tienen un nivel muy alto.

#### Análisis inferencial

##### Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov con la finalidad de verificar la distribución.

Ho: Se presenta una distribución normal

H1: No se presenta una distribución normal

Regla de decisión

Sig < 0.05 = Se rechaza la hipótesis nula

Sig > 0.05 = Se acepta la hipótesis nula

Tabla 11:

*Kolmogorov- Smirnov*

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> Sig.
Comportamiento del consumidor	,137	70	,002
Fidelización	,184	70	,000

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: Nuestra muestra censal es de 70 consumidores, por lo cual se utiliza Kolmogorov-Smirnov, donde nos muestra una significancia de 0,002 para la variable 1 y 0,000 para la variable 2 las cuales son menor a la sig = 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. La investigación utilizó una prueba no paramétrica para la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis

Tabla 12:

*Rangos de correlación*

Rango	Relación
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.90 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Hipótesis general

HO: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

Nivel de significancia = 0.05

Regla de decisión:

Sig < 0.05 = rechaza Ho

Sig > 0.05 = acepta Ho

Tabla 13:

*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones		
			Comportamiento del consumidor	Fidelización
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho = 0,981, que indica que existe una correlación positiva perfecta entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria. Además, el nivel de significancia es menor que el p valor por lo cual se rechaza la HO y se acepta la H1.

### Hipótesis específica 1

HO: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

Nivel de significancia = 0.05

Regla de decisión:

Sig < 0.05 = rechaza Ho

Sig > 0.05 = acepta Ho

Tabla 14:

#### *Prueba de hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
			Comportamiento del consumidor	Hábito
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Hábito	Coefficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho = 0,756, que indica que existe una correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria. Asimismo, el nivel de significancia es menor que el p valor por lo cual se rechaza la HO y se acepta la H1.

## Hipótesis específica 2

HO: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Sig < 0.05 = rechaza Ho

Sig > 0.05 = acepta Ho

Tabla 15:

### *Prueba específica 2*

		Correlaciones		
			Comportamiento del consumidor	Especialización de productos
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Especialización de productos	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho = 0,820, que indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria. Además, el nivel de significancia es menor que el p valor por lo cual se rechaza la HO y se acepta la H1.

### Hipótesis específica 3

HO: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Sig < 0.05 = rechaza Ho

Sig > 0.05 = acepta Ho

Tabla 16:

#### *Prueba de hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
			Comportamiento del consumidor	Atributo
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Atributo	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho = 0,814, que indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria. Además, el nivel de significancia es menor que el p valor por lo cual se rechaza la HO y se acepta la H1.

#### IV. DISCUSIÓN

En la hipótesis general apreciamos que el nivel de correlación es 0.981, perfecta y positiva y su valor de significancia es menor a 0.05, por lo cual se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis, que afirma que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019, que en cierto modo guarda relación con Ajzen y Fishbein en la Teoría de acción razonada la cual se fundamenta en la conducta individual de los clientes en su forma de actuar, pensar y sentir. Por otro lado se basa en los diversos criterios de los individuos relacionados a la acción, objetivo, contexto y tiempo de una determinada situación. Por otra parte, se relaciona con la tesis de Ordoñez (2018) menciona que existe una relación positiva perfecta entre las estrategias del marketing y el comportamiento del consumidor con un valor de  $Rho = 0.904$ .

En la hipótesis específica N° 1 el nivel de correlación es 0.756, considerable y positiva y su valor de significancia es menor a 0.05, por lo cual se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis, que afirma que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019, que en cierto modo guarda relación con Palmatier en la teoría de la reciprocidad la cual consiste en que una empresa obtendrá más clientes, siempre y cuando ofrezca mayores beneficios a los consumidores, dado que si el cliente se siente satisfecho con el producto lo recomendará en su círculo social, es por ello que la empresa debe brindar mejor rendimiento en sus productos para que el comportamiento de los usuarios sea positivo.

En la hipótesis específica N° 2 el nivel de correlación es 0.820, fuerte y positiva y su valor de significancia es menor a 0.05, por lo cual se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis, que afirma que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019, que en cierto modo guarda relación con Oliver en la teoría de disconfirmación esperada está relacionada al producto en cumplir con las necesidades de los clientes, de acuerdo a ello se establece si el bien fue bueno o malo en cuanto a su calidad y atributo, logrando así que el producto cumpla con su propósito y genere una actitud positiva en el consumidor.

En la hipótesis específica N° 3 el nivel de correlación es 0.814, fuerte y positiva y su valor de significancia es menor a 0.05, por lo cual se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis, que afirma que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019, que en cierto modo guarda relación con Tesser en la teoría de atracción interpersonal la cual establece que una empresa será atractiva para los clientes, si es que ellos perciben que cumplen con ciertas características que los identifica, es por ello que acuden a comprar los productos de manera continua, obteniendo una conducta favorable para las personas y generando mayores clientes en la empresa.

## V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determina que existe relación positiva perfecta entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019 con un valor de Rho de 0.981 y un nivel de significancia de 0.000.

SEGUNDA: Se determina que existe relación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019 con un valor de Rho de 0.756 y un nivel de significancia de 0.000.

TERCERA: Se determina que existe relación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y la especialización del producto en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019 con un valor de Rho de 0.820 y un nivel de significancia de 0.000.

CUARTA: Se determina que existe relación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019 con un valor de Rho de 0.814 y un nivel de significancia de 0.000.

## **VI. RECOMENDACIONES**

PRIMERA: Se le recomienda al gerente general de la empresa Nherya Textile S.A.C., podría llevar a cabo capacitaciones a los colaboradores enfocados en la atención al cliente, de esta manera podrán dar un buen servicio y de esta manera el comportamiento del consumidor sea positivo. Asimismo, la empresa debería implementar una página web y mejorar su página de Facebook en la cual dé a conocer la variedad de sus telas, realizando promociones en ciertas temporadas y ofrecer descuentos de acuerdo a su nivel de compra, con esto se buscará fidelizar a los consumidores.

SEGUNDA: Se le recomienda al gerente general de la empresa Nherya Textile S.A.C., transmitir confianza a sus clientes considerando las opiniones de ellos en relación a los productos y la atención; asimismo se debe establecer conexión con los consumidores mediante la llamada de post venta para conocer si el producto cumplió con las expectativas del consumidor. Podría utilizar la estrategia de programas de fidelización para crear hábitos en los clientes y de esta manera generar frecuencias de compra.

TERCERA: Se sugiere al gerente general de la empresa Nherya Textile S.A.C., debería realizar una encuesta a sus consumidores relacionados al producto que se ofrece para saber el grado de satisfacción del cliente, asimismo para obtener sugerencias por parte de ellos para cumplir con cada gusto y preferencia de los clientes.

CUARTA: Se le recomienda al gerente general de la empresa Nherya Textile S.A.C., para cada evento promocionar sus productos con diferentes diseños y colores de acuerdo a una temática representativa, además de implementar el logo de la empresa en una parte de la etiqueta del producto para que el cliente pueda recordar la marca y de esta manera recomendar los productos con su círculo social. Por otro lado, debe analizar el precio de la competencia y establecer un precio competitivo, ya que los clientes se ven atraídos por los precios bajos.

## REFERENCIAS

- Antay, P. (2018). Marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince 2018. (Tesis de Licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20650/Antay\\_LPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20650/Antay_LPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017. (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n\\_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategia de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “Punto Exe” del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8 (1). Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&pg=PT5&lpg=PT5&dq=1.5.2+importancia+de+la+fidelizacion&source=bl&ots=QiwZSeQf6K&sig=ACfU3U2OWkEUPHohp\\_d5EmkukDtjvstIkQ&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi1IJzKj9\\_hAhVHrIkKHTvwBrAQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=1.5.2%20importancia%20de%20la%20fidelizacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&pg=PT5&lpg=PT5&dq=1.5.2+importancia+de+la+fidelizacion&source=bl&ots=QiwZSeQf6K&sig=ACfU3U2OWkEUPHohp_d5EmkukDtjvstIkQ&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi1IJzKj9_hAhVHrIkKHTvwBrAQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=1.5.2%20importancia%20de%20la%20fidelizacion&f=false)
- Bernal, C. (2006) *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir0PywlufkAhUH2qwKHbBaC38Q6AEIJzAA#v=onepage&q=justificacion%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir0PywlufkAhUH2qwKHbBaC38Q6AEIJzAA#v=onepage&q=justificacion%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false)
- Bisquerra, R. (2010). *Psicopedagogía de las emociones*. Recuperado de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Psicopedagogia%20de%20las%20emociones%20-%20Rafael%20Bisquerra%20Alzina-1.pdf>

- Braun, A y Bras, M. (2017). Atención, memoria y percepción: un análisis conceptual de la Neuropsicología aplicada a la propaganda y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Intercom: Revista de Ciencias de Comunicación*, 40 (1). Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Butscher, S. (2017). *Customer loyalty programmes and clubs* .Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=SgkkDwAAQBAJ&dq=customer+loyalty&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=SgkkDwAAQBAJ&dq=customer+loyalty&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45) 155-164. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es).
- Cambra, J., Melero, I y Sese, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review* (33). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186005.pdf>
- Carrizo, A., Freitas da Silva, P y Ferreira, V. (Abril/Junio 2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Revista Innovar journal* 27 (64). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81850404003>
- Ccorimanya, R. (2017). Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head .Distrito de Santiago de Surco, 2017 (Tesis de Licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12294/Ccorimanya\\_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12294/Ccorimanya_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cieza, R. (2017). El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. (Tesis de Licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26907/CIEZA\\_RR..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26907/CIEZA_RR..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Connelly, L. (Enero/Febrero 2011). Cronbach's Alpha. *Medsurg Nursing* 20 (1). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/851871291/fulltextPDF/7BE2026A5344222PQ/1?accountid=37408>
- Cornescu, V y Adam, R. (2015). CONSUMER'S BEHAVIOUR - AN APPROACH FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIOURAL ECONOMICS. *Challenges of the Knowledge Society*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1698605130/fulltext/2E675E0EB2484254PQ/10?accountid=37408>.
- Cueva, M. (2016). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016. (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva\\_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Curran, J y Healy, B (2014). The loyalty continuum: differentiating between stages of loyalty development. *Journal of marketing theory and practice* 22 (4). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1566308707/7d6ce97ea54d44b5pq/9?accountid=37408>
- De Toni, D., Sperandio, G., Busata, E y Larentis, F. (Junio 2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de administración San Paulo* 52 (2). Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072017000200120](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072017000200120)
- Dadzie, K., Amponsah, D., Dadzie, C y Winston, E. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: an empirical assessment of the 4a marketing mix framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 25 (3). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1933185266/981DB294CED54186PQ/1?accountid=37408>

- Escobar, H y Bilbao, J. (2018). *Guía metodológica para la investigación científica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=kFiIDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=JUSTIFICACION+METODOL%C3%93GICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj24OPyu\\_bkAhVmoFkKHbvdDIIQ6AEISjAF#v=onepage&q=JUSTIFICACION%20METODOL%C3%93GICA&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kFiIDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=JUSTIFICACION+METODOL%C3%93GICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj24OPyu_bkAhVmoFkKHbvdDIIQ6AEISjAF#v=onepage&q=JUSTIFICACION%20METODOL%C3%93GICA&f=false)
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *Revista Prisma* (27). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2186217920/abstract/696864D32EAC4D92PQ/1?accountid=37408>
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA30&dq=INSTRUMENTO+CUESTIONARIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidnfbBu\\_bkAhVM1VkKHUGtCEgQ6AEILTAB#v=onepage&q=INSTRUMENTO%20CUESTIONARIO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA30&dq=INSTRUMENTO+CUESTIONARIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidnfbBu_bkAhVM1VkKHUGtCEgQ6AEILTAB#v=onepage&q=INSTRUMENTO%20CUESTIONARIO&f=false)
- Garry y Pear. (2008). *Modificación de conducta que es y cómo aplicarla*. Recuperado de [http://www.universidadcultural.com.mx/online/claroline/backends/download.php?url=L0FuYWxpc2lzX0V4cC5fZGVfQ29uZHVjdGFfTW9kaWZpY2FjaW9uLi5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=ALP6\\_001](http://www.universidadcultural.com.mx/online/claroline/backends/download.php?url=L0FuYWxpc2lzX0V4cC5fZGVfQ29uZHVjdGFfTW9kaWZpY2FjaW9uLi5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=ALP6_001)
- Gil, C., Torres, I y López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Revista Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 11(22). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222013000100011&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000100011&lng=en&tlng=es).

- Gill, J. (2009). Quality follows quality: add quality to the business and quality will multiply the profits. *TQM Journal* 21 (5). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/227599728/A13185BCBBCC439FPQ/1?accountid=37408>
- Heikkinen, E., Fabritius, T y Riipi, J. (Agosto 2010). Holistic Analysis on the Concept of Process Metallurgy and Its Application on the Modeling of the AOD Process. *Metallurgical and Materials Transactions* 41 (4). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/880339647/17DFD3F64023423APQ/12?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metología de la investigación*. (5.º ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holcombe, R. (2009). Product differentiation and economic progress. *Quarterly journal of austrian economics* 12 (1). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/89146633/BE02B5FC82124ACDPQ/5?accountid=37408>
- Mondragon, A. (Enero 2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico* 8 (1). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION\\_DE\\_SPEARMAN\\_EN\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_INTERVENCION\\_EN\\_FISIOTERAPIA](https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA)
- Jonsson, R. (Febrero 2006). Increasing the competitiveness of wood in material substitution: A method for assessing and prioritizing customer needs. *Journal of Wood Science* 52 (2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2259406355/9B28DA3216094570PQ/6?accountid=37408>
- Kabu, K y Soniya, M. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>.

- Kruger, H y Boshoff, C. (2015). The influence of trademark dilution on brand attitude: An empirical investigation. *Management Dynamics* 24 (4). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1807743397/5A50707940CD49CAPQ/8?accountid=37408>
- Lara, F. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017. (Tesis de licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llovet, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (137). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345004.pdf>
- Martín, L y Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review* (13). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf>
- Milla, R. (2014). Gestión administrativa y fidelización del cliente del banco Falabella sede Plaza Norte en el año 2014. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9165>
- Min, S., Overby, J y Kun, S. (2012). Relationships between desired attributes, consequences and purchase frequency. *The Journal of Consumer Marketing* 29 (6). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1124700402/E352B16FDFA402CPQ/2?accountid=37408776>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM99qo8NXhAhV4J7kGHfiiBmwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

- Morillo, M. (Enero/Junio 2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía* (27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195614958009.pdf>
- Muhammad, R. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series* 13 (2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/927128146/fulltextPDF/CA5E62CCC4B4BB1PQ/22?accountid=37408>
- Mwakasege, G. (2015). Influence of advertising on the purchase: Consumer behavior Case study of Forever Living Cosmetic Products. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/297685041\\_INFLUENCE\\_OF\\_ADVERTISING\\_ON\\_CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOUR\\_CASE\\_STUDY\\_OF\\_FOREVER\\_LIVING\\_COSMETICS\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/297685041_INFLUENCE_OF_ADVERTISING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_CASE_STUDY_OF_FOREVER_LIVING_COSMETICS_PRODUCTS).
- Nisel, R. (2001). Analysis of consumer characteristics which influence the determinants of buying decisions by the logistic regression model. *Logistics Information Management* 14 (3). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/220025133/fulltextPDF/4ED7462B862242D2PQ/1?accountid=37408>.
- Olsen, S., Tudoran, A., Bruns, K y Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. *European Journal of Marketing* 47 (1/2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1283395120/C290756934334EFDPQ/2?accountid=37408>
- Ordoñez, L. (2018). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa 2019. (Tesis de Licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25081/Contreras\\_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Palella, S y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Recuperado de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodolog3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Peña, S., Ramírez, G y Osorio, J. (2013). *Revista Ingenieras Universidad de Medellin* 14 (26) .Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Pinedo, I., Pacheco, L y Yañez, J. (Enero/Junio 2017). Las emociones y la moral: claves de interpretación desde una aproximación cognitiva. *Sistema de Información Científica Redalyc. Red de Revistas Científicas* 12 (1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1390/139057282007.pdf>
- Revista Perú Retail. (10 de marzo del 2017). ¿Cómo implementar un buen programa de fidelización? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-implementar-buen-programa-fidelizacion/>
- Rheish,L y Zhao, M. (Noviembre, 2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Magazine Behavioural Public Policy* 1 (2) .Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1978299007/fulltextPDF/F5DABCA29AE048CAPQ/5?accountid=37408>
- Rhomann, A., Niedenthal, P., Brauer, M., Castano, E y Leyens,J. (Diciembre 2009). The Attribution of Primary and Secondary Emotions to the In-Group and to the Out-Group: The Case of Equal Status Countries. *The Journal of Social Psychology* 149 (6).Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/594991406/E113DDCD7B7482EPQ/9?accountid=37408>
- Rueda,I., Fernández,A y Herrero, A.(2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario Investigaciones Regionales. *Revista investigaciones regionales* (26). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/289/28928246007.pdf>

- Santabárbara, J., López, R y Rubio, E (2015). *Calculo del tamaño de la muestra en estudios biomédicos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=L1IQDQAAQBAJ&pg=PA14&dq=muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmvGYmOfkAhVKgK0KHT07DlcQ6AEIRTAF#v=onepage&q=muestra&f=false>
- Schaefer, T. (2014). Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing* 48 (9/10). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2085633046/F7B9B4DD6BE540B1PQ/20?accountid=37408>
- Schiffman, L y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjKi7LJstrhAhULnFkKHX\\_LCAYQ6AEIMjAB#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjKi7LJstrhAhULnFkKHX_LCAYQ6AEIMjAB#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false)
- Schnaars, S. (1994). Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA215&dq=especializacion+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-3u6v6trhAhUk11kKHVZ2DhoQ6AEIODAD#v=onepage&q=especializacion%20de%20productos&f=false>
- Spears, N. (2003). On the use of time expressions in promoting product benefits. *Journal of Advertising* 32 (2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/236569350/2E6609838EE8441CPQ/2?accountid=37408>
- Tocas, C., Uribe, E y Espinoza, R. (2018). Revista PUCP. Recuperado de [revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160)

- Torne, I., Prieto, R., Choy, S y Serpa, A. (2013). Determinación de la confiabilidad en interruptores de potencia: caso de estudio/Determination of reliability in high voltage breakers: case study. *Revista Chilena de ingeniería* 21 (2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1430985385/fulltextPDF/BA84D1ED0AF94A69PQ/1?accountid=37408>
- Valderrama, A. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Bienes y Servicios para el hogar S.A.C. “Carsa” en Chimbote-2017. (Tesis de Licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Van, J y Culligan, P. (Abril 2003). The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/209704095/9A6993E4265F42B6PQ/6?accountid=37408>
- Vargas, J., Cárdenas, C., Orozco, E., y Cenicerros, J. (Julio/Diciembre 2017). Consumer behavior segmentation criteria: prices vs. Product differentiation. *Delhi Business Review* 18 (2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2001315326/6507B865C695470DPQ/11?accountid=37408>
- Vieira, V y Damacena, C. (Septiembre/Diciembre, 2007). Loyalty in the Supermarket. *Magazine Brazilian Administration Review* 4 (3) .Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84140305>
- Villareal, J. (2000). *Cucunubá: Modelo para un desarrollo sostenible*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=LOpB\\_Y6eKd4C&pg=PA17&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-3pDCmefkAhUIHqwKHXFaB3EQuwUIOzAD#v=onepage&q=instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LOpB_Y6eKd4C&pg=PA17&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-3pDCmefkAhUIHqwKHXFaB3EQuwUIOzAD#v=onepage&q=instrumento%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false)

Yeoh, L., Mohd, A., Norhayati, Z., Muhammad, T y Nawawi, I. (2014).  
Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens  
Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research* 3  
(2).Recuperado de  
<https://search.proquest.com/docview/1553397559/1D21E1AA6F26487BPQ/8?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019?</p> <p>Problemas específicos: A) ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.</p> <p>Objetivos específicos: A. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. B. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas: H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el hábito en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. H<sub>2</sub> Existe relación significativa el comportamiento del consumidor y la especialización de productos en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. H<sub>3</sub> Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.</p>	VARIABLE (1): Comportamiento del Consumidor			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
			I. Satisfacción	1.1 Confiabilidad 1.2 Actitud 1.3 Accesibilidad	1-2 3-4 5-6	<p>ÍNDICES</p> <p>5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca</p>
			II. Necesidades	2.1 Fisiológica 2.2 Sociales 2.3 Seguridad	7-8 9-10 11-12	
			III. Emociones	3.1 Neurofisiológico 3.2 Conducta 3.3 Cognitivo	13-15 16-18 19-20	

<p>C) ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019?</p>	<p>C. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el atributo en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.</p>	<p>1.-Variable 1 <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> Según Wilkie (como se citó en Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, párr.1) quien menciona que el comportamiento del consumidor realiza una serie de actividades antes de adquirir un bien o servicio, el cual va a satisfacer su necesidad e intervienen los procesos mentales, emocionales y físicos.</p> <p>2.-Variable 2 <b>FIDELIZACIÓN</b> Según Bastos (2006) quien afirma que: La fidelización consiste en crear una función en los hábitos de los clientes, por otro lado, la organización se encarga de la especialización de productos, ya que saben a qué segmento van a dirigirse. Mediante una serie de investigaciones donde se obtiene información y se realizan mejoras en los atributos de los productos (p.14).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">VARIABLE (2): Fidelización</th> </tr> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">IV. Hábito</td> <td>4.1 Comportamiento</td> <td>1-2</td> <td rowspan="6">ÍNDICES  5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td>4.2 Elección</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td>4.3 Frecuencia de compra</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">V.Especialización de productos</td> <td>5.1 Diferenciación</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td>5.2 Segmentación</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>5.3 Beneficio</td> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">VI. Atributo</td> <td>6.1 Calidad</td> <td>13-15</td> </tr> <tr> <td>6.2 Precio</td> <td>16-18</td> </tr> <tr> <td>6.3 Marca</td> <td>19-20</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE (2): Fidelización				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	IV. Hábito	4.1 Comportamiento	1-2	ÍNDICES  5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca	4.2 Elección	3-4	4.3 Frecuencia de compra	5-6	V.Especialización de productos	5.1 Diferenciación	7-8	5.2 Segmentación	9-10	5.3 Beneficio	11-12	VI. Atributo	6.1 Calidad	13-15	6.2 Precio	16-18	6.3 Marca	19-20
VARIABLE (2): Fidelización																																	
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																														
IV. Hábito	4.1 Comportamiento	1-2	ÍNDICES  5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca																														
	4.2 Elección	3-4																															
	4.3 Frecuencia de compra	5-6																															
V.Especialización de productos	5.1 Diferenciación	7-8																															
	5.2 Segmentación	9-10																															
	5.3 Beneficio	11-12																															
VI. Atributo	6.1 Calidad	13-15																															
	6.2 Precio	16-18																															
	6.3 Marca	19-20																															

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> La investigación aplicada consiste en emplear información en relación a las variables para desarrollar los problemas en etapas específicas con la meta de obtener los resultados anhelados (Van y Culligan, 2003, p.14).</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Es correlacional ya que explica las relaciones entre dos o más variables en una situación definida (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.154).</p> <p><b>DISEÑO</b> La investigación es de diseño no experimental de corte transversal. El estudio no experimental no manipula ninguna de las variables, se observan los fenómenos tal cual y después se procede a analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).</p> <p>Es transversal, ya que los datos se recogen un determinado momento (Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.154).</p> <p><b>MÉTODO</b> El enfoque hipotético deductivo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.114).</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> La población estuvo conformado por 70 consumidores de Nherya Textile S.A.C.</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA</b> Censal</p> <p><b>TAMAÑO MUESTRA</b> El tamaño de la muestra para los casos de encuesta estuvo compuesto por 70 consumidores, es decir se trabajó con el 100% en relación a la población.</p>	<p><b>Variable 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autora: Olea Rodriguez, Melissa Stefany Año:2019</p> <p><b>Variable 2: FIDELIZACIÓN</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autora: Olea Rodriguez, Melissa Stefany Año:2019</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> La investigación descriptiva busca especificar características destacadas de algún fenómeno que se analice y describa tendencias de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> El análisis inferencial se encarga de probar las hipótesis y difundir los resultados obtenidos en la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.305).</p> <p><b>DE PRUEBA:</b> Alfa de Cronbach</p> <p>El alfa de Cronbach es un estadístico que mide la relación entre las variables que fluctúa entre 0 y 1 indicando el grado de consistencia entre los ítems (Connelly, 2011, p.45).</p>

## Anexo 2 Instrumento

### Comportamiento del consumidor

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el Comportamiento del consumidor y la Fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que los productos que ofrece la empresa son confiables.					
2	La capacidad de respuesta en la red social es rápida.					
3	Cuenta con una actitud positiva al adquirir el producto.					
4	Prefiere ser atendido mediante la red social.					
5	La empresa ofrece alternativas de horario para adquirir el producto.					
6	La empresa dispone de variedad de productos.					
7	Las telas son adecuadas para su prenda de vestir.					
8	Adquiere los productos para venderlo.					
9	Recomendaría los productos que ofrece la empresa.					
10	Considera que la empresa es reconocida en el mercado					
11	Las telas que compra son originales.					
12	La ubicación de la empresa es un lugar seguro.					
13	Está satisfecho con las compras que realiza.					
14	Me siento entusiasmado de adquirir las telas en la empresa Nherya Textile S.A.C.					
15	Los colaboradores le hacen sentir como un cliente especial.					
16	Los colaboradores son amables al atenderlo.					
17	Está conforme con los productos que le brinda la empresa.					
18	El tipo de tela influye en su compra.					
19	La empresa brinda información acerca de las diferentes telas que ofrece en el mercado.					
20	La empresa mediante su red social le informa acerca de las ofertas y promociones de telas.					

Gracias por su colaboración

Instrumento: Fidelización

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Comportamiento del consumidor y la Fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que los colaboradores tienen un comportamiento confiable en la atención.					
2	Siempre compra en la empresa por el trato que recibe.					
3	Cuando usted desea comprar tela, piensa en adquirirla en Nherya Textile S.A.C.					
4	Es asesorado por los colaboradores para elegir la tela de su preferencia.					
5	Reiterativamente acude a la empresa a adquirir telas.					
6	Suele comprar telas en grandes cantidades.					
7	Existe llamada de conformidad después de la venta.					
8	El colaborador proyecta una imagen de confianza y honestidad.					
9	Su compra está influenciada por la moda y las tendencias de las teas.					
10	La empresa brinda diseños personalizados en las telas.					
11	La empresa otorga facilidades de pago.					
12	La empresa le brinda algún descuento al adquirir una mayor cantidad de tela.					
13	Los productos de la empresa Nherya Textile S.A.C. cuentan con una excelente calidad.					
14	Considera que la calidad de los productos es adecuada al precio que se venden.					
15	Las telas que adquiere superan sus expectativas.					
16	Considera que el precio de las telas está de acuerdo a las necesidades del mercado.					
17	Le parece accesible el precio de las telas.					
18	Los precios de las telas se ajustan a la calidad de los mismos.					
19	Considera que es una marca de prestigio.					
20	Cree que la empresa da su mejor esfuerzo por fidelizarlo.					

Gracias por su colaboración

### Anexo 3 Validación del instrumento por juicio de expertos

Lima, 03 de junio del 2019

Estimado Dr.: Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Comportamiento del Consumidor y Fidelización en Nherya Textile SAC, La Victoria 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

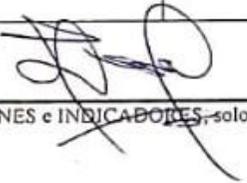
MOR

Melissa Stefany Olea Rodriguez

DNI: 74277677

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN EN NHERYA TEXTILE SAC, LA VICTORIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Olea Rodriguez, Melissa Stefany							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTER TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Satisfacción	Confiabilidad	Considera que los productos que ofrece la empresa son confiables.	N = Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			La capacidad de respuesta en la red social es rápida.		✓		
		Actitud	Cuenta con una actitud positiva al adquirir el producto.		✓		
			Prefiere ser atendido mediante la red social.		✓		
		Accesibilidad	La empresa ofrece alternativas de horario para adquirir el producto.		✓		
			La empresa dispone de variedad de productos.		✓		
	Necesidades	Fisiológica	Las telas son adecuadas para su prenda de vestir.		✓		
			Adquiere los productos para venderlo.		✓		
		Sociales	Recomendaría los productos que ofrece la empresa.		✓		
			Considera que la empresa es reconocida en el mercado.		✓		
	Seguridad	Las telas que compra son originales.	✓				
		La ubicación de la empresa es un lugar seguro.	✓				
	Emociones	Neurofisiológico	Está satisfecho con las compras que realiza.	✓			
			Me siento entusiasmado de adquirir las telas en la empresa Nherya Textile SAC.	✓			
			Los colaboradores le hacen sentir como un cliente especial.	✓			
		Conducta	Los colaboradores son amables al atenderlo.	✓			
			Está conforme con los productos que le brinda la empresa.	✓			
			El tipo de tela influye en su compra.	✓			
		Cognitivo	La empresa brinda información acerca de las diferentes telas que ofrece en el mercado.	✓			
			La empresa mediante su red social le informa acerca de las ofertas y promociones de telas.	✓			

FIDELIZACIÓN	Hábito	Comportamiento	Considera que los colaboradores tienen un comportamiento confiable en la atención. Siempre compra en la empresa por el trato que recibe.	✓			
		Elección	Cuando usted desea comprar tela, piensa en adquirirla en Nherya Textile SAC. Es asesorado por los colaboradores para elegir la tela de su preferencia.	✓			
			Frecuencia de compra	Reiterativamente acude a la empresa a adquirir telas. Suele comprar telas en grandes cantidades.	✓		
		Especialización	Diferenciación	Existe llamada de conformidad después de la venta. El colaborador proyecta una imagen de confianza y honestidad.	✓		
	Segmentación			Su compra está influenciada por la moda y las tendencias de las teas. La empresa brinda diseños personalizados en las telas.	✓		
			Beneficio	La empresa otorga facilidades de pago. La empresa le brinda algún descuento al adquirir una mayor cantidad de tela.	✓		
	Atributo			Calidad	Los productos de la empresa Nherya Textile SAC cuentan con una excelente calidad. Considera que la calidad de los productos es adecuada al precio que se venden. Las telas que adquiere superan sus expectativas.	✓	
		Precio	Considera que el precio de las telas está de acuerdo a las necesidades del mercado. Le parece accesible el precio de las telas. Los precios de las telas se ajustan a la calidad de los mismos.		✓		
			Marca		Considera que es una marca de prestigio. Cree que la empresa da su mejor esfuerzo por fidelizarlo.	✓	
		Firma del experto: 		Fecha: <u>05/06/19</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 03 de junio del 2019

Estimado Dr.: **Cardenas Saavedra Abraham**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Comportamiento del Consumidor y Fidelización en Nherya Textile SAC, La Victoria 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

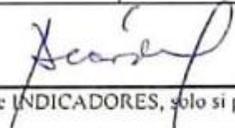


Melissa Stefany Olea Rodriguez

DNI: 74277677

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN EN NHERYA TEXTILE SAC, LA VICTORIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Olea Rodriguez, Melissa Stefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARLOS SAUCON ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Satisfacción	Confiabilidad	Considera que los productos que ofrece la empresa son confiables.	N = Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			La capacidad de respuesta en la red social es rápida.		/		
		Actitud	Cuenta con una actitud positiva al adquirir el producto.		/		
			Prefiere ser atendido mediante la red social.		/		
		Accesibilidad	La empresa ofrece alternativas de horario para adquirir el producto.		/		
			La empresa dispone de variedad de productos.		/		
	Necesidades	Fisiológica	Las telas son adecuadas para su prenda de vestir.		/		
			Adquiere los productos para venderlo.		/		
		Sociales	Recomendaría los productos que ofrece la empresa.		/		
			Considera que la empresa es reconocida en el mercado.		/		
		Seguridad	Las telas que compra son originales.		/		
			La ubicación de la empresa es un lugar seguro.		/		
	Emociones	Neurofisiológico	Está satisfecho con las compras que realiza.		/		
			Me siento entusiasmado de adquirir las telas en la empresa Nherya Textile SAC.		/		
			Los colaboradores le hacen sentir como un cliente especial.		/		
		Conducta	Los colaboradores son amables al atenderlo.		/		
			Está conforme con los productos que le brinda la empresa.		/		
			El tipo de tela influye en su compra.		/		
		Cognitivo	La empresa brinda información acerca de las diferentes telas que ofrece en el mercado.		/		
			La empresa mediante su red social le informa acerca de las ofertas y promociones de telas.		/		

FIDELIZACIÓN	Hábito	Comportamiento	Considera que los colaboradores tienen un comportamiento confiable en la atención.		✓		
			Siempre compra en la empresa por el trato que recibe.		✓		
		Elección	Cuando usted desea comprar tela, piensa en adquirirla en Nherya Textile SAC.		✓		
			Es asesorado por los colaboradores para elegir la tela de su preferencia.		✓		
	Especialización	Frecuencia de compra	Reiterativamente acude a la empresa a adquirir telas.		✓		
			Suele comprar telas en grandes cantidades.		✓		
		Diferenciación	Existe llamada de conformidad después de la venta.		✓		
	El colaborador proyecta una imagen de confianza y honestidad.			✓			
	Su compra está influenciada por la moda y las tendencias de las teas.			✓			
	Atributo	Segmentación	La empresa brinda diseños personalizados en las telas.		✓		
			La empresa otorga facilidades de pago.		✓		
		Beneficio	La empresa le brinda algún descuento al adquirir una mayor cantidad de tela.		✓		
	Calidad		Los productos de la empresa Nherya Textile SAC cuentan con una excelente calidad.		✓		
			Considera que la calidad de los productos es adecuada al precio que se venden.		✓		
		Las telas que adquiere superan sus expectativas.		✓			
Precio	Considera que el precio de las telas está de acuerdo a las necesidades del mercado.		✓				
	Le parece accesible el precio de las telas.		✓				
	Los precios de las telas se ajustan a la calidad de los mismos.		✓				
Marca	Considera que es una marca de prestigio.		✓				
	Cree que la empresa da su mejor esfuerzo por fidelizarlo.		✓				
Firma del experto: 			Fecha: <u>03/06/2019</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 10 de junio del 2019

Estimado Dr.: Alva Arce Rosel Cesar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Comportamiento del Consumidor y Fidelización en Nherya Textile SAC, La Victoria 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

MOR

Melissa Stefany Olea Rodriguez

DNI: 74277677

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN EN NHERYA TEXTILE SAC, LA VICTORIA 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Olea Rodriguez, Melissa Stefany							
Apellidos y nombres del experto: Alva Ace Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Satisfacción	Confiabilidad	Considera que los productos que ofrece la empresa son confiables.	N = Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			La capacidad de respuesta en la red social es rápida.		/		
		Actitud	Cuenta con una actitud positiva al adquirir el producto.		/		
			Prefiere ser atendido mediante la red social.		/		
		Accesibilidad	La empresa ofrece alternativas de horario para adquirir el producto.		/		
			La empresa dispone de variedad de productos.		/		
	Necesidades	Fisiológica	Las telas son adecuadas para su prenda de vestir.		/		
			Adquiere los productos para venderlo.		/		
		Sociales	Recomendaría los productos que ofrece la empresa.		/		
			Considera que la empresa es reconocida en el mercado.		/		
		Seguridad	Las telas que compra son originales.		/		
			La ubicación de la empresa es un lugar seguro.		/		
	Emociones	Neurofisiológico	Está satisfecho con las compras que realiza.		/		
			Me siento entusiasmado de adquirir las telas en la empresa Nherya Textile SAC.		/		
			Los colaboradores le hacen sentir como un cliente especial.		/		
		Conducta	Los colaboradores son amables al atenderlo.		/		
			Está conforme con los productos que le brinda la empresa.		/		
			El tipo de tela influye en su compra.		/		
		Cognitivo	La empresa brinda información acerca de las diferentes telas que ofrece en el mercado.		/		
			La empresa mediante su red social le informa acerca de las ofertas y promociones de telas.		/		

FIDELIZACIÓN	Hábito	Comportamiento	Considera que los colaboradores tienen un comportamiento confiable en la atención.	/		
			Siempre compra en la empresa por el trato que recibe.	/		
		Elección	Cuando usted desea comprar tela, piensa en adquirirla en Nherya Textile SAC.	/		
			Es asesorado por los colaboradores para elegir la tela de su preferencia.	/		
		Frecuencia de compra	Reiterativamente acude a la empresa a adquirir telas.	/		
			Suele comprar telas en grandes cantidades.	/		
	Especialización	Diferenciación	Existe llamada de conformidad después de la venta.	/		
			El colaborador proyecta una imagen de confianza y honestidad.	/		
		Segmentación	Su compra está influenciada por la moda y las tendencias de las teas.	/		
			La empresa brinda diseños personalizados en las telas.	/		
		Beneficio	La empresa otorga facilidades de pago.	/		
			La empresa le brinda algún descuento al adquirir una mayor cantidad de tela.	/		
	Atributo	Calidad	Los productos de la empresa Nherya Textile SAC cuentan con una excelente calidad.	/		
			Considera que la calidad de los productos es adecuada al precio que se venden.	/		
			Las telas que adquiere superan sus expectativas.	/		
Precio		Considera que el precio de las telas está de acuerdo a las necesidades del mercado.	/			
		Le parece accesible el precio de las telas.	/			
		Los precios de las telas se ajustan a la calidad de los mismos.	/			
Marca	Considera que es una marca de prestigio.	/				
		Cree que la empresa da su mejor esfuerzo por fidelizarlo.	/			
Firma del experto:			Fecha <u>10/06/19</u>			

Nota: Los DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 10 de junio del 2019

Estimado Dr.: Vasquez Espinoza Juan Manuel

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Comportamiento del Consumidor y Fidelización en Nherya Textile SAC, La Victoria 2019"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

MOR

Melissa Stefany Olea Rodriguez  
DNI: 74277677

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN EN NHERYA TEXTILE SAC, LA VICTORIA 2019

Apellidos y nombres del investigador: Olea Rodriguez, Melissa Stefany

Apellidos y nombres del experto: Vasquez Espinoza, Juan Manuel

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Satisfacción	Confiabilidad	Considera que los productos que ofrece la empresa son confiables.	N = Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			La capacidad de respuesta en la red social es rápida.		✓		
		Actitud	Cuenta con una actitud positiva al adquirir el producto.		✓		
			Prefiere ser atendido mediante la red social.		✓		
		Accesibilidad	La empresa ofrece alternativas de horario para adquirir el producto.		✓		
			La empresa dispone de variedad de productos.		✓		
	Necesidades	Fisiológica	Las telas son adecuadas para su prenda de vestir.		✓		
			Adquiere los productos para venderlo.		✓		
		Sociales	Recomendaría los productos que ofrece la empresa.		✓		
			Considera que la empresa es reconocida en el mercado.		✓		
		Seguridad	Las telas que compra son originales.		✓		
			La ubicación de la empresa es un lugar seguro.		✓		
	Emociones	Neurofisiológico	Está satisfecho con las compras que realiza.		✓		
			Me siento entusiasmado de adquirir las telas en la empresa Nherya Textile SAC.		✓		
			Los colaboradores le hacen sentir como un cliente especial.		✓		
			Los colaboradores son amables al atenderlo.		✓		
		Conducta	Está conforme con los productos que le brinda la empresa.		✓		
			El tipo de tela influye en su compra.		✓		
		Cognitivo	La empresa brinda información acerca de las diferentes telas que ofrece en el mercado.		✓		
			La empresa mediante su red social le informa acerca de las ofertas y promociones de telas.		✓		

FIDELIZACIÓN	Hábito	Comportamiento	Considera que los colaboradores tienen un comportamiento confiable en la atención. Siempre compra en la empresa por el trato que recibe.	✓		
		Elección	Cuando usted desea comprar tela, piensa en adquirirla en Nherya Textile SAC. Es asesorado por los colaboradores para elegir la tela de su preferencia.	✓		
		Frecuencia de compra	Reiterativamente acude a la empresa a adquirir telas. Suele comprar telas en grandes cantidades.	✓		
	Especialización	Diferenciación	Existe llamada de conformidad después de la venta. El colaborador proyecta una imagen de confianza y honestidad.	✓		
		Segmentación	Su compra está influenciada por la moda y las tendencias de las teas. La empresa brinda diseños personalizados en las telas.	✓		
		Beneficio	La empresa otorga facilidades de pago. La empresa le brinda algún descuento al adquirir una mayor cantidad de tela.	✓		
	Atributo	Calidad	Los productos de la empresa Nherya Textile SAC cuentan con una excelente calidad. Considera que la calidad de los productos es adecuada al precio que se venden. Las telas que adquiere superan sus expectativas.	✓		
		Precio	Considera que el precio de las telas está de acuerdo a las necesidades del mercado. Le parece accesible el precio de las telas. Los precios de las telas se ajustan a la calidad de los mismos.	✓		
		Marca	Considera que es una marca de prestigio. Cree que la empresa da su mejor esfuerzo por fidelizarlo.	✓		
					✓	
	Firma del experto: 			Fecha <u>10/06/19</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Anexo 4 Consentimiento informado



**“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”**

### **CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN**

EL QUE SUSCRIBE, YURI ANDREY VENTURA REYES GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NHERYA TEXTILE S.A.C. - DISTRITO DE LA VICTORIA

#### **HACE CONSTAR:**

Que, la Srta. Melissa Stefany Olea Rodriguez, identificada con DNI N° 74277677, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019”

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

La Victoria, 11 de setiembre del 2019.

  
NHERYA TEXTILE S.A.C.  
YURI ANDREY VENTURA REYES  
GERENTE GENERAL

YURI ANDREY VENTURA REYES  
GERENTE GENERAL