



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los  
clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Castillo Alvarado, Jhonny (ORCID: 0000-0001-6149-3521)

**ASESOR:**

Mg. Cotrina Trigozo, Carlos (ORCID: 0000-0001-6368-4794)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El esfuerzo y dedicación de este trabajo lo dedico a mi Dios por brindarme sabiduría y salud en cada momento de mi vida.

A mi adorada familia por ser los pilares fundamentales en mi crecimiento personal y profesional. Mi sincera admiración y eternamente gratificado con ustedes Luz Alvarado Gómez y Gaby Castillo Alvarado. A mi Padre que sé que desde el cielo está iluminando mi diario caminar y es el reflejo de mi existir.

## **Agradecimiento**

Mi humilde reconocimiento a mi alma mater que es la Universidad César Vallejo, por brindarme las enseñanzas en toda esta etapa de estudio y de esta manera lograr concluir mis estudios.

Y a todos las personas que hicieron posible este trabajo de investigación (Gerente General, colaboradores y clientela) de la Empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y Operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	44

## Índice de tablas

Tabla 1. Género .....	24
Tabla 2. Edad.....	25
Tabla 3. Comportamiento de Compra .....	26
Tabla 4. Lealtad del cliente.....	27
Tabla 5. Análisis de correlación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes .....	28
Tabla 6. Análisis de correlación entre los factores culturales y la lealtad de los clientes .....	29
Tabla 7. Análisis de correlación entre los factores sociales y la lealtad de los clientes .....	30
Tabla 8. Análisis de correlación entre los factores personales y la lealtad de los clientes .....	31
Tabla 9. Análisis de correlación entre los factores psicológicos y la lealtad de los clientes .....	32

## Índice de figuras

Figura 1. Género.....	24
Figura 2. Edad.....	25
Figura 3. Comportamiento de compra.....	26
Figura 4. Lealtad del cliente .....	27

## Resumen

La presente investigación titulada “Relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y lealtad de los clientes, representa al tipo de muestreo probabilístico la cual se ha considerado a una muestra de 120 clientes, los datos fueron recopilados a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para cada variable, para comportamiento de consumidor se ha considerado la escala de Guzmán (2018) con 17 ítems, y para lealtad la escala de Del Águila y Chávez (2018) con 13 ítems, los datos fueron procesados y analizados mediante el programa del SPSS Vs. 24 y usando el método de análisis descriptivos y correlaciones. La investigación llegó a concluir con respecto al objetivo general se obtuvo un (p-valor de  $0,000 < 0.05$ ) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva moderada, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = ,584^{**}$ ), esto indica que el comportamiento de compra ayuda directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor, lealtad, clientes, compra

## **Abstract**

The present investigation entitled "Relationship between Consumer Transport and Customer Loyalty at Distribuidora Mercantil Dimersa SAC, Tarapoto, 2019", aimed to determine the relationship between consumer behavior and customer loyalty, representing the type Probabilistic sampling which has been considered a sample of 120 clients, the data was collected through the survey technique and as an instrument the questionnaire for each variable, for the behavior of the consumer the Guzmán scale (2018) has been considered. with 17 items, and for loyalty the Del Águila and Chávez (2018) scale with 13 items, the data was processed and analyzed using the SPSS vs. 24 and using the method of descriptive analysis and correlations. The research reached a conclusion with respect to the general objective, a (p-value of  $0.000 < 0.05$ ) was obtained, which determined to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, and a moderate positive relationship was also found, using the correlation coefficient of Rho Spearman ( $Rho = .584^{**}$ ), this indicates that the purchasing behavior directly helps to retain customers in the company Distribuidora Mercantil Dimersa SAC

**Keywords:** Consumer behavior, loyalty, customers, purchase

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas necesitan conocer a sus clientes, y es que los cambios en la conducta de los mismos y la gran cantidad de opciones que hay hoy en día en el mercado. Hace que las empresas desarrollen estrategias para atraer a la clientela y mantener un vínculo a largo plazo. Por ello es imprescindibles, las diversas medidas que las empresas manejan cada vez más para conquistar al cliente. (Arellano, 2019).

El área de consultoría de Arellano Marketing realizó un estudio que abordó la conducta del consumidor peruano y sus cambios en los últimos cinco años. La encuesta lo conformaron 50 empresarios nacionales para que identifiquen los gustos, necesidades y demandas de sus clientes. Dicho resultado concluyó: el 73% de los empresarios indicó que sus clientes han cambiado en el espacio de los últimos cinco años. De este modo, son más exigentes, y están más informados. Es más complejo para las organizaciones poder satisfacer sus necesidades y deseos. La gran cantidad de opciones con la que disponen hace que el consumidor sea más dinámico. Además, el cliente ha perdido lealtad con las marcas y es más dinámico a la hora de reclamar y demandar. (Arellano, 2019).

Las ventas de electrodomésticos online crecieron un 49% en 2018, la segunda tasa de crecimiento más alta en América Latina. Por lo tanto, el canal online representa el 8% de las ventas de productos electrónicos, principalmente debido a la desconfianza de los peruanos respecto a la seguridad y las características de los productos, así como la mayor predisposición a disfrutar la experiencia de compra en tiendas físicas. (Consultora Gfk, 2018).

En el mundo empresas como Starbucks han implementado diversas formas para atraer clientes. MyStarbucksidea.com es una plataforma digital que permite recibir sugerencias de parte los clientes. Esta página on-line permite conocer las expectativas del cliente y mejorar los servicios brindados por dicha empresa. Sólo en los primeros 6 meses recibió 75.000 ideas, que ayudan a innovar constante la comunicación con los clientes. (Villaseca, 2018).

En el Perú este tema no queda de lado las empresas líderes son las que

conocen la importancia que tiene la lealtad de un cliente. Pues es el caso de Gloria, Inca Kola y Donofrio, la lealtad del cliente hacia estas marcas está claramente relacionado con la manera en que la empresa ha sabido responder a sus reclamos, (Schwalb, M. 2019).

El cliente moderno busca tener conocimiento de lo que está adquiriendo, necesita saber si cumple las expectativas o no lo que compra. Es por esto que las empresas buscan personal de ventas que sepan identificar las necesidades de los compradores, además de que sepan relacionarse con ellos, lo que permite crear un ambiente apto para desarrollar el intercambio de un bien o servicio, por una cierta suma de dinero.

En la ciudad de Tarapoto con el constante crecimiento del comercio se establecieron un amplio número de empresas dedicadas a la venta de productos electrodomésticos siendo motivo de estudio la empresa DIMERSA, en ella se puede apreciar que los vendedores se concentran solo en el volumen de ventas más no se dirigen o se enfocan en mantener la satisfacción de los clientes; es decir los vendedores solo se rigen a cumplir sus metas, sin practicar la empatía, no se logra la comunicación en dos sentidos, puesto que los vendedores no están aptos para escuchar las necesidades del cliente y poder detectar así realmente lo que desea comprar; además cuando existen problemas con los clientes los vendedores no están preparados para solucionar o ayudarlos, por el contrario lo derivan a servicio técnico incluso sin asesoría alguna y eso hace que no genere la confianza entre el vendedor y el cliente y lo que es aún peor la imagen de la empresa se ve afectada negativamente; por otro lado el comportamiento de la competencia para los vendedores es indiferente, y no estudian sus ventajas y desventajas. En relación con la decisión de compra, los vendedores desconocen y no toman en cuenta la preferencia de compra de los usuarios y la frecuencia; la poca importancia a brindar información adecuada, asesorarlo en la evaluación de línea de productos que está buscando, ayudarlo a decidir la mejor opción, y la post venta, es decir el saber o conocer si el cliente está satisfecho con el producto después de la compra; hace que los clientes no vuelvan a repetir la compra, o que origina la baja en las ventas incluso en “campañas fuertes”.

El conocer cómo está la empresa DIMERSA en ventas relacionales y teniendo en cuenta la decisión de compra ayudará a los directivos a tomar decisiones y plantear estrategias para mejorar estos elementos y generar una relación de largo plazo con los compradores.

Formulación del problema, El presente trabajo sobre la base de la problemática llevo a generar el siguiente problema general y problema específico.

Problema general, ¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil S.A.C, Tarapoto, 2019?

Problema Específico, ¿Existe relación entre los factores culturales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019?

¿Existe relación entre los factores sociales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019? ¿Existe relación entre los factores personales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019? ¿Existe relación entre los factores psicológicos y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019?

Hipótesis general, Hi: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas: HE1: Existe relación entre los factores culturales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. HE2: Existe relación entre los factores sociales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. HE3: Existe relación entre los factores personales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. HE4: Existe relación entre los factores psicológicos y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

Justificación, esta investigación se justifica tomando en cuenta los

razonamientos de Hernández, Fernández & Baptista, 2014.

Justificación teórica, es relevante porque el objetivo es conocer el comportamiento del consumidor y su relación con la lealtad de los clientes de Dimersa y para esto se determinó utilizar a (Kotler y Armstrong, 2013) para el comportamiento al consumidor donde se sistematizará y validará la teoría y a Alcaide. J sobre la lealtad de los clientes los cuales servirá de base para verificar si estas se cumplen en nuestro contexto y por ende su aporte a la mejora de la atención al cliente.

Justificación práctica, el presente estudio de investigación permitirá conocer sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes de Dimersa Tarapoto, 2019, permitiendo establecer alternativas que permitan mejorar la lealtad de los clientes en la empresa Dimersa.

Justificación social, esto estará reflejado en el resultado que tendrá esta investigación en la Empresa Dimersa, y de esta manera desarrollar estrategias de fidelización para la mejora de la atención.

Justificación metodológica respaldada por los autores Fernández y Baptista (2014), porque se tomara en cuenta el método científico, iniciando de la observación para determinar la problemática de la empresa y de esta forma realizar la formulación del problema, así mismo se planteará una hipótesis alterna, una nula y finalmente se realizará el cálculo del coeficiente de correlación para dar consigo a la consecución del objetivo general proyectado en la presente investigación.

Objetivo general, determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

Objetivos específicos, OE1: Determinar la relación entre los factores culturales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. OE2: Determinar la relación entre los factores sociales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. OE3: Determinar la relación entre factores personales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. OE4:

Determinar la relación entre los factores personales psicológicos y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes a nivel internacional: Salvi, F (2018). En el trabajo de su investigación titulado: *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del Ewow (Electronic Word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el servicio hotelero.* (Tesis Posgrado) Universidad de les Illes Balears. Tiene como objetivo general, analizar la influencia del Ewow en la lealtad de los clientes en el servicio hotelero. Tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y el tipo de investigación correlacional. El instrumento de investigación es la encuesta. Los resultados demostraron que exist el consumidor tiene distintos intereses que hasta la fecha no haya sido literalmente comprobado dentro del sector hotelero, es aquí donde se resulta importante el desarrollo de la misma siendo este el principal objetivo que se persigue. Concluyó qué las hipótesis directas relacionadas con la lealtad de los clientes (además de la relación directa del Ewow con la lealtad - H1), se pudo comprobar que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la lealtad (H7 – path coefficient: 0,439 significativo a 0'001)

Moyon, J (2018). En su tesis de pregrado titulado: *La calidad de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda y la fidelidad de sus clientes, Periodo 2016 - 2017.* Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. El objetivo general de este estudio es evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniandes Ltda y La fidelidad de sus clientes. Tiene un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta, la muestra fue de 289 socios. Los resultados indicaron que los clientes no son encuentran totalmente cómodos con el servicio que se brinda, es aquí donde dieron a conocer que existe otros intereses, es aquí donde ellos prefieren acudir a otra instancia para acceder a posibles créditos, además dieron a conocer que los colaboradores no muestran empatía frente a ellos siendo uno de los principales factores al momento de tomar una decisión. Concluyó que: Mediante la comprobación de la Hipótesis según el CHI cuadrado se observa que el valor  $X^2$  calculado ( $\chi^2$  calculado) 450.40 es mayor que el valor de  $X^2$  tabulado ( $\chi^2$  tabulado) 18.3070, se contradice la hipótesis nula y es considerada favorable la hipótesis alternativa de esta

manera “La calidad del servicio en la Cooperativa de ahorro y crédito UNIANDES LTDA incide en la fidelidad de sus clientes”.

Pacheco, J (2017). Su investigación de tesis de posgrado: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El presente registró como objetivo principal el elaborar un plan para maximizar el nivel de ingresos de la empresa en estudio. El enfoque es cuantitativo, el tipo descriptivo, la técnica empleada fue la encuesta, la muestra fue 357 personas. Concluyó que: El análisis de la encuesta se establece en la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente ofrecido por la compañía, que el 91% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado. Después del estudio de mercado donde se afirma que los clientes de la compañía están satisfechos, pero no son leales, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de aumentar las ventas y, por lo tanto, la hipótesis indicada sería consumada. Asimismo, se pronosticó que este plan puede ser utilizada de manera definitiva para mejorar el rendimiento de ventas a favor de la empresa siendo esta un indicador medible para razones financieras tales como acceder a un posible crédito y pueda tomar mejores decisiones.

A nivel nacional, Cueva, E. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016* (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. El propósito de estudio fue básicamente establecer la relación entre variables desarrollado en la financiera Crediscotia lugar de estudio. De nivel hipotético – deductivo en su investigación, diseño experimental. La técnica es la encuesta, con 80 clientes como muestra de la población, cuyo procesamiento de datos se usó la Baremación. Llegando a la conclusión que el cliente presenta varios caracteres que debe ser analizados de manera independiente, los cuales son determinantes si se trata de optar por un servicio que se ofrece dentro de un mercado aun si se trata de una financiera. De esta forma con estos datos a través de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman se identificó que se existe relaciona directa entre las variables de estudio, el mismo que se

vio contrastado por el sig. Bilateral obtenido 0.001 obtenido siendo menor al margen de error 0.05, seguidamente el grado de correlación fue positiva media de 0.617. De todo esto se puede hacer referencia que mientras más se conozco el comportamiento de consumidor cada empresa tendrá la posibilidad de ofrecer un mejor servicio que a largo plazo será determinante para resultados favorables viéndolo desde un punto de vista económico.

Vilcahuaman, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano-2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Continental, Huancayo, Perú. El objetivo se distingue por demostrar la relación que puede existir entre las variables siendo desarrollado en el lugar de estudio Dilubza. De enfoque cuantitativo, de estudio no experimental y de corte transversal – Correlacional. Se utilizó a 385 clientes como parte de la muestra de la población. Concluyendo que el servicio que se ofrece no es totalmente de calidad viéndose percibido por el sesenta por ciento de la unidad de análisis, aquí es donde lograron identificar una baja capacidad de respuesta por parte de los colaboradores siendo un factor que ha determinado que los clientes no sean frecuentes a la empresa, el mismo que en otras palabras puede verse reflejado en otro termino que es desleal. Además, llegaron a comprobar que los clientes optar por otras empresas de similar actividad no por los productos que ofrece sino por la empatía de sus trabajadores. De esta forma con estos resultados a través de la prueba estadística Rho de Spearman se logró comprobar la existencia de una relación directa entre las variables indicando así que existe dependencia entre las mismas. Además, esto se vio confirmada por el sig. (bilateral) obtenido 0.000 menor al margen de error 0.05. Seguidamente el grado de relación fue positiva media de 0.661, por lo que puede demostrar que mientras mayor calidad se llegue a ofrecer el cliente siempre va a preferir a la empresa, además se verá la necesidad de mejorar algunos aspectos como es la infraestructura y otros más.

Alarcón, J & Huanacuni, J (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Lima Perú. Registró

como objetivo general el determinar si existe relación entre las variables de estudio, para ello se tomó como muestra 384 clientes de tres supermercados con mayor concurrencia (Tottus, Metro y Plaza). El enfoque que determino fue cuantitativo, método de investigación es descriptivo – correlacional, de diseño no experimental. La técnica empleada es la encuesta con un instrumento de cuestionario. Concluyó que no existe un correcto posicionamiento por parte de las organizaciones, pues esto se ve influenciado por cada una no presenta estrategias de mercado que permitan ofrecer una mejor calidad en servicio que por naturaleza debe influir de manera favorable. Por otra parte, los clientes no son constantes al preferir el servicio de cada empresa, esto quiere decir que solo lo hacen en momentos excepcionales. De igual forma, suele existir una baja expectativa por parte de clientes por los servicios y productos que se ofrece siendo determinante en sus decisiones. Con todo esto, a través de la prueba estadística se identificó la existencia de una relación directa entre las variables, donde el sig. (bilateral) fue 0.000 menor al margen de error; asimismo el grado de correlación fue positiva baja 0.476, por lo que se puede inferir que mientras más lleguen a posicionarse cada uno de las empresas en estudio los clientes determinaran una mayor lealtad.

Antecedentes a nivel local, García, C (2019). En su tesis de posgrado titulado: *Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la Institución Educativa Inicial Particular San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El propósito de estudio que distingue la presente fue establecer relación entre las variables. El enfoque es cuantitativo, tipo aplicada y diseño correlacional., cuya muestra quedo conformado por 50 padres de familia que conforman la Institución Educativa Inicial Particular San Ignacio de Loyola. Concluyó que la eficiencia publicitaria no registra los resultados favorables para que la institución puede generar un interés directo frente a los clientes, esto es generado básicamente por la gestión que se impone donde se toman decisiones correctas que sumen indicadores favorables a corto plazo, es aquí donde la lealtad del cliente se torna un poco difícil ya que existen de cierta forma otros empresas de similar índole que trabajan de distinta forma, pues esto quiere decir que su publicidad si esta direccionada y es determinante en la toma de decisiones. Por otra parte, si

hablamos del punto inferencial se puede destacar que existe relación directa entre las variables siendo contrastado con el sig. Bilateral obtenido 0.000 menor el margen de error, de esta manera se puede indicar que mayor eficiencia se demuestre en el aspecto de publicidad la lealtad del cliente será correspondido considerándose así un resultado totalmente satisfactorio.

Inga & Villegas (2018). En su investigación de pregrado: *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. El objetivo responde a establecer la relación entre las variables desarrollado en la empresa Chancafe lugar de estudio. El diseño es correlacional. Concluyendo que el marketing relacional que establece la organización determina deficiencias que eventualmente incurre en las decisiones y preferencias de los clientes, de esta forma se puede comprobar que existe una baja fidelización siendo este determinante para decidirse por otras empresas de similar actividad económica. Por otra parte, en el aspecto inferencial (estadístico) se logró identificar que existe relación entre las variables, el mismo que se vio comprobado por la significancia asintótica bilateral siendo este 0.000 menor al margen error 0.05. Seguidamente, el grado de correlación fue positivamente considerable de 0.719 contrastándose así la hipótesis. De esta forma se indica que mientras más eficiencia se direcciona al marketing el nivel de fidelización sumará resultados positivos siendo determinante para la institución en la toma de mejores decisiones.

Ruiz, M & Lopez, H (2018). En su tesis de pregrado titulado: *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017*. Universidad Nacional de San Martín. El objetivo que se reconoce es establecer la influencia entre las variables. En el aspecto metodológico el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Asimismo, es aplicada y de nivel correlacional, con una de 319 clientes. Se concluyó que existe una relación positiva de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la empresa TV cable Evelyn S.A.C, con una correlación de 0.356, existiendo una relación muy simbólica debido al valor de significancia de 0.000 que es menor que 0.05. Asimismo casi nunca

existe una buena lealtad de los cliente hacia la empresa, la gestión del valor percibido por los clientes no es la adecuada, la imagen de ésta no les genera confianza, en las políticas de venta no hay un buen control de los servicios a brindar, el personal con que ésta cuenta no visita de manera continua a sus clientes, sus servicios no cumplen con las expectativas; sin embargo, la empresa trata de contactarse de manera directa con los clientes a través de sus visitas como soporte técnico ante algunas fallas que pueda haber en el servicio y cuando son comunicadas por el cliente.

### **Teorías relacionadas al tema**

#### **Comportamiento del consumidor,**

Según Kotler & Armstrong (2013), mencionan al comportamiento del consumidor como la manera en que los consumidores obtienen servicios y bienes para su uso personal. Todos son consumidores finales concertados forman el mercado del consumidor. Asimismo, también incurre a características que son determinantes al momento de decidir una compra que eventualmente lo hacen para cubrir sus necesidades personales, para ello se tiene que pasar por varias instancias para ejecutarlo.

SHETH, J. N., (2000) Manifiesta, un cliente o consumidor alcanza ser un consumidor (cuando obtiene los productos), un comprador (cuando paga su monto adecuado) o un usuario (si los utiliza o emplea). Esto quiere decir que cada término determina independientemente una función, la cual puede verse influencia por las necesidades que se presente en este espacio de tiempo.

Monferrer (2013). Señala aquello en el comportamiento de los individuos acompañante a la toma de decisiones, mediante el transcurso de la compra de un producto para satisfacer sus necesidades. Es aquí donde trata de dar a conocer que la decisión que puedas tomar dependerá mucho de lo que desees en ese momento, es por este motivo que será necesario realizar un análisis de los intereses para realizarlo.

Para Clow y Donal (2010), definen que la compra del consumidor final consigna de 2 fases: la cual inicia propiamente por la exploración de datos, el cliente hace referencia a sus prácticas anteriores, de acuerdo a un tipo

admisible de bienestar por adquirir un determinado producto o servicio; la segunda, evaluación de opciones en el cual la persona efectúa un semejante de alternativas de compra.

Schiffman (2002), indica que el comportamiento del consumidor es que los clientes manifiestan al genera una adquisición, manipular, controlar, buscar y separar los productos y servicios que suponen cumplirán sus expectativas. Este comportamiento se orienta en que los clientes toman decisiones para generar egresos en recursos como es el efectivo y equivalente de efectivo, además se suma el tiempo y otro no menos importante que es el esfuerzo; en artículos para su consumo; esto incluye lo que compran (por qué, cuándo, dónde, con qué periodicidad, cómo lo valoran después y cuál es la influencia en las adquisiciones futuras y como lo desechan).

Para Arellano, R. (2002), para el significa aquellos factores internos y externos encaminada en el bienestar de las necesidades mediante la compra de bienes o servicios. De esta forma para poder clasificarlos de esta manera será sumamente necesario reconocer sus intereses del cliente para poder lograr ese propósito, el mismo que sin lugar a dudas puede verse influenciado por sus actitudes que presenten en el tiempo establecido, para ello considera algo que aún no se logrado concretar por el tiempo que se ha tratado

Mientras que Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), indican que en este apartado se puede identificar aspecto importante como son las preferencias siendo este un elemento que debe ser puesto sobre la mesa al momento de ofrecer un producto o servicio, seguidamente se tiene a los gustos, la cual se ve relacionado a la manera como el cliente llega a concebir lo que necesita. Es por este motivo para lograr algo concreto de los intereses de tiene es sumamente necesario hacer distinciones por cada población según zona que se encuentren y por su puesto el contexto social.

### **Dimensiones del comportamiento del consumidor.**

#### **Factores culturales:**

Kotler & Armstrong (2013), según lo que dispone los autores indican que uno de los principales factores culturales está estrechamente relacionado con las

decisiones que se tornan al momento de adquirir un producto que, en otras palabras, al realizar una compra, es aquí donde están enfocadas y suelen ser influenciadas por el comportamiento del consumidor. Sin embargo, es necesario de realizar un análisis previo para tener en claro lo que realmente se quiere.

#### **Factores sociales:**

Kotler & Armstrong (2013), de manera definitiva está conformado por un grupo de personas que forman parte del contexto social, además suele intervenir la familia siendo ese un pilar fundamental que influyen de manera significativa dentro de este contexto, no obstante, se deberá seleccionar a las personas que presenten caracteres de interés que puede favorecer a generar mayor confianza en los resultados.

#### **Factores personales:**

Kotler & Armstrong (2013), dentro de este indicador pueden influir varios aspectos que ha determinado conocimiento a lo largo de la historia. Es aquí donde se da conocer como principal ítem al estatus económico, estilo de vida, edad y otras más. De todos esto se puede inferir que estos elementos suman una alta responsabilidad para medir eventos que se puede desarrollar en un tiempo y lugar determinado.

#### **Factores Psicológicos:**

Kotler & Armstrong (2013), definen que la decisión de compra una persona también adopta el predominio de cuatro factores psicológicos primordiales: 1. percepción, 2. aprendizaje, 3. motivación, y 4. creencias y actitudes.

#### **Teorías del comportamiento del consumidor:**

##### **Teoría del aprendizaje:**

Según Arellano (2003), sostiene que adquirir un producto es ejecutada mediante la visión de todas las particularidades existentes en el producto. De este modo, inmediatamente de haber desarrollado las ventajas y desventajas de todos estos (calidad, cantidad, precio, etc.), el comprador debe disponer por la compra de aquellos que supone le brindará el mejor resultado. El

aprendizaje por observación es la plataforma del conjunto de las cosas experimentadas.

### **Teoría Económica:**

Marshall (2013), argumenta que la base de esta teoría es que el ser humano siempre busca extender su beneficio. Es decir, el hombre tratará de hacer perennemente el producto que le ofrece el mayor beneficio debido al precio que pagará, de esta manera el hombre siempre buscará distribuir la relación costo beneficio.

### **Lealtad del cliente:**

Day (1999) considera que la fidelidad es algo más que una larga relación de un el consumidor y la organización, asimismo esto puede verse identificar por el número de veces que el cliente decide comprar a la misma empresa. Sin embargo, para poder realizar o tomar esa decisión eventualmente se registra factores siendo un principal la calidad de servicio con sus indicadores: capacidad de respuesta, empatía y otras más. Aquí es donde el cliente determinar una sensación de preferencia hacia los productos y de manera conjunta con lo que la empresa puede ofrecer a través de sus colaboradores.

Oliver (1999), menciona que la lealtad del cliente está basada en una actitud positiva y un factor emocional. De esta forma se puede comprobar que existen dos factores de extrema importancia para entender lo que realmente decide o quiere el cliente al momento de realizar una compra.

Barroso & Martín (1999), explica que la lealtad es grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca. Aquí es donde se puede ver a cliente con más frecuencia, sin embargo, es necesario seguir analizar las necesidades que persigue el cliente para mantener esta tendencia.

Alcaide (2010), define que un cliente es leal cuando compra constante y repetidamente nuestros productos o servicios, este concepto desglosa el valor conocido valor de la vida del cliente (customer life value), que aprecia las utilidades que obtendrá un cliente en un tiempo indefinido si la organización puede sobrellevarlo como cliente. Un cliente fiel vale 100 veces más que un cliente que solo de manera eventual compra a la empresa.

Seto - Piames (2003), es el proceso en que un cliente se comporta, respecto a una determinada marca a través del tiempo. En la lealtad del cliente, se incluye, por ejemplo, las compras repetitivas y se vuelven parte del comportamiento del cliente.

Reinares & Ponzoa, (2004), constituye la vinculación entre el cliente con la marca o empresa, la proporción en la que el cliente elige el mismo producto o servicio, en comparación con el total de compras repetitivas en esa misma categoría.

### **Importancia de la fidelización:**

Alcaide (2010), da conocer que la importante inicia básicamente a partir de las estrategias que se logre emplear para que el cliente pueda cumplir con todas sus expectativas que registre frente a la empresa, aquí es donde se puede asegurar que el cliente dedica y prefiera realizar una compra en la institución a pesar de que existan otras de similar actividad económica. No obstante, cada vez se ha vuelto mucho más difícil tener poder de convencimiento por el nivel de competidores que existen en el mercado, pues esto quiere decir que para ver a un comprador feliz se ve en la necesidad de ampliar manera de poder lograrlo.

Según García (2007), las estrategias de fidelización refieren con procesos. Estos procesos son las siguientes: aquí se ve en la necesidad de clasificarlos según el segmento a que pertenezcan, de esta manera se podrá reconocer de manera inmediata la necesidad que persiguen cada uno y así poder asumir mejores decisiones sienta el principal propósito de cada empresa.

### **Estrategias relacionales de la lealtad:**

Alcaide, J (2010), Indica que cuando se habla de estrategia relacional, no solo se refiere a la reunión, si no también se puede tomar el vínculo que puede existir frente al cliente. Es por este motivo se indica que esto guarda una relación directa con el planeamiento, aquí es donde se promueve un dialogo pleno viéndose conformado por un proceso tomando en cuenta aspectos tales como es la confianza y el respeto ente empresa y consumidor.

Soriano (2006): Menciona que para las empresas son muy necesarios la

formación y mejora del talento humano, así como el desarrollo y prácticas de valores organizacionales como la disposición al cliente, calidad del servicio, profesionalización, confianza y respeto ante los posibles reclamos de los clientes.

### **Dimensiones de la lealtad de los clientes:**

Las dimensiones de la Lealtad de los Clientes están basadas en las tres dimensiones propuestas por Alcaide, J (2010) que son:

#### **Lealtad como Comportamiento:**

Alcaide, J (2010): Se define como una forma de comportamiento del cliente orientada hacia una marca específica a lo largo del tiempo. Esto comprendía las adquisiciones periódicas y constantes a una misma empresa, dependiendo de los estímulos propios en cada individuo y la experiencia de compra, sin embargo, existe una variedad de aspectos que pueden formar parte de la lealtad la cual se puede mencionar una que es el servicio que se puede ofrecer.

#### **Lealtad como actitud:**

Alcaide, J (2010): Describe a la lealtad como una actitud y el compromiso psicológico del consumidor. La actitud representa o describe al afecto que los individuos conciben de un producto o servicio, en el que se dan cabida a gustos y experiencias positivas a favor de un producto.

Alfaro (2004) & Arellano (2002), mencionan que se ve representando por algo que se denomina actitud positiva que está dirigida hacia una marca específica, la cual puede ser contrastada por el número de veces que este puede preferir en su adquisición.

#### **Lealtad Cognitiva:**

Alcaide, J (2010): Se refiere al deseo de recomendar a terceros, poniendo a la empresa en primer lugar de sus elecciones, y se posiciona tanto en la mente del consumidor. Argumenta que la fidelización se concentra básicamente en una condición el mismo que sin lugar a dudas es positiva, además suele tener la intervención un factor emocional que suele ser importante dentro de todo

este contexto. Por otra parte, la auténtica lealtad puede verse identificado a través del tiempo según las decisiones que puede tomar en clientes en adquirir un producto o servicio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación:

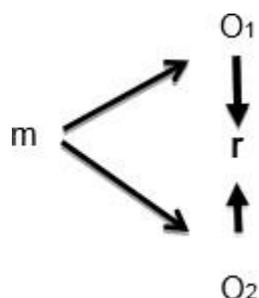
Fue considerada de tipo básica, según Valderrama (2013), quien indica “que solo se pretende generar conocimiento del comportamiento de las variables sin alterar su contexto natural, además información que se llegue a recopilar serán de aporte científico. De igual manera determina se orientan a descubrir y caracterizar el problema a tratar desarrollado en la distribuidora Mercantil Dimersa (p.164)”

##### Diseño de investigación:

La investigación es de diseño no experimental porque responde a la no manipulación de las variables, es decir, se observó cómo se dan los eventos del estudio en su ambiente natural. De corte transversal, porque se realizó en un determinado periodo de tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Además, fue de tipo descriptivo correlacional, porque describiremos cada una de las variables y de esta manera evaluar la relación entre dichas variables “Comportamiento del Consumidor y La Lealtad de los Clientes”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 37).

Diseño:



Donde:

m = Clientes de la Empresa Distribuidora Mercantil Dimersa

O<sub>1</sub> = “Comportamiento del Consumidor” – Variable 1

O<sub>2</sub> = “Lealtad del Cliente” – Variable 2

r = Coeficiente de relación.

### 3.2. Variables y Operacionalización:

**Variable independiente:** Comportamiento del consumidor, cuantitativa

**Definición conceptual:** Responde a ciclo y/o procesos que determina en la mente de cliente, aquí es donde comprende la elección de mismo frente a una elección de compra de un determinado producto, convirtiéndose en un conjunto de decisiones de compra. (Kotler & Armstrong, 2013).

**Definición operacional:** Se medirá a través de un instrumento que toma en cuenta las dimensiones del comportamiento del consumidor

Indicadores:

- Culturales
  - Preferencias
  - Valores
- Sociales
  - Influencia de los grupos de referencia
  - Influencia de los grupos de pertenencia
- Personales
  - Edad
  - Situación económica
  - Ocupación
- Psicológicos
  - Percepciones
  - Creencias

Escala de medición: Ordinal

**Variable dependiente:** Lealtad del cliente, cuantitativa

**Definición conceptual:** Define que un cliente es leal cuando compra de manera constante un determinado número de productos siendo este indispensable para cubrir necesidades básicas que registra en un determinado tiempo, a partir de este concepto se sigue el significado bien conocido del valor de la vida del cliente. (Alcaide, J 2010).

**Definición operacional:** Se medirá a través de un instrumento que tenga en cuenta las dimensiones de la lealtad del cliente.

Indicadores:

- Lealtad como comportamiento
  - Motivación
  - Satisfacción
- Lealtad como actitud
  - Desempeño
  - Seguridad
- Lealtad cognitiva
  - Insatisfacción
  - Percepción

Escala de medición: Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:**

La población está conformada por 175 clientes de la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

- **Criterio de inclusión:** Se ha considerado a los 175 clientes que visitan de 2 a 3 veces por semana al realizar comprar en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C., entre las edades de 18 a 50 años.

- **Criterios de exclusión:** Las personas menores de 18 años mayores de 51 que hicieron compras en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C., han sido excluidas.

**Muestra:**

La muestra está conformada por 120 clientes de la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente formula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra = 120.45

N = Población total = 175

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Proporción = 0.5

E = Margen de error = 0.05

La muestra para la presente investigación es de 120 clientes que visitan distribuidora mercantil Dimersa S.A.C.

**Muestreo**

El tipo de muestreo es probabilístico, esto quiere dar a entender que todas las unidades de estudio tendrán las mismas posibilidades de formar parte para ser analizados, además la presente estuvo basado a un muestreo aleatorio simple.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas:**

Se empleó la técnica de la encuesta, tanto en la variable (1) Comportamiento del consumidor y la variable (2) Lealtad de los clientes, el mismo que según sus propiedades permitirá recopilar información pertinente con la participación directa de las unidades de estudio.

### **Instrumentos:**

En el estudio de la variable independiente, se utilizó un cuestionario de factores de comportamiento del consumidor, que consta de 17 ítems. En cuanto a la variable dependiente, se utilizó un cuestionario de lealtad de clientes, que consta de 13 ítems. Cada pregunta elaborada se realizó en base al argumento teórico que responde a cada variable siendo este un medio para reconocer el estado en que se presentan.

### **Validez**

La validez de los instrumentos se dio a través del juicio de 3 expertos familiarizados con el campo de investigación. Además, ellos a través de su experiencia dieron luz verde para su aplicación donde se tomó en cuenta la pertinencia de cada uno.

### **Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, se realizó la prueba Alfa de Cronbach., así mismo se verá que la confiabilidad tiene que ser mayor a 0.7. Además, con todo esto se demostró que el cuestionario es fiable para ser dispuesta la muestra de estudio. (Hernandez et, at, 2014).

## **3.5. Procedimientos**

Se procedió con la recolección de información a través del instrumento (cuestionario), luego se procedió a la tabulación de esta información a través del programa de Excel, los datos obtenidos los procesamos a través del software estadístico SPSS lo que nos permitió analizar los resultados de nuestra investigación. En tanto en la estadística descriptiva de la estadística inferencial al final del informe presentamos nuestras discusiones y conclusiones.

## **3.6. Método de análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos a nivel descriptivo, se utilizó el análisis de los datos propios de cada una de las variables, a través del software estadístico SPSS versión 24.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se establece de acuerdo a la guía de la Universidad Cesar Vallejo, también se hace uso de la norma APA séptima edición, se respetará los derechos del autor. Y se contara con el permiso correspondiente por el administrador para que nos facilite la información y poder realizar la presente investigación. Además, se determinó la confidencialidad del caso el mismo que responde a los datos que fueron recopilados en el lugar de estudio siendo solo para fines de investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis Sociodemográfico

**Tabla 1.**

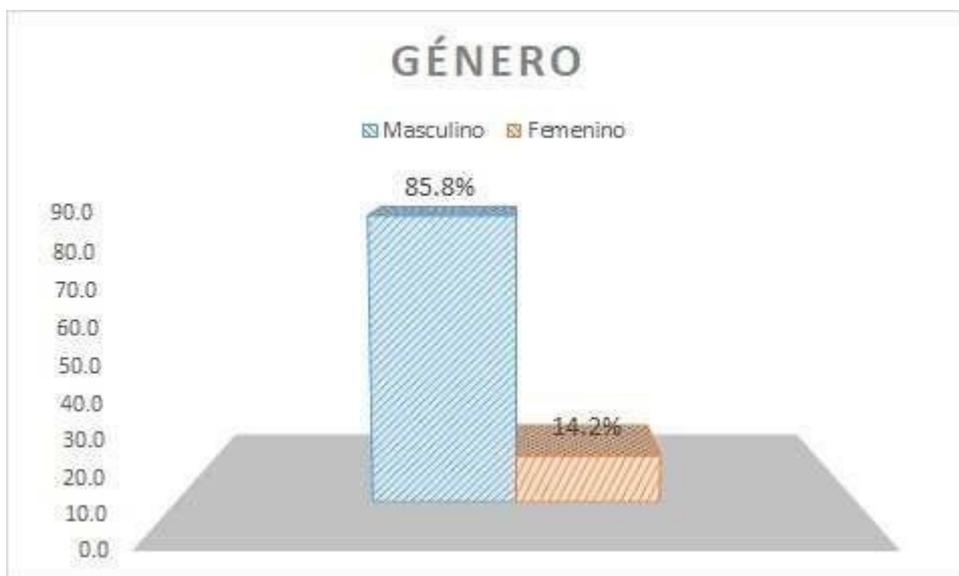
*Género*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	103	85.83
	Femenino	17	14.17
	Total	120	100.00

*Fuente: Elaboración Propia/SPSS V. 24*

**Figura 1.**

*Género*



*Fuente: Elaboración propia / SPSS V. 24*

El 85.83% de los encuestados corresponde al género masculino y el 14.17% al género femenino.

**Tabla 2.**

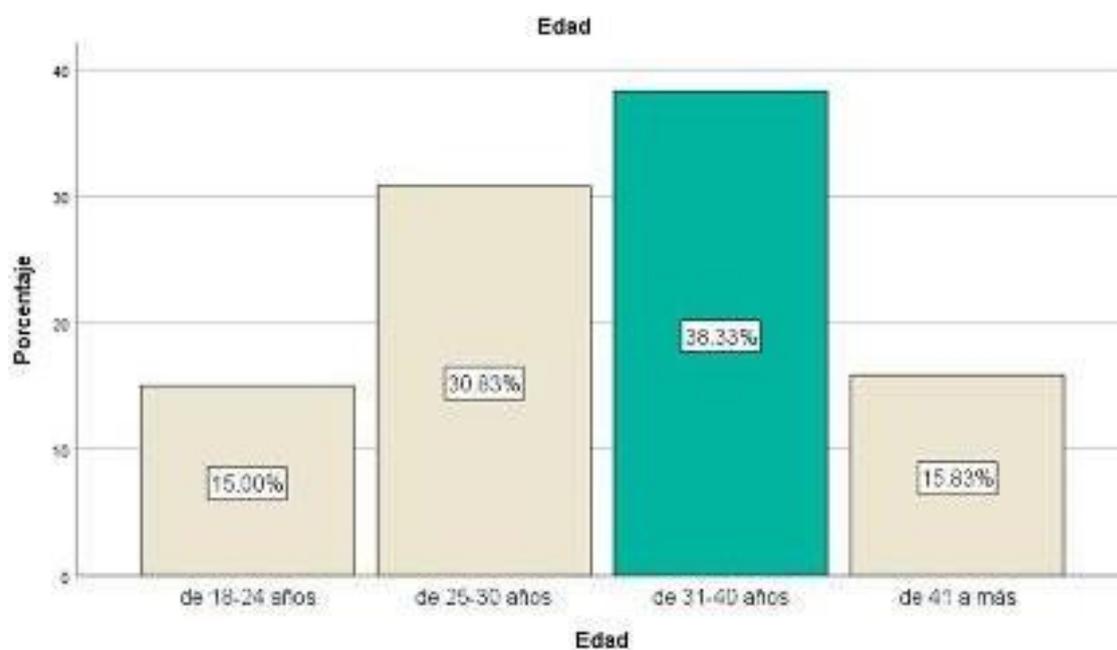
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
De 18-24 años	18	15.00
De 25-30 años	37	30.83
De 31-40 años	46	38.33
De 41 a más	19	15.83
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia / SPSS V. 24

**Figura 2.**

*Edad*



Fuente: elaboración propia/SPSS V. 24

De los 120 encuestados el 38.33% se encuentran entre las de edades de 31 a 40 años, esto quiere decir que los clientes son mayores de edad y tienen razonamiento de compra de los productos.

## Análisis descriptivo de las variables

**Tabla 3.**

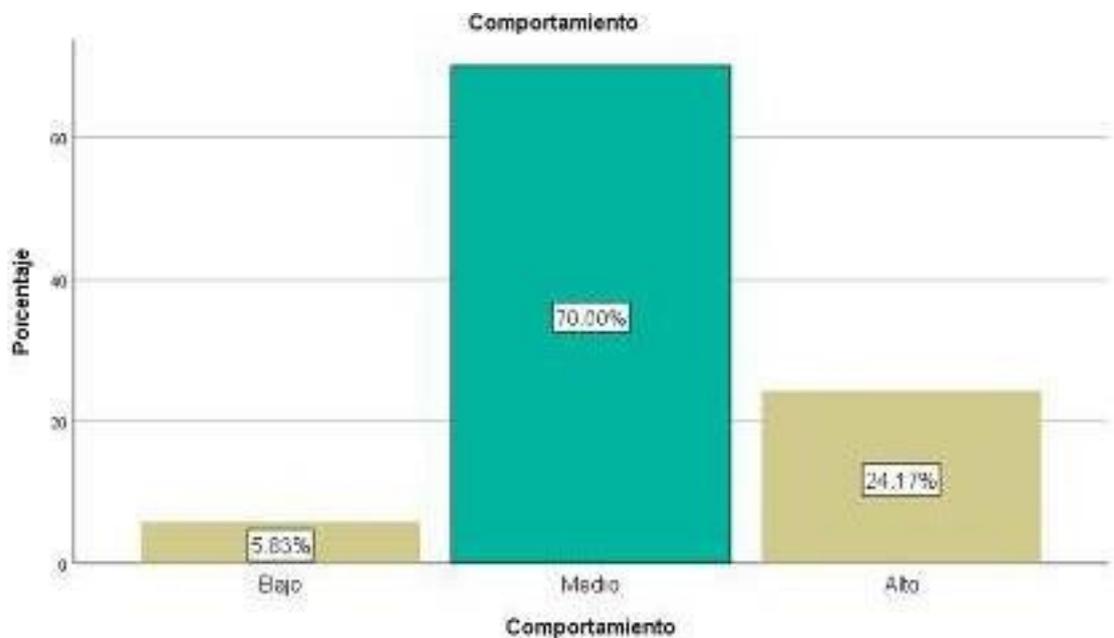
*Comportamiento del Consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7
	Medio	84
	Alto	29
	Total	120

Fuente: Elaboración Propia, SPSS. V. 24

**Figura 3.**

*Comportamiento del Consumidor*



Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

Según la figura 3 se muestra el nivel de comportamiento del consumidor, la cual indica que el 70% de los clientes se encuentran en nivel medio, 24,17% y el 5,83% en un nivel bajo, es decir que la empresa poco toma interés en conocer a sus clientes.

**Tabla 4.**

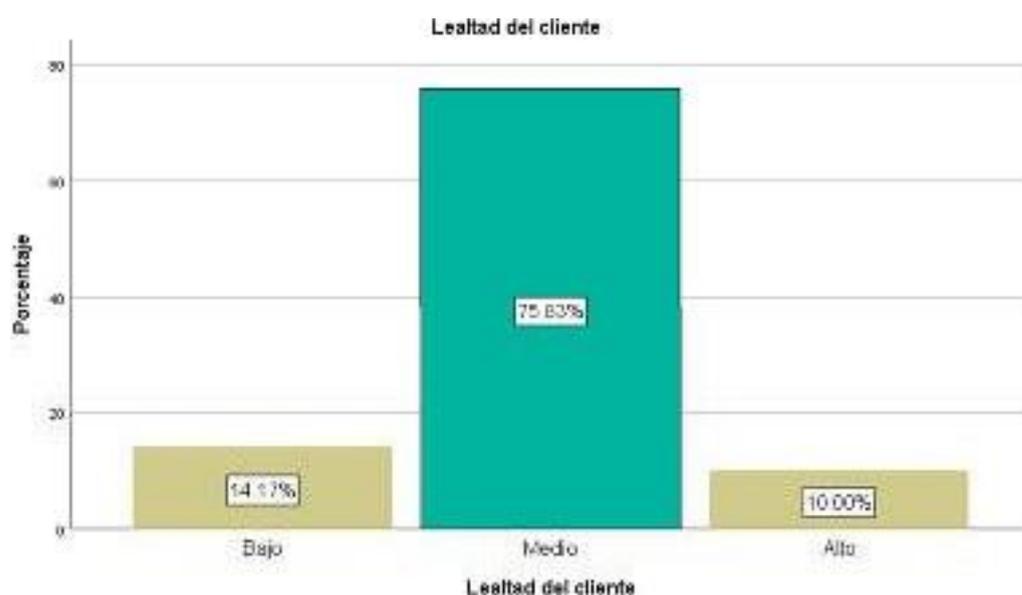
*Lealtad del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	14.17
	Medio	91	75.83
	Alto	12	10.00
	Total	120	100.00

Fuente: Elaboración Propia, SPSS. V. 24

**Figura 4.**

*Lealtad del cliente*



Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

En la figura 4, se aprecia el nivel de lealtad del cliente de Dimersa, la cual muestra que el 75,83% de los clientes se encuentran el nivel medio de fidelización, seguido por el 14,17% en el nivel bajo, y solo el 10% se encuentran fidelizados, esto quiere decir que los clientes de la empresa no se encuentran fidelizados.

## Análisis general de las variables y dimensiones:

### Prueba de hipótesis:

#### Regla de decisión:

- Si p-valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)
- Si p-valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

#### Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019

Ho: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C., Tarapoto, 2019

### Tabla 5.

*Análisis entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes*

			Comportamiento	Lealtad de los Clientes
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1.000	.584**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	120	120
	Lealtad de Clientes	Coefficiente de correlación	.584**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

Se evidencia que existe una relación significativa entre variables comportamiento del consumidor y lealtad al cliente, el mismo que fue validado por la significancia bilateral obtenido 0.000 siendo menor al margen de error 0.05. Por otra parte, se puede distinguir que existe una correlación positiva considerable de 0.584, permitiendo así aceptar la hipótesis de estudio indicando que mientras más se trabaje en el comportamiento la lealtad del

cliente registrará resultados positivos en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

**Hipótesis específicos:**

He1: Existe relación entre los factores culturales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

**Tabla 6.**

*Análisis entre los factores culturales y la lealtad de los clientes.*

			Factores Culturales	Lealtad de Clientes
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coefficiente de correlación	1.000	.397**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	120	120
	Clientes	Coefficiente de correlación	.397**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

En la tabla 6, se aprecia el nivel de significancia entre la dimensión factores culturales y lealtad del cliente, obtenido un (p-valor de  $0,000 < 0.05$ ) lo que infiere aceptar la hipótesis del investigador y rechazar la nula, además se encontró una correlación positiva baja, a través el Rho Spearman (Rho = ,397\*\*), esto indica los factores culturales ayudan directamente a fidelizar a los clientes en Distribuidora Dimersa S.A.C

## Hipótesis específicas 2

He2: Existe relación entre los factores sociales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

**Tabla 7.**

*Análisis entre los factores sociales y la lealtad de los clientes.*

			Factores Sociales	Lealtad de Clientes
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.104
		Sig. (bilateral)	.	.259
		N	120	120
	Clientes	Coefficiente de correlación	.104	1.000
		Sig. (bilateral)	.259	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

En la tabla 7, se aprecia el nivel de significancia entre la dimensión factores sociales y lealtad del cliente, obtenido un (p-valor de  $0,259 > 0.05$ ) lo que determinó aceptar la hipótesis nula, esto indica que los factores sociales no ayuda directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

### Hipótesis específicas 3

He3: Existe relación entre los factores personales y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019.

**Tabla 8.**

*Análisis entre los factores personales y la lealtad de los clientes.*

			Factores Personales	Lealtad de Clientes
Rho de Spearman	Factores Personales	Coeficiente de correlación	1.000	.697**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	120	120
	Clientes	Coeficiente de correlación	.697**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

En la tabla 8, se aprecia el nivel de significancia entre la dimensión factores personales y lealtad del cliente, obtenido un (p-valor de  $0,000 < 0,05$ ) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva media, a través el coeficiente de Rho Spearman (Rho = ,697\*\*), esto indica los factores personales ayuda directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C

#### Hipótesis específicos 4

He4: Existe relación entre los factores psicológicos y la lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil S.A.C, Tarapoto, 2019.

**Tabla 9.**

*Análisis entre los factores psicológicos y la lealtad de los clientes.*

			Factores Psicológicos	Cientes
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	1.000	.542**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	120	120
	Clientes	Coeficiente de correlación	.542**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

En la tabla 9, se aprecia el nivel de significancia entre la dimensión factores psicológicos y lealtad del cliente, obtenido un (p-valor de 0.000 <0.05) que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, y también se encontró una relación positiva medio, utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho =, 542\*\*), esto indica que los factores psicológicos ayudan directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada “Relación entre el Comportamiento del consumidor y la Lealtad de los clientes en la Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019”, la cual ha generado resultados muy importantes que ha permitido realizar la contrastación y discusión, que a continuación se presentan las opiniones de diversos autores.

Respecto al análisis descriptivo, se determinó que el nivel de comportamiento del consumidor es medio un 70%, también el nivel lealtad de clientes de la distribuidora Mercantil Dimersa es medio con una calificación de 75,83%. Además, se observó en la prueba de hipótesis general estudiada entre comportamiento del consumidor y lealtad de los clientes se halló una relación positiva moderada, mediante el Rho Spearman se obtuvo un ( $Rho = ,584^{**}$ ), esto indica a través del comportamiento del consumidor ayuda directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C. Así como lo contrasta Salvi, F (2018). En su trabajo de investigación titulado: Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del Ewow (Electronic Word-of-mouth), encontró una correlación positiva de: 0,439 a un nivel de significancia de 0'001. Demostrando en su trabajo que el comportamiento de compra ayuda a fidelizar a los clientes. Además, es de suma importante que el cliente permita ser estudiado a pleno en el lugar donde esta frecuenta a consumir sus productos, aquí es donde con certeza podremos obtener información verídica y de confianza para establecer nuevas estrategias para poder obtener su lealtad y a largo plazo posicionarse en este mercado que se vuelto mucho mas competitivo.

Kotler & Armstrong (2013) menciona al comportamiento del cliente y lo relaciona con los factores de decisiones de compra para obtener bienes y servicios y de esta manera busca satisfacer sus necesidades personales. Asimismo, de seguir tomando en cuanto los factores emocionales se podrá acceder a la lealtad del cliente sin forzar sus intereses, por la otra parte el posicionamiento ya forma parte del mismo, el cual deberá determinar algunas estrategias de gestión para obtener resultados favorables.

En contraste con la investigación Salvi demuestra un aporte de estudio entre

las variables del comportamiento y lealtad, con la diferencia de la lealtad mediante el ewow (boca a boca electrónico). En tal sentido la importancia de conocer al cliente, atender sus necesidades y fidelizarlos. Además, se ve en la necesidad de seguir realizando un análisis constante a las variables por que pueden cambiar a través del cliente y necesidad que puede tener cada cliente, de tal forma esto se suma a las emociones que contemplan en el espacio y tiempo para tomar una mejor decisión.

Del mismo modo Pacheco, J (2017). En su trabajo titulado: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Durán. Encontró el 91% de los consumidores en dicha empresa están satisfechos, pero no leales, para tal caso se presentó un conjunto de actividades con el propósito de fidelizar y aumentar el interés de los clientes, pues el autor pone mucho énfasis en la variable lealtad por ser uno de los aspectos muy relevantes en el ámbito empresarial. Asimismo, podemos contrastar con lo identificado en el presente estudio, sin embargo, el gran número de clientes no determina mayor lealtad, la cual se ve influenciado por varios factores sociales y económico que son determinantes para decidir comprar en la empresa, por otra parte, el posicionamiento se suma a esto porque no desarrolla publicidad para llegar a los ojos el cliente.

Cueva, E. (2017). Concluyó que: Se ha demostrado un  $Rho = 0.617$ . Que estableció una relación directa entre el comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, también mediante la correlación de  $Rho = 0,541$  se estableció la presencia de una correspondencia continua entre dichas variables motivación y calidad, esto demostró que el comportamiento del consumidor en su dimensión motivación ayuda a mejorar la calidad brindada por la Financiera. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en el presente estudio, esto es debido a que existe dependencia entre las variables, esto quiere decir que mientras más deficiente o eficiente sea una, la otra determinara índices similares.

Vilcahuaman, A. (2017). Finalizo que: Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente; con un gamma de (.661) Señaló a la variable

lealtad que se relaciona directamente con la calidad del servicio en Dilubza, también demostró como la tangibilidad es la dimensión relacionada con la fidelidad del cliente, es decir, las instalaciones, los equipos, y el buen trato del personal. De igual manera se contrasta con la presente debido a que, la lealtad depende de manera directa frente a un calidad de atención siendo este un instrumento para tomar mejores decisiones, sin embargo la empresa en estudio falta mejorar la atención de los clientes además de posicionarse según su actividad económica.

Alarcón, J & Huanacuni, J (2017). Concluyeron mediante el Rho Spearman estableció la relación directa entre el posicionamiento y lealtad del cliente (0.476) un nivel de significancia ( $p$ -valor  $< 0.05$ ), Esto representa que los supermercados en la ciudad de Lima en la medida cuentan con consumidores fieles obedecerá a la posición que tiene respecto a los demás. Además, García, C (2019). En cuanto al nivel de lealtad en clientes de la Institución Educativa Inicial Particular San Ignacio de Loyola, Tarapoto, el 48% de personas revelaron que es “medio”, el 30% revelaron que es “bajo” y el 22% revelaron que es “alto”, comprobaron la relación entre ambas variables donde la publicidad calculado (26.43)  $>$  lealtad tabulado (9.49), es decir que la publicidad ayuda a fidelizar a los clientes.

Inga & Villegas (2018) encontraron una correlación positiva alta, a través de Rho Spearman, asimismo las variables del marketing relacional con la fidelización de los clientes se obtuvo un ( $r = 0.841$ ). Señalando que, mientras más crecimiento del marketing relacional, esta fomentara en el mercado y el sistema de administración mejor beneficiara a la empresa.

Ruiz, M & López, H (2018). El autor menciona que la imagen corporativa también está ligada a la fidelización de los clientes, encontraron una relación positiva de la imagen corporativa con la lealtad del cliente de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C N, se obtuvo un correlación positiva de 0.356, existiendo una concordancia muy simbólica debido al nivel de significancia es 0.000.

En cuanto los objetivos específicos se puede contrastar con las opiniones de los siguientes autores:

En cuanto a la dimensión de los factores culturales y fidelidad del cliente se

encontró una relación positiva baja, mediante el coeficiente de Rho Spearman ( $Rho = ,397^{**}$ ), es decir los factores culturales poco ayudan a tener clientes leales, así tal como lo declara Arellano (2002) las decisiones de compra están influenciados por los factores culturales, que estas envuelven a un consumidor a decidir por la compra y ser leales al producto o servicio. Seguido por la relación entre los factores personales y la lealtad del cliente se encontró una correlación objetiva ponderada, mediante el coeficiente de Rho Spearman ( $Rho = ,697^{**}$ ), esto indica que el factor personal ayuda directamente a tener clientes leales, tal como lo declara Kotler & Armstrong (2013) los consumidores se ven influenciados por los factores como edad, ciclo de vida situación económica, personalidad. Seguido por los factores psicológicos y lealtad de los clientes en el estudio se encontró una correlación objetiva ponderada, mediante el coeficiente de Rho Spearman ( $Rho = ,542^{**}$ ), esto indica que los factores psicológicos ayudan directamente a fidelizar a los clientes en la empresa, tal como lo declara Kotler & Armstrong (2013) las decisiones que tiene un cliente se ven influenciados por las percepciones, notificación, creencias y actitudes, esto ayuda a fidelizar a los clientes.

De acuerdo a la investigación presentada y sustento teórico, se puede acotar que la empresa Distribuidora mercantil. S.A.C, en la Ciudad de Tarapoto debe poner mucho interés en el cliente, conociendo sus gustos y preferencias para posterior fidelizarlos con la estrategia que mejor se adecue.

También ha sido de mucho interés realizar este estudio ya que los resultados serán analizados para la toma de decisiones.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Con respecto al objetivo general entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes, se obtenido un (p-valor de  $0,000 < 0.05$ ) el cual estableció rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una correlación positiva moderada, a través el coeficiente de Rho Spearman ( $Rho = ,584^{**}$ ) es decir que el comportamiento de compra ayuda tener clientes leales en la empresa Distribuidora mercantil. S.A.C, en la Ciudad de Tarapoto.
- 6.2.** Con respecto al objetivo específico 01 entre la dimensión factores culturales y la lealtad de los clientes, se ha obtenido un (p-valor de  $0,000 < 0.05$ ) el cual estableció rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se halló una correspondencia positiva baja, mediante el coeficiente de Rho Spearman ( $Rho = ,397^{**}$ ), es decir que los factores culturales ayudan a tener clientes leales.
- 6.3.** En el objetivo específico 02 entre la dimensión factores sociales y lealtad del cliente, se obtuvo un (p-valor de  $0,259 > 0.05$ ) que permitió aceptar la hipótesis nula, esto demuestra los factores sociales no ayudan directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.
- 6.4.** Con respecto al objetivo específico 03 entre la dimensión factores personales y lealtad del cliente, se obtuvo un (p-valor de  $0,000 < 0.05$ ) el cual estableció rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis nula, además se halló una relación positiva moderada, mediante la interpretación de correlación de Rho Spearman ( $Rho = ,697^{**}$ ), esto indica al factor personal que ayuda directamente a tener clientes leales en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C

**6.5.** Finalizando con el objetivo específico 04, entre la dimensión factores psicológicos y lealtad del cliente, se obtuvo un (p-valor de  $0,000 < 0.05$ ) el cual determino rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se halló una relación positiva moderada, mediante la correlación de Rho Spearman ( $Rho = ,542^{**}$ ), esto indica a los factores psicológicos que ayudan directamente a fidelizar a los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Se recomienda realizar un plan de fidelización a través del comportamiento de compra ya que es una de las variables que aporta resultados favorables hacia la empresa
- 7.2.** Desarrollar un programa de investigación para conocer las necesidades de los clientes que influyen en la lealtad.
- 7.3.** También es importante tener una plataforma con los datos actualizados que tome en cuenta las compras, ocasiones, motivos, frecuencias, monto de compra. Para direccionar el plan de fidelización.
- 7.4.** La empresa debe desarrollar eventos culturales de la región como estrategia de comportamiento de consumo, ya que es una de las dimensiones que ayuda a fidelizar al cliente.
- 7.5.** Se recomienda estudiar al cliente en los siguientes factores particulares, tales como periodo de vida, estado civil, ocupación, autoconocimiento y estatus social, decisiones indispensables en el consumidor.
- 7.6.** Se recomienda realizar otros estudios que estén ligados con las decisiones de compra y lealtad de clientes.

## REFERENCIAS

- Alarcón, J & Huanacuni, J (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017(Tesis de pregrado), Universidad Peruana unión. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/922>
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de los clientes. (1ª ed). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de: [http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788415986898](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788415986898)
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: ESIC Editorial
- Alfaro, F. & Armengol, M. (2004), Temas claves en marketing relacional. McGraw – Hill/ Interamericana, Madrid.
- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina (No. 658.8342 A679c). México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Castro, C, & Armario, E. (1999). Marketing relacional. Esic editorial.
- Brito, W., & Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran. Recuperado el 20 de octubre de 2019 de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Clow, K. & Donald, B. (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México, Pearson Educación. Cuarta Edición.
- Cruz, J, & Gómez, M. (2015). “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”. Universidad de Manizales (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2409/1/MARIA%20OLIS BETH%20-%20JANETH.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2409/1/MARIA%20OLIS%20BETH%20-%20JANETH.pdf)

- Day, G (1999). Comprender, captar y fidelidad a los mejores clientes. The market driven organization. Ed. Gestión 2000. S.A. Barcelona.
- Del Aguila García, N., & Chávez Coronel, J. F. (2018). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Recuperado el 21 de octubre de 2020 de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1174>
- Fuentes Eraz, A. S., & Samara, A. (2017). Análisis De La Percepción En Los Consumidores Con Respecto a Las Marcas Propias, Categoría Cuidado Personal. Recuperado el 21 de octubre de 2020 de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14483>
- García, C (2019). Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018 (Tesis de posgrado), Universidad César Vallejo. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29602>
- Guzmán, J (2018). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda Efe Piura – 2018 (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26776>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.(2014). Metodología de la investigación. España, Editorial McGraw-Hill. Sexta Edición.
- Huarhuachi Saccaco, R. (2018). “Telemarketing y fidelización de clientes en el área de post venta de Dercocenter S.A.C., Ate, 2018 (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19991>

- Inga, F. y Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018 (Tesis de pregrado), Universidad Peruana Unión. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1553>
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2013). Fundamentos de Marketing. (11ed.). México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotlerarmstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf)
- Oliver, R. (1999) "Whence consumer loyalty" Journal of Marketing 63: 33 - 44
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>
- Ponce,M., Besanilla, T.& Rodriguez, H.(2012). Factores que influyen del comportamiento del consumidor. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Reinares, Paúl & Ponzoa, Jaime (2010). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Educación
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor. Editorial ESIC: Madrid, España.
- Ruiz, M & Lopez, H (2018). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://hdl.handle.net/11458/3194>

- Setó P. (2003). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Editorial ESIC. Madrid.
- Schwalb, M., & Malca, O. (2015). Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010), Comportamiento del consumidor. México, Pearson Educación. Décima Edición.
- Solomon, M. (2013).Comportamiento del consumidor. México D.F. Pearson Educación. Décima Edición
- Valencia Pinzon, Manuel Arturo, M. (2017). Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. Retrieved from [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/trabajo de grado - manuel valencia 2017 v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/trabajo_de_grado_-_manuel_valencia_2017_v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (2da. ed.). Lima: San Marcos.
- Vilcahuaman, A. (2017). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo metropolitano-2017. Recuperado el 20 de octubre de 2020 de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4939>
- Villaseca, D. (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. España, Esic Editorial. Segunda Edición

## **ANEXOS**

Anexo. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Estudio de los procesos que suceden en la mente del consumidor, cuando elige o no un determinado producto, convirtiéndose en un conjunto de decisiones de compra. Kotler & Armstrong (2013).	Se medirá a través de un instrumento que tenga en cuenta las dimensiones del comportamiento del consumidor.	Culturales Sociales Personales Psicológicos	Preferencias Valores Influencia de los grupos de referencia Influencia de los grupos de pertenencia Edad Situación económica Ocupación Percepciones Creencias	Ordinal
Lealtad de los clientes	Define que un cliente es fiel cuando de manera consistente y repetitiva compra nuestros productos o servicios, de este concepto se desprende el conocido significado de valor de vida del cliente. (Alcaide, J 2010).	Se medirá a través de un instrumento que tenga en cuenta las dimensiones de la lealtad del cliente.	Lealtad como comportamiento Lealtad como actitud Lealtad cognitiva	Motivación Satisfacción Desempeño Seguridad Insatisfacción Percepción	

## Anexo. Instrumento de recolección de datos

### **Ficha técnica**

**Título:** “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda efe Piura – 2018”

**Recuperado:**

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26776/Guzm%c3%a1n\\_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26776/Guzm%c3%a1n_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Autor:** Guzmán Velásquez Jorge Luis

**Año:** 2018

**Dimensiones:**

Factores Culturales.

Factores Sociales

Factores Personales

Factores Psicológicos

**Escala de medición:** Ordinal

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**Validez:** La validez fue realizada por tres expertos

**Fiabilidad:** Para la variable comportamiento del consumidor se contó con 17 preguntas, teniendo como resultado del Alfa de Cronbach 0,736

## CUESTIONARIO

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al comportamiento del consumidor, por lo que agradeceremos, responder a las preguntas formuladas con mucha sinceridad.

Datos generales:

Género	Estado Civil	Edad
Masculino ( )	Soltero (a) ( )	20-30 ( )
Femenino ( )	Casado (a) ( )	31-40 ( )
	Viudo (a) ( )	41-50 ( )
	Divorciado (a) ( )	51-60 ( )
	Conviviente ( )	61 a más ( )

Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1= Totalmente en desacuerdo      2= En desacuerdo      3= Indeciso  
4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo

### CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FACTORES CULTURALES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Las tiendas de electrodomésticos deben ofrecer siempre equipos de última generación para ser elegidos.					
2	Es preferible elegir una tienda de electrodomésticos que tenga más tiempo en el mercado.					
3	El uso de electrodomésticos es fundamentalmente por la necesidad de ahorrar tiempo					
4	Los electrodomésticos son elegidos por los beneficios adicionales que éstos ofrecen.					
FACTORES SOCIALES		1	2	3	4	5
5	Es importante la opinión de la pareja en la elección de un electrodoméstico.					
6	Es importante la opinión de los demás integrantes de la					

	familia en la elección de un electrodoméstico					
7	La opinión de los amigos es importante al momento de elegir un electrodoméstico					
8	La opinión de los compañeros de trabajo es importante al momento de elegir un electrodoméstico.					
<b>FACTORES PERSONALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	A mayor edad la persona es más exigente en la selección de una tienda de electrodoméstico.					
10	A mayor edad las personas son más exigentes en la atención recibida en una tienda de electrodomésticos.					
11	Su situación económica le permite adquirir electrodomésticos de precios altos.					
12	Para comprar un electrodoméstico de última generación es necesario tener capacidad adquisitiva					
13	La ocupación de una persona es importante al elegir un electrodoméstico.					
14	Su tipo de personalidad es importante al elegir un electrodoméstico.					
<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Las empresas de electrodomésticos con mejor infraestructura brindan más confianza.					
16	Las nuevas empresas de electrodomésticos ofrecen mayores beneficios.					
17	El tipo de electrodoméstico que una persona utiliza define su personalidad.					

## Ficha técnica

**Título:** Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017.

**Recuperado:**

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad\\_Tesis\\_Bac\\_hiller\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad_Tesis_Bac_hiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

**Autor:** Del Águila García Natividad/ Chávez Coronel Jaime Francisco

**Año:** 2018

**Dimensiones:**

Lealtad como comportamiento

Lealtad como actitud

Lealtad cognitiva

**Validez:** La validez fue realizada por tres expertos

**Fiabilidad:** Para la variable lealtad de los clientes se contó con 13 preguntas, teniendo como resultado del Alfa de Cronbach 0,707

## CUESTIONARIO

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la lealtad de los clientes, por lo que agradeceremos, responder a las preguntas formuladas con mucha sinceridad.

Datos generales:

Género	Grado Instrucción	Estado Civil	Edad
Masculino ( )	Primaria ( )	Soltero(a) ( )	20-30 ( )
Femenino ( )	Secundaria ( )	Casado(a) ( )	31-40 ( )
	Superior ( )	Viudo(a) ( )	41-50 ( )
		Divorciado(a) ( )	51-60 ( )
		Conviviente ( )	61 a más ( )

Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = A veces	4 = Casi Siempre	5 = Siempre
-----------	-------------------	-------------	---------------------	-------------

### CUESTIONARIO SOBRE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

N°	LEALTAD DE LOS CLIENTES	PUNTAJES				
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO		1	2	3	4	5
1	Contaré aspectos positivos sobre la empresa Distribuidora Mercantil S.A.C. a otras personas.					
2	Recomendaré la empresa Distribuidora Mercantil S.A.C. a cualquiera que busque mi consejo.					
3	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa Distribuidora Mercantil S.A.C.					
4	Para cualquier necesidad sobre electrodomésticos que pudiera necesitar, consideraré a la Empresa Distribuidora					

	Mercantil S.A.C como la primera opción.					
<b>LEALTAD COMO ACTITUD</b>						
5	En los próximos años realizaré más compras en la Empresa Distribuidora Mercantil S.A.C.					
6	En los próximos años realizaré menos compras en la Empresa Distribuidora Mercantil S.A.C					
7	Puede que realice algunas compras de electrodomésticos en otras empresas que ofrezcan mejores precios.					
8	Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con la Empresa Distribuidora Mercantil S.A.C.					
9	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
<b>LEALTAD COGNITIVA</b>						
10	Cambiaré a otra empresa si tengo un problema con el servicio.					
11	Si tengo una experiencia negativa con la empresa Distribuidora mercantil S.A.C. se lo contaré a otros clientes/personas.					
12	Si tengo un problema con la empresa Distribuidora Mercantil S.A. C. reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.					
13	Si tengo un problema con el producto reclamaré al encargado de la empresa Distribuidora Mercantil S.A.C.					

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra = 120.45

N = Población total = 175

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Proporción = 0.5

E = Margen de error = 0.05

La muestra para la presente investigación es de 120 clientes que visitan distribuidora mercantil Dimersa S.A.C.

Anexo. Validez de los instrumentos

<b>Nº</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Grado</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>URL Orcid</b>
<b>1</b>	Trigozo Paredes Mauro	Magister en Educación	Administración de Empresas	10	Orcid.org/
<b>2</b>	Del Águila Paredes Jardiel	Magister en Administración	Administración de Empresas	10	orcid.org/0000-0001-5461-0929
<b>3</b>	Hernández Torres Alex Miguel	Magister en Educación	Administración de Empresas	10	orcid.org/0000-0002-5682-2500

## Anexo. Confiabilidad de los instrumentos

### *Análisis de fiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor*

---

**Estadísticas de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach    N de elementos

.896                      17

---

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

El análisis de fiabilidad muestra la consistencia del instrumento, superando un Alfa de Cronbach de 0.896, para la variable de comportamiento del consumidor, que demuestra la consistencia del instrumento.

### *Análisis de fiabilidad de la lealtad del cliente*

---

**Estadísticas de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach              N de elementos

.811                              13

---

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V. 24

El análisis de fiabilidad, muestra la consistencia del instrumento superando un Alfa de Cronbach de 0.811, para la variable lealtad, la cual demuestra la consistencia del instrumento.

Constancia de aceptación de tesis



"Año de la Universalización de la Salud"

CONSTANCIA DE ACEPTACION DE TESIS PARA REALIZAR LA TESIS

DISTRIBUIDORA MERCANTIL DIMERSA S.A.C

HACE CONSTAR

Que el señor Jhonny Castillo Alvarado, identificado con DNI N° 70099657, estudiante de la escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto, vienen desarrollando en esta empresa su tesis de grado titulado: "Relación entre el Comportamiento del consumidor y la Lealtad de los clientes en la empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019", de manera que queda autorizado para recibir la información necesaria para uso exclusivo de la investigación.

Se expide la presente, a solicitud de los interesados, agradeciendo de antemano por los trabajos realizados en nuestra Empresa Distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C.

Tarapoto, 14 de Junio del 2020.

Nombre: Marcos Maldonado Alvarado

Cargo: Administrador Dimersa

DNI: 00672314

Firma:

---

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VI_1	52.49	89.210	.927	.876
VI_2	52.49	89.210	.927	.876
VI_4	52.49	89.210	.927	.876
VI_3	52.49	89.210	.927	.876
VI_5	52.02	109.445	-.098	.909
VI_6	52.02	108.588	-.052	.908
VI_7	52.21	111.360	-.219	.910
VI_8	52.47	105.579	.078	.907
VI_10	52.49	89.210	.927	.876
VI_9	52.49	89.210	.927	.876
VI_11	52.82	101.092	.327	.897
VI_12	52.49	89.210	.927	.876
VI_13	53.37	107.783	-.014	.908
VI_14	52.57	97.339	.424	.895
VI_15	52.89	99.106	.475	.893
VI_16	52.49	89.210	.927	.876
VI_17	52.49	89.210	.927	.876

---

---

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VD_1	34.99	49.050	.249	.814
VD_2	35.88	46.631	.479	.796
VD_3	35.07	44.221	.528	.791
VD_4	35.39	45.030	.656	.783
VD_5	35.88	46.631	.479	.796
VD_6	34.99	49.050	.249	.814
VD_7	35.62	46.659	.469	.797
VD_8	35.37	44.974	.672	.782
VD_9	35.19	47.081	.362	.806
VD_10	34.97	44.537	.558	.789
VD_11	35.88	46.631	.479	.796
VD_12	35.19	47.081	.362	.806
VD_13	35.19	47.081	.362	.806

---

## Anexo. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento	.076	120	.088	.981	120	.084
Factores Culturales	.184	120	.000	.898	120	.000
Factores Sociales	.135	120	.000	.963	120	.002
Factores Personales	.071	120	.200*	.971	120	.011
Factores Psicológicos	.115	120	.000	.966	120	.004
Clientes	.090	120	.018	.984	120	.176
Lealtad Comportamiento	.128	120	.000	.967	120	.005
Lealtad Actitud	.108	120	.002	.972	120	.012
Lealtad Cognitiva	.130	120	.000	.981	120	.090

### a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad se procedió analizar mediante Kolmogorov.Smirnov, por ser la muestra mayor a 50, seguidamente se identificaron los valores que representan al p-valor (sig) la cual muestra una diferencia mayor e igual a 0,005, por lo tanto, se concluye que las variables y dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla de interpretación del coeficiente de interpretación de correlación de Person o Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación nula
De 0 a 0,20	Correlación nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

*Nota: La fuente se obtuvo de BisquerraAlzina, Rafael. (2009). Metodología de investigación.*



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: del Águila Paredes Jardiel  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor  
 Autor (s) del instrumento (s): Castillo Alvarado Jhonny

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*Es aplicable*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2019

MBA. JARDEL PAREDES DEL ÁGUILA  
 Reg. CCOD N° 05472

Sello personal y firma



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: del Águila Paredes Jardiel  
 Institución donde labore : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir la lealtad de los clientes  
 Autor (s) del instrumento (s): Castillo Alvarado Jhonny

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Lealtad de los clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Lealtad de los Clientes</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Lealtad de los Clientes</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>41</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; en embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2019

-----  
 MBA. JARDEL PAREDES DEL ÁGUILA  
 Reg. CLAD N° 08472

Sello personal y firma



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Trigozo Paredes Mauro  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Magister en Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor  
 Autor (s) del instrumento (s): Castillo Alvarado Jhonny

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva sobre la variable <b>Comportamiento del Consumidor</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>45</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido si aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*Aplicable*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**5**

Tarapoto, *11* de *noviembre* de 2019

  
 MSC. Mauro Trigozo Paredes  
 M.C. EN ADMINISTRACIÓN  
 A.U.C. C.V. 1711193  
 Sello personal y firma



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Tagozo Paredes Mauro  
 Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad: Magister en Educación  
 Instrumento de evaluación: Cuestionario para medir la lealtad de los clientes.  
 Autor (s) del instrumento (s): Castillo Alvarado Jhanny

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Lealtad de los clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Lealtad de los Clientes</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Lealtad de los Clientes</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>45</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

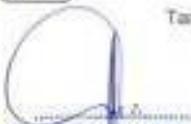
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*APLICABLE*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 15 de NOVIEMBRE de 2019

  
 MSc. Mauro Tagozo Paredes  
 UC. INADMINISTRACIÓN  
 TUC. CUBA 87 0101

Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Alex Miguel Hernández Torres  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de Cajamarca  
 Especialidad : Administrador  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor  
 Autor (s) del instrumento (s) : Castillo Alvarado Jhonny

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 17 de junio de 2020



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Alex Miguel Hernández Torres  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de Cajamarca  
 Especialidad : Administrador  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir la Lealtad de los clientes  
 Autor (s) del instrumento (s) : Castillo Alvarado Jhonny

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Comportamiento del Consumidor</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Lealtad de los Clientes</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Lealtad de los Clientes</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, \_17\_ de junio \_\_\_ de 2020



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), JHONNY CASTILLO ALVARADO estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "RELACIÓN ENTRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA MERCANTIL DIMERSA S.A.C , TARAPOTO, 2019", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

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

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
JHONNY CASTILLO ALVARADO <b>DNI:</b> 70099657 <b>ORCID</b> 0000-0001-6149-3521	Firmado digitalmente por: CCASTILLOAL el 30 Jul 2020 16:38:14