



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la Escuela de
Confecciones del SENATI, Independencia, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Paula Cecilia Chavarri Tarazona (ORCID: orcid.org/0000-0002-3422-7882)

Nathali Lizeth Palomino Torres (ORCID: orcid.org/0000-0003-1418-9687)

ASESOR:

Mg. Stephanie Erazo Romaní (ORCID: orcid.org/0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mi madre por enseñarme la importancia del esfuerzo constante y la superación personal, a mi abuelita hermosa porque con su ternura y paciencia me incentiva a salir adelante, a mi familia por confiar siempre en mí y a mi amado esposo porque con sus palabras de aliento me impulsa a mejorar y a mostrar siempre la mejor versión de mí.

Nathali Palomino Torres

Dedico este esfuerzo a mi madre por estar siempre a mi lado y apoyarme incansablemente en el logro de mis objetivos, a mi hermana querida, a mi familia porque son el pilar fundamental y mi fuerza para exigirme día a día, a mi enamorado por apoyarme a cumplir mis metas y por su comprensión y finalmente a mi pequeño Balú por hacerme sonreír siempre.

Paula Chavarri Tarazona

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en este camino de la sabiduría, a mi asesora Mg. Stephanie Erazo por compartir sus conocimientos, por su paciencia y dedicación como docente, y finalmente a mi jefe Manuel Aparicio, por brindarme su apoyo incondicional desde el primer día en el que inicie esta carrera universitaria.

Nathali Palomino Torres

Agradezco infinitamente a Dios por mantenerme en este camino para cumplir mis objetivos, a la institución en la que laboro por brindarme las facilidades para recaudar la información necesaria y poder realizar satisfactoriamente esta tesis, agradezco a mi asesora Mg. Stephanie Erazo por su dedicada y constante supervisión y guía en el desarrollo de esta investigación.

Paula Chavarri Tarazona

Página de jurado

Página de jurado

Declaratoria de Autenticidad

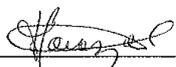
Declaratoria de autenticidad

Yo, PAULA CECILIA CHAVARRI TARAZONA, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima, campus Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado “Comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019” presentado para la obtención del grado académico de bachiller / título profesional en Marketing y Dirección de Empresas, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre del 2019



PAULA CECILIA CHAVARRI TARAZONA
DNI: 45513576

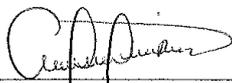
Declaratoria de autenticidad

Yo, NATHALI LIZETH PALOMINO TORRES, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima, campus Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado “Comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019” presentado para la obtención del grado académico de bachiller / título profesional en Marketing y Dirección de Empresas, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre del 2019



NATHALI LIZETH PALOMINO TORRES

DNI: 70657003

Índices de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable del comportamiento del consumidor</i>	35
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable Fidelización</i>	36
Tabla 3	<i>Población</i>	38
Tabla 4	<i>Muestreo estratificado</i>	39
Tabla 5	<i>Ficha técnica del instrumento</i>	40
Tabla 6	<i>Cuadro de experto</i>	41
Tabla 7	<i>Niveles de confiabilidad</i>	42
Tabla 8	<i>Alfa de Cronbach Variable Comportamiento del consumidor</i>	43
Tabla 9	<i>Alfa de Cronbach Variable fidelización</i>	43
Tabla 10	<i>Frecuencia de Variable 1 Comportamiento del consumidor</i>	46
Tabla 11	<i>Frecuencia de Variable 1 Factores Culturales</i>	47
Tabla 12	<i>Frecuencia de Variable 1 Factores Sociales</i>	48
Tabla 13	<i>Frecuencia de Variable 1 Factores Personales</i>	49
Tabla 14	<i>Frecuencia de Variable 1 Factores Psicológicos</i>	50
Tabla 15	<i>Frecuencia de Variable 2 Fidelización</i>	51
Tabla 16	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Búsqueda de motivación</i>	52
Tabla 17	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Resistencia a la persuasión</i>	53
Tabla 18	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Boca a boca</i>	54
Tabla 19	<i>Comportamiento del consumidor y fidelización</i>	55
Tabla 20	<i>Factores culturales y fidelización</i>	56
Tabla 21	<i>Factores sociales y fidelización</i>	57
Tabla 22	<i>Factores personales y fidelización</i>	58
Tabla 23	<i>Factores psicológicos y fidelización</i>	59
Tabla 24	<i>Prueba de Normalidad</i>	60
Tabla 25	<i>Grado de relación según coeficiente de relación</i>	61
Tabla 26	<i>R de Pearson de las variables Comportamiento y Fidelización</i>	62
Tabla 27	<i>R de Pearson de las variables de Factores culturales y Fidelización</i>	63
Tabla 28	<i>R de Pearson de las variables de Factores sociales y Fidelización</i>	64
Tabla 29	<i>R de Pearson de las variables de Factores personales y Fidelización</i>	65
Tabla 30	<i>R de Pearson de las variables de Factores psicológicos y Fidelización</i>	66

Índices de Figuras

Figura 1. Modelo de Engel, Kollar y Blackwell.....	8
Figura 2. Teoría de la acción razonada.....	9
Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia	9
Figura 4. El modelo de Howard y Sheth	10
Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	11
Figura 6. Seis representaciones de satisfacción y lealtad	18
Figura 7. Modelo de lealtad de Oliver.....	19
Figura 8. Los tres enfoques de lealtad a la marca.....	20
Figura 9. <i>Modelo conceptual</i>	21
Figura 10. Un marco para la lealtad del cliente.....	22
Figura 11. Gráfico de barras del Comportamiento del consumidor	46
Figura 12. Gráfico de barras del Factores Culturales	47
Figura 13. Gráfico de barras del Factores Sociales	48
Figura 14. Gráfico de barras del Factores Personales	49
Figura 15. Gráfico de barras del Factores Personales	50
Figura 16. Gráfico de barras de fidelización	51
Figura 17. Gráfico de barras de Búsqueda de motivación.....	52
Figura 18. Gráfico de barras de Resistencia a la persuasión	53
Figura 19. Gráfico de barras de Boca a boca.....	54
Figura 20. Gráfico de barras de Comportamiento del consumidor y fidelización	55
Figura 21. Gráfico de barras de Factores culturales y fidelización	56
Figura 22. Gráfico de barras de Factores sociales y fidelización	57
Figura 23. Gráfico de barras de Factores personales y fidelización.....	58
Figura 24. Gráfico de barras de Factores psicológicos y fidelización.....	59

RESUMEN

En la presente investigación se diseñó un estudio que permitiera analizar la relación que existe entre el Comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. La población total de estudiantes fue de 352 alumnos, de la que se extrajo una muestra de 184 alumnos, utilizando un muestreo probabilístico estratificado de tipo aleatorio simple. Se empleó un instrumento de 41 ítems recurriendo a la escala de valoración de Likert. Para el análisis, la escala total se dividió en 3 categorías por variable; asimismo, se identificó que el 65.2% de alumnos califican al comportamiento del consumidor como muy importante y a su vez el 50.5% de alumnos indica que la fidelización es de un nivel fuerte. Se observó que el grado de relación R de Pearson es de 0.400 lo que indica la existencia de una correlación positiva media, y un nivel de significancia de $p < 0.000$, por lo que se concluye que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos; del mismo modo el nivel de significancia entre los Factores Culturales y la Fidelización fue de 0,349, lo que permite señalar que la relación no es significativa y en consecuencia se acepta la Hipótesis Nula afirmando que, no existe relación entre los factores culturales y la fidelización. Finalmente, se recomienda publicitar el valor agregado con el que cuenta la institución, con el fin de aumentar el nivel de valoración de los alumnos, se propone también implementar becas de intercambio estudiantil con la finalidad de enaltecer el nombre de la institución.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, fidelización, R de Pearson.

ABSTRACT

In the present investigation, a study was designed to analyze the relationship between consumer behavior and student loyalty of the SENATI School of Apparel, Independence, 2019. The total population of students was 352 students, of the that a sample of 184 was extracted using a simple randomized stratified probabilistic sampling. A 41-item instrument was used using the Likert rating scale. For the analysis, the total scale was divided into 3 categories per variable. Likewise, it was identified that 65.2% of students rate consumer behavior as very important and in turn 50.5% of students indicate that loyalty is of a strong level. It was observed that the degree of Pearson's R ratio is 0.400 which indicates that there is a mean positive correlation, and a level of significance of $p < 0.000$, so it is concluded that there is a significant relationship between consumer behavior and student loyalty; Similarly, the level of significance between Cultural Factors and Loyalty was 0.349, which indicates that the relationship is not significant and consequently the Null Hypothesis is accepted, stating that there is no relationship between cultural factors and loyalty. Finally, it is recommended to publicize the added value that the institution has, in order to increase the level of assessment of students, it is also proposed to implement scholarships for student exchange in order to exalt the name of the institution.

Keywords: Consumer behavior, loyalty, Pearson's R.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Índices de Tablas	viii
Índices de Figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
Índice	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	31
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables y Operacionalización.....	33
2.3 Población y Muestra	37
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	40
2.5 Procedimiento.....	43
2.6 Métodos de análisis de datos	44
2.7 Aspectos Éticos	44
III. RESULTADOS	45
3.1 Estadística Descriptiva	46
3.2 Estadística Inferencial	60
IV. DISCUSIÓN.....	67
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS.....	80
IX. ANEXOS.....	85
Anexo 1. Acta de Aprobación de Originalidad de trabajo de tesis	86
Anexo 2. Resultado de Turnitin	88
Anexo 3. Autorización de publicación de trabajo de investigación	89

Anexo 4. Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación	91
Anexo 5. Matriz de Consistencia.....	93
Anexo 6. Instrumento	94
Anexo 7. Validación de expertos.....	98
Anexo 8. Evidencias.....	110
Anexo 9. V de Aiken.....	111
Anexo 10. Base de datos de Prueba Piloto.....	113
Anexo 11. Población	115

I. INTRODUCCIÓN

El mundo se transforma constantemente a causa de la globalización y del avance de la sociedad del conocimiento. En este sentido el estudio superior, a la que toda persona con proyecto de superación se encuentra sometido, tiene como referencia principal la creación de conocimiento. Se considera que los principales impedimentos para lograr realizar una educación superior de calidad son: la falta de acceso de la juventud a las universidades, la falta de recursos económicos para cursar una educación superior y la falta de innovación en los currículos (Rengifo-Millán, 2015).

Es así como durante las últimas dos décadas y como consecuencia también de la globalización, la educación superior se ha enfrentado a procesos de transformación que exigen a las instituciones que ofrecen los servicios de educación superior, que adecúen e implementen la enseñanza que brindan a los estudiantes en base a los principios de competencia mercantil. Entonces, obtener la calidad total en el sistema educativo refiere entre otras cosas, conseguir que los estudiantes sean el foco de atención de las instituciones ligadas al sistema educativo (Zozaya, 2013).

Según Nielsen (2014), en la encuesta global de confianza del consumidor, califica al consumidor peruano como exigente y racional al momento de tomar una decisión de compra. En esta dirección para el 87% de los peruanos la calidad es el principal enfoque al momento de adquirir un producto o un servicio. Asimismo, otro aspecto a valorar por los peruanos es la educación, tal es así que el 66% de los peruanos indican que la educación secundaria no es suficiente y consideran que obtendrán mejores oportunidades con un nivel de educación más alto.

En base a estas premisas, se detalla que el comportamiento del consumidor no solo se limita a la conducta del individuo al momento de adquirir un producto, sino también a la conducta que presentan los individuos al momento elegir adquirir un servicio de educación superior.

Por otro lado, la fidelización de clientes se basa fundamentalmente en que el consumidor que haya adquirido anteriormente un producto y/o servicio continúe esa línea y se logre convertir en un cliente frecuente, para ello las empresas utilizan diversas estrategias y técnicas de marketing, para fidelizar al cliente y así mantener la rentabilidad de la empresa.

En Argentina, Solórzano (2015) en su artículo *Cómo mejorar la retención de estudiantes en las instituciones educativas*, hace mención que en el marketing de servicios educativos pueden considerarse diversas tácticas o niveles específicos para fidelizar a los estudiantes; desde el enfoque de incentivos financieros, la categoría social implica

considerar al usuario del servicio como verdaderos estudiantes y no como cifras, y finalmente el trato personalizado que involucra una relación más estrecha con el estudiante. Indica también que el desarrollo de las instituciones depende de que tan fidelizados estén los alumnos.

Según Gestión (2014) en su artículo titulado *El arte de seducir al cliente*, indica que en la actualidad el éxito de una empresa no se mide en base al producto, sino en base a cuán feliz se logra sentir el consumidor con respecto a la marca. Asimismo, menciona que el consumidor se ha vuelto muy volátil, tal es así que puede cambiar de decisión entre elegir una marca u otra en pocos segundos, o por el contrario utilizar las redes sociales para expresar la insatisfacción hacia una marca, lo que sería perjudicial para la empresa. Por tal motivo las empresas deben hacer un excepcional esfuerzo en aprender a seducir al cliente para lograr fidelizarlo y lograr el éxito de la empresa.

Fidelizar, en el ámbito educacional, viene a ser que el alumno que realizó un curso en una institución educativa al cabo de un tiempo opte por contratar otro curso, o incluso recomendar la institución como referencia a la buena experiencia que tuvo en dicho lugar. Es por este motivo que la fidelización del alumnado resulta clave en base a dos premisas, la primera es que una vez obtenido el cliente el objetivo será retenerlo cumpliendo sus expectativas, y la segunda es que la satisfacción del alumnado es la mejor publicidad que puede sacar a flote la empresa. (Gestión educativa 2016).

En Lima, según la encuestadora IPSOS citada por Americatv (2016), indican que 604 mil jóvenes de entre 15 y 18 años están cursando estudios, laborando o simplemente desocupados, estas opciones representan al público potencial. De estas opciones el 77% demuestra que podría llegar a consolidar sus estudios superiores, lo que en cantidades numéricas representa 465 mil jóvenes que quieren estudiar, de este porcentaje 39% desean realizar sus estudios en una universidad pública, 32% en una universidad privada y finalmente un 29% desean estudiar en un instituto superior. Asimismo, indica que los principales motivos para la elección de los institutos son: la duración de la carrera, el precio más económico y la opción de trabajar pronto.

El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), creado por la Sociedad Nacional de Industrias en el año 1960, se ha posicionado a través de los años gracias al servicio que ofrece, ya que establecen un Sistema de Formación y Capacitación Profesional que responde a las demandas de la actividad productiva, sumado a esto, cuenta con alianzas estratégicas con al menos 15 países y con convenios con al menos 57 empresas

e instituciones alrededor del mundo. Todo lo anteriormente mencionado ha logrado que SENATI se establezca como una de las mejores instituciones técnicas reconocidas a nivel mundial tal como lo afirma la encuestadora IPSOS.

Es así, que la constante innovación de esta institución ha logrado que desde el año 1986 implemente la Escuela de Confecciones de prendas de vestir, en donde el profesional técnico tiene la capacidad de diseñar prendas para que tengan una reproducción viable, y que vaya de acuerdo con los procesos productivos y los recursos disponibles de la mencionada empresa, logrando considerarse como competencia en el mercado.

La investigación desarrollada se enfoca en visualizar las características más relevantes del comportamiento del consumidor y establecer si existe una relación entre la mencionada variable y la fidelización de los alumnos, asimismo, esta investigación podrá tomarse como antecedente para futuras investigaciones que guarden relación con las variables y/o la institución.

La problemática se basa en que durante los últimos años se ha notado cifras que reflejan la deserción del alumnado entre semestres, hecho que claramente genera interrogante con relación a las causas que originan este suceso y a las posibles consecuencias que esto generaría en la institución.

1.2 Trabajos previos

Para realizar la presente investigación se valió de estudios de trabajos previos, tales como tesis, artículos científicos, entre otros. A continuación, se detalla los siguientes trabajos previos internacionales que se tomó como referencia para la investigación.

Braga, Pagán, Miranda, Cox y Da Silva (2019) presentaron en su artículo científico titulado: *Efecto de Greenwashing actitudes y creencias en el consumo verde*. Tuvo como objetivo primordial analizar, determinar y evaluar la percepción de la influencia del Greenwashing y las actitudes y creencias en las decisiones de compra de productos verdes en la ciudad de São Paulo, Brasil; este estudio considero varios aspectos de la percepción y el comportamiento del consumidor. Se aplicó la encuesta como herramienta de investigación. En conclusión, se pudo apreciar los elementos que causan el Greenwashing (lavado verde) con respecto a las actitudes y creencias del consumidor. Conjuntamente, se dedujo que, si es detectado el Greenwashing en algún producto o marca, esto causa pérdida de lealtad, satisfacción y beneficios, creando confusión en el consumidor. Conjuntamente, las actitudes y creencias se rigen por la lealtad, satisfacción y beneficios.

Maccari (2018) en su artículo científico titulado: *Crowdfunding: Análisis de los comportamientos de satisfacción y lealtad de los consumidores brasileños en el contexto de*

los productos culturales. Su objetivo fue verificar la relación en la usabilidad de plataformas crowdfunding para conseguir la lealtad y satisfacción en los consumidores brasileños. Utilizaron la investigación descriptiva y emplearon la encuesta como técnica de estudio. Se concluyó que existe una correlación íntima entre las plataformas crowdfunding y las variables de lealtad y satisfacción de los clientes brasileños.

Ly & Loc (2017) presentaron su artículo científico titulado: *La relación entre la experiencia de marca, la personalidad de marca y la lealtad del cliente*. Tuvo como objetivo explorar y medir la experiencia de la marca en los consumidores de la industria Chi Minh en Vietnam, para comprender la influencia de la experiencia y la personalidad de la marca en la lealtad del consumidor, así como proponer procedimientos y tácticas para el desarrollo de la lealtad. Se empleó dos procesos de trabajo: un análisis cualitativo por medio de la entrevista y un análisis cuantitativo por medio del cuestionario como segundo procedimiento luego de finalizar la entrevista. Se concluyó que las variables de la experiencia y personalidad de la marca tienen una influencia elevada en el mercado vietnamita, ya que se verificó que tiene un impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, & Olujobi (2016) presentaron en su artículo científico titulado: *Comportamiento del consumidor hacia la toma de decisiones y lealtad a Marcas particulares*. Tuvo como objetivo principal estudiar los factores determinantes del comportamiento del consumidor con respecto a la toma de decisiones hacia la lealtad del té verde Oishi en Tailandia; se manejó una metodología descriptiva - deductiva y se usó el cuestionario como instrumento de investigación. Concluyendo que los factores más influyentes en la toma de decisiones del cliente fueron los valores de percepción (conciencia, asociación y lealtad a la marca) y la calidad percibida. Asimismo, existe una correlación significativa entre decisión de compra y la lealtad del consumidor, siendo los más relevantes la recompra y el boca a boca.

Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor y Guze (2015) presentaron en su artículo científico titulado: *Los efectos de la lealtad a la marca en los comportamientos de compra del consumidor: el ejemplo del perfume en la provincia de Ankara*. Tuvo como objetivo estipular los efectos de las decisiones de compras en cada elemento del valor de la marca y las repercusiones de estos elementos en la lealtad de la marca. Se utilizó el cuestionario como instrumento de análisis del estudio. Se concluyó que existe una relación entre las variables presentadas en el artículo, específicamente de las dimensiones calidad de marca, conciencia

de marca y asociación de la marca con respecto a la lealtad, siendo la conciencia de marca la que tiene mayor efecto en la variable lealtad.

En los siguientes párrafos se detallarán trabajos previos nacionales que se tomaron como referencia para la presente investigación.

Guzmán (2018) realizó la investigación *“Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda EFE Piura- 2018”*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general conocer al consumidor y diseñar tácticas para obtener su fidelidad y no perder participación dentro del mercado de la telefonía móvil en el departamento de Piura. La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, de diseño no experimental, transversal donde se utilizó el censo, y se empleó tres instrumentos para la recolección de datos como: el cuestionario, observación y el focus group. En conclusión, se encontró que los factores del comportamiento del consumidor están significativamente relacionados con la fidelidad del cliente de Claro Móvil tiendas Efe Piura y se determinó que todos los factores (culturales, personales y psicológicos) que se presentaron en la tesis tienen un papel importante dentro del comportamiento del consumidor y con menos impacto el factor social.

Moreno (2018) presenta la investigación *“Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018”*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyeron en la decisión de compra del consumidor de productos (cosméticos/ joyas) de la empresa Unique S.A., la cual se analizó en forma descriptiva correlacional. Se empleó el cuestionario como técnica de investigación e instrumento, concluyendo que existe una relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Palomino y Legua (2018) presentaron la investigación *“Factores de la familia y el comportamiento de los estudiantes de educación secundaria de la Institución Educativa “San Francisco de Asís” Huanta – 2018”*. Tesis para obtener el grado académico de maestra en psicología educativa en la Universidad César Vallejo. Con el objetivo de validar si existe alguna correlación entre factores de la familia y comportamiento de los estudiantes. Se empleó la metodología del tipo no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo, se aplicó como recolección de datos la encuesta. Se concluyó que existe una

correlación entre los factores de la familia y el comportamiento de los alumnos, siendo los factores investigados: El estilo de crianza, el funcionamiento y el apoyo familiar; siendo el elemento de mayor notabilidad el Apoyo familiar dentro del estudio.

Pozzo (2017) presenta la investigación “*Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Tuvo como finalidad determinar si existe una relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la provincia de Chimbote, para así conocer el nivel de lealtad de los consumidores, sus características y el grado de manejo de los medios en red, entre otros. Fue una investigación del tipo transversal - correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, se trabajó como instrumento el cuestionario. En conclusión, la tesis corroboró que existe una relación entre las variables de redes sociales y la fidelización, confirmando también que la red social más usada es Facebook, la segunda es Twitter y la tercera es Instagram.

Niño de Guzmán (2014) presento el artículo científico: “*Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*”. Su objetivo fue validar si existe alguna correlación entre la estrategia de marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes. Se trabajó con un diseño preexperimental, descriptivo correlacional; utilizando la encuesta como técnica de investigación en 3 dimensiones: compra, servicios y lealtad en la fidelización. En conclusión, posterior a la aplicación de la estrategia de marketing relacional a la muestra, se confirmó que existe una relación entre las dos variables, verificando estadísticamente una mejora significativa en la fidelización de los clientes.

Para esta investigación se desarrollaron las variables de comportamiento del consumidor y fidelización. La teoría que tiene mayor relevancia en la presente investigación es *Un marco para la lealtad del cliente* por Dick y Basu (1994) ya que esta teoría corrobora una influencia de las normas y aspectos sociales en la fidelización; además que este marco se asemeja a la teoría y factores del comportamiento del consumidor presentado en el estudio.

A continuación, se desarrolla la variable de comportamiento del consumidor, tomando como autores principales a Philip Kotler y Gary Armstrong, entre otros cuatro autores adicionales.

Engel, Kollar y Blackwell (1968), en su modelo de estudio *Decisiones del Consumidor*, indica que la toma de decisiones del consumidor se ven afectadas por

elementos principales, el primero denominado el estímulo y el procesamiento de la información que estos contienen, el segundo son las variables externas presentadas en cualquier forma de influencia ambiental; asimismo, este antiguo modelo relacionado con la nueva era, ayuda a comprender el comportamiento del consumidor actual, donde el proceso de la toma de decisiones se muestra impulsado por un influyente colectivo social (p.128).

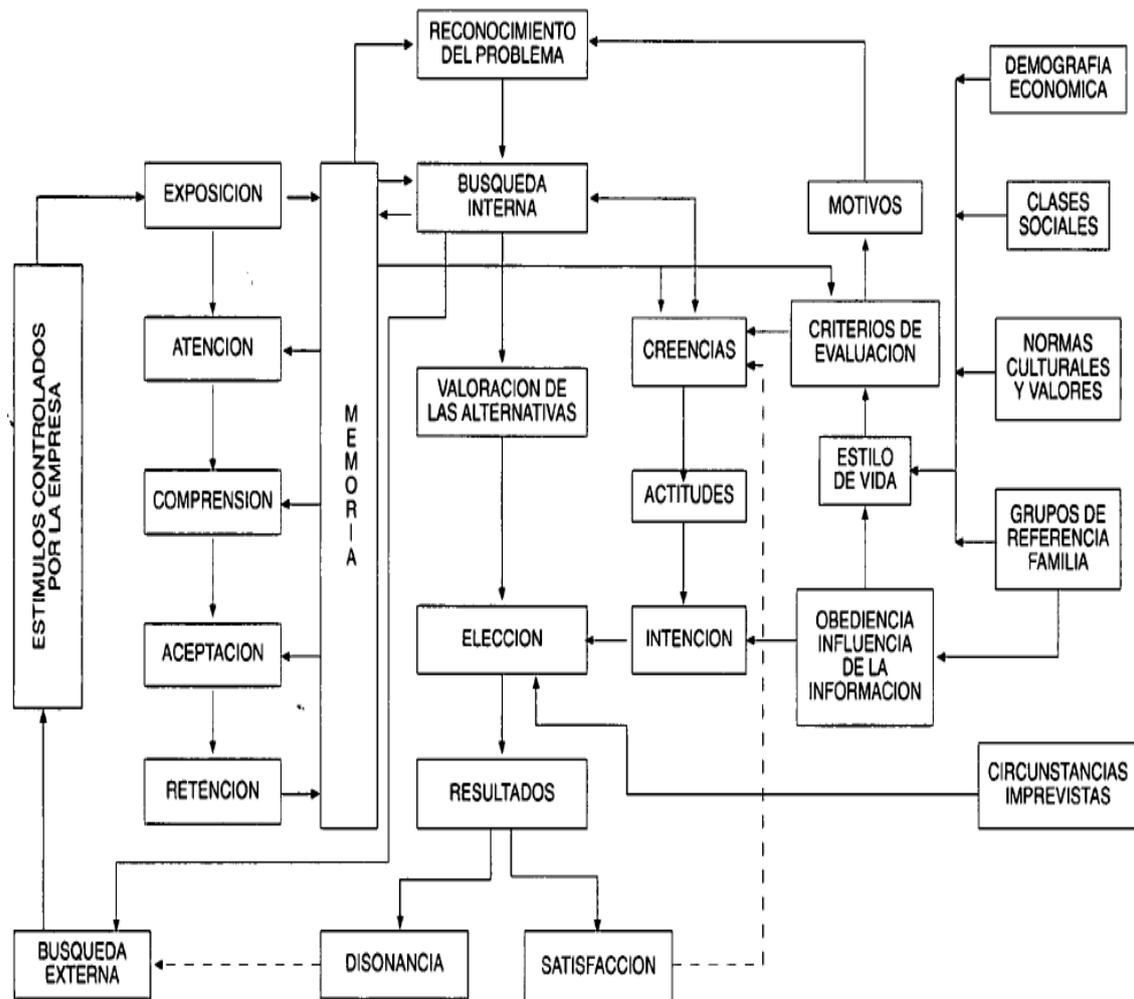


Figura 1. Modelo de Engel, Kollar y Blackwell
Tomado de “Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador”, por Luis Vivar Nebreda, 1992.

Fishbein y Ajzen (1975), en su modelo de estudio *La Teoría de la Acción Razonada*, afirman que los seres humanos son racionales, y que esta racionalidad les permite utilizar la información en la ejecución de sus acciones, asimismo, en su modelo de TRA indican que el origen más cercano de la conducta se basa en la intención de conducta, la cual está determinada por la actitud, que es la evaluación propia de la conducta y la norma subjetiva,

que es la percepción del individuo ante las presiones sociales que consideran debe realizar un determinado comportamiento. (p. 507)

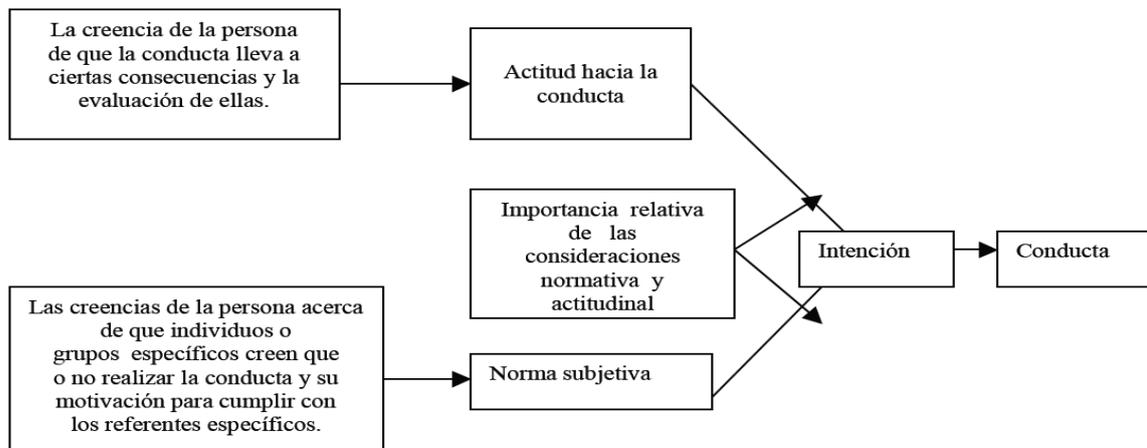


Figura 2. Teoría de la acción razonada

Tomado de “Investigación educativa”, por Luis Reyes Rodríguez, 2007.

Nicosia (1966), en su modelo de *Comportamiento del Consumidor*, refiere a un flujo de información redondo, en donde cada elemento representa la entrada al siguiente. En este modelo la información se centra entre la empresa y los consumidores, donde las comunicaciones de la compañía pretenden influir en el comportamiento del consumidor, sin embargo, la compañía también se ve afectada por el consumidor; asimismo, menciona que el comportamiento del consumidor es una relación compleja entre las variables. (p. 41)

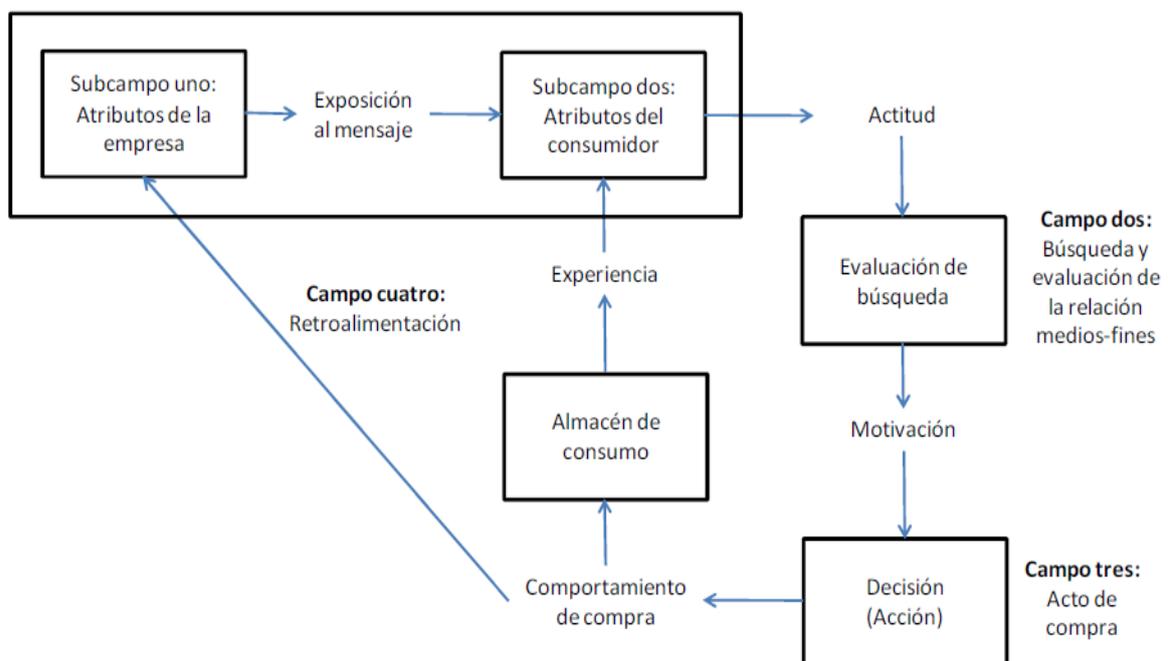


Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia

Tomado de “Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros”, por Hilda Maely Bustamante Ramírez, 2013.

Según Howard y Sheth (1969), estudiaron la conducta racional que poseen los compradores al momento de elegir una marca, tomando en cuenta la información almacenada que conserva el comprador sobre la misma marca. Asimismo, explica el comportamiento del consumidor desde el momento en el cual percibe un estímulo hasta el momento en el que este reacciona, es decir, explica el comportamiento racional del consumidor como respuesta a los incentivos del entorno. Analiza también la variedad de síntomas externos relacionados con el comportamiento, así como las reacciones y procesos de pensamiento que no logran ser sometidos a una observación directa (p. 98).

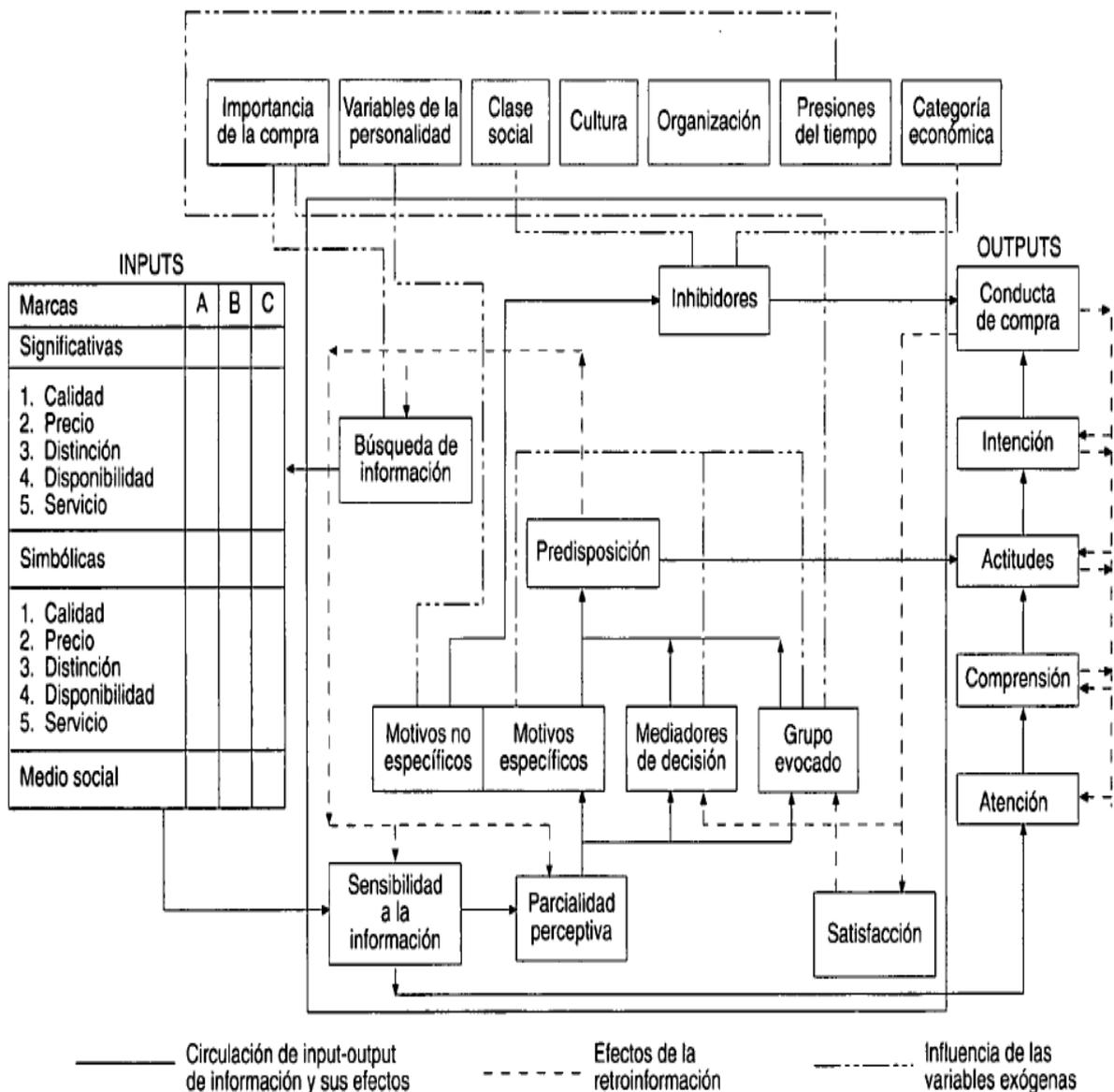


Figura 4. El modelo de Howard y Sheth
Tomado de “Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador”, por Luis Vivar Nebreda, 1992.

Según Kotler y Armstrong (2007), citados para la presente investigación como autores principales para desarrollar sus dimensiones e indicadores relacionados a su teoría. Los mencionados autores indican que a lo largo de las investigaciones que se han realizado sobre las conductas de los seres humanos y sobre sus diferentes causas, pueden concluir que existen factores puntuales que influyen de manera directa en el comportamiento de los seres humanos, estos factores se presentan de acuerdo con la circunstancia y se desarrollan de forma interna o externa. Esta variedad de indicadores concentra los diferentes aspectos que rodean la vida de las personas, mencionan también que todos los indicadores guardan importancia, por lo que conviene que mercadólogos los tengan en consideración y darles el mismo valor a todos para poder desarrollar eficientemente una propuesta de marketing para un producto y/o servicio.

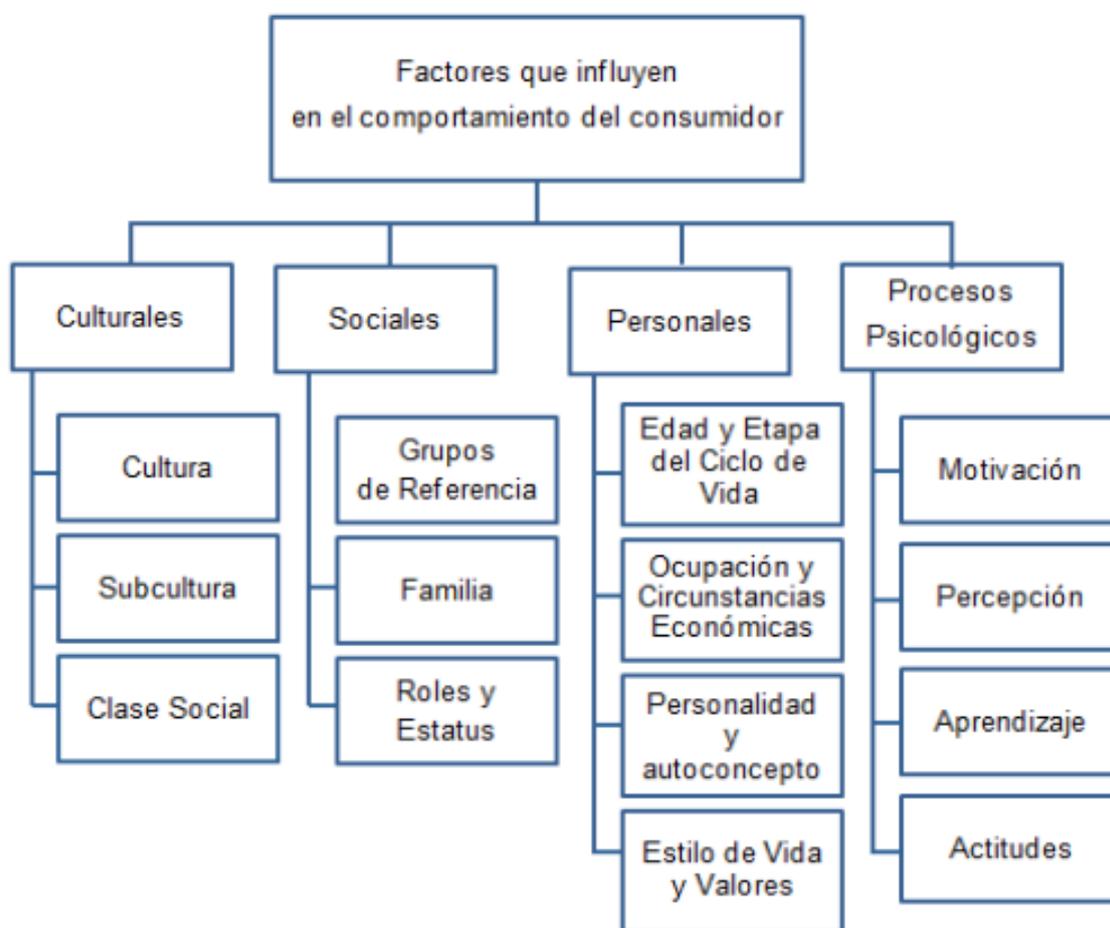


Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Tomado de “Marketing, versión para Latinoamérica”, por P. Kotler y G. Armstrong, 2007.

Dado que se toma a Philip Kotler y Gary Armstrong con su teoría del comportamiento del consumidor como autores principales de la presente variable, se desarrollarán a continuación las dimensiones Culturales, Sociales, Personales y Procesos Psicológicos, detallando la información obtenida.

Dimensión 1: Culturales. Según Kotler y Armstrong (2007), incluyen a la cultura, subcultura y a la clase social, como los indicadores de esta variable; asimismo los factores culturales se consideran factores externos que de cierta forma influyen en el comportamiento que puede llegar a tener una persona. (p. 142)

- **Indicador 1: Cultura.** Según Kotler y Armstrong (2007), manifiestan que la cultura abarca lo que adquiere el hombre al ser miembro activo dentro de una sociedad, y que se hereda de una generación a otra, se consideran aquí las normas morales, idioma, costumbres, creencias, etc. Asimismo, indican que la cultura no se mantiene estática y que evoluciona con el transcurrir del tiempo de acuerdo a los cambios que sufran sus elementos. Un ejemplo de este hecho se presenta en la moda, que se ha transformado en un factor definitivo para las personas, y que evoluciona con el pasar del tiempo, por lo que los mercadólogos deben mantener constancia de actualización de la cultura para poder atraer a sus clientes. (p. 142)

Howard y Sheth (1969), hablan del indicador denominado cultura e indican que la cultura comprende el esquema general de valores y normas adquiridos por los individuos que viven en comunidad. (p. 100).

- **Indicador 2: Subcultura.** Según Kotler y Armstrong (2007), mencionan que dentro de la cultura también existen otros grupos pequeños a los que los denominan subculturas, estos grupos se diferencian de los demás dado a que comparten costumbres, creencias o determinados actos específicos que los hacen identificarse del resto de sector. Es por esto que los mercadólogos para desarrollar buenas estrategias de marketing, también prestan especial atención a la influencia que las subculturas generan dentro de una sociedad, enfocándose en la edad y características étnicas (p. 142).
- **Indicador 3: Clase Social.** Según Kotler y Armstrong (2007), definen a la clase social como la clasificación de los miembros de una sociedad en diferentes posiciones sociales; identifica también que los individuos que pertenecen a un determinado estatus social, suelen compartir valores, modos de conducta, creencias y estilos de vida. Un ejemplo claro de esto es la orientación de los individuos que forman parte de una clase social alta y optan por visitar distinguidos lugares de compras o elegir un vecindario exclusivo donde vivir. La diferencia que existe entre las clases sociales se dan en base al nivel de ingreso monetario que tienen las personas que pertenecen a estos grupos, la ocupación y el nivel educativo (p. 145).

Según Howard y Sheth (1969), consideran a la clase social como un factor en el que existen contrastes en los estilos de vida de los compradores. Asimismo, que la clase social está marcada por dos aspectos, el económico y el social. (p. 100).

Dimensión 2: Sociales. Según Kotler y Armstrong (2007), los definen como la determinación del comportamiento de una persona. Enfocan que su conducta está influenciada por los grupos de referencia, la familia y, los roles y estatus al cual el individuo pertenece. Estudian estos tres indicadores y los consideran de importancia para la definición conductual de un individuo (p. 146).

Según Howard y Sheth (1969), menciona que es la información que el entorno social (clase social, familia, etc.) le provee al consumidor para finalmente tomar una correcta decisión de compra. Cabe resaltar que esta variable es personal y que la empresa no tiene control sobre ella. (p. 100).

- **Indicador 1: Grupos de Referencia.** Según Kotler y Armstrong (2007), definen a este indicador como el conglomerado de grupos de una persona, los que de alguna forma influyen directa o indirectamente en su forma de actuar, su estilo de vida y sus actitudes; asimismo mencionan que estos grupos son tan predominantes que pueden lograr influir en las decisiones de compra o elecciones de marca del cliente, es decir, estos grupos logran convencer u orientar al individuo por la elección de ciertas marcas de su preferencia (p. 146).

Howard y Sheth (1969), denominan a la organización como la familia, grupos de referencia y organización formal. Asimismo, indica que la variable organización será los grupos concretos en los cuales el individuo se sienta identificado (p. 100).

- **Indicador 2: Familia.** Según Kotler y Armstrong (2007), consideran que es la más importante, dentro de la organización de compras. Indican que el grupo familiar es el más influyente en las decisiones del comprador, y se determina de acuerdo con la interacción personal que se tenga con los miembros de la familia. Mencionan también que una forma distinta de la influencia de este indicador es el modo en el cual la época del ciclo de vida familiar influye en la adquisición de determinados productos y/o servicios. Como por ejemplo la comparación de compra de un padre de familia divorciado y un padre de familia que es casado (p. 148).
- **Indicador 3: Roles y Estatus.** Según Kotler y Armstrong (2007), indican que las personas pertenecen a diferentes grupos como trabajo, familia y amigos, y dentro de cada uno de estos desempeñan un rol. Es así como se define al rol como la actividad

que la persona va a desempeñar según el estatus que esta ocupe dentro del grupo de pertenencia. Asimismo, mencionan que la persona es capaz de elegir productos en relación con su rol y estatus. Como ejemplo se presenta a una mujer (gerente de una empresa) que cumple el rol de esposa, madre, ama de casa. Sin embargo, al comprar su vestimenta probablemente sea de su elección vestir de acuerdo con su estatus, el que le otorga ser gerente de una empresa (p. 149).

Dimensión 3: Personales. Según Kotler y Armstrong (2007), mencionan a los factores personales como los propios de una persona, incluyen a indicadores como edad, ocupación, personalidad y estilo de vida, elementos que son particulares de un individuo pero que a la vez son de incidencia en la comunicación que se tiene con los otros. Los mercadólogos muestran especial interés en el proceso de influencia personal, porque refleja la información que los compradores pueden tener respecto a ciertos productos (p. 145).

Howard y Sheth (1969), indican que son exógenas porque la teoría no se concentra en definir su formación y cambio, sino exclusivamente se enfoca en definir cuál es la reacción que generan en el comprador. Estas mencionadas variables permiten alcanzar relaciones predictivas satisfactorias entre las variables de entrada y variables de salida. La variable exógena es utilizada dentro del área de marketing de las empresas como un criterio para definir la segmentación de compradores, dado que tienen un impacto relativamente significativo en sus decisiones (p. 101).

- **Indicador 1: Edad y etapa del ciclo de vida.** Según Kotler y Armstrong (2007), menciona que la edad y la etapa del ciclo de vida de un individuo determinan el tipo de compra que realice. Indican que la inclinación de los productos y/o servicios que un individuo elija serán en base a sus necesidades actuales y determinados por la edad que este atraviesa. Asimismo, la decisión de compra está determinada también por el ciclo de vida que la persona atraviese, dado que cada etapa requiere ciertas necesidades diferentes (p. 149).
- **Indicador 2: Ocupación y circunstancias económicas.** Según Kotler y Armstrong (2007), prueban que la ocupación está definida por el nivel de educación académica que el individuo obtuvo con anterioridad el cual le permite obtener y definir su profesión y por ende la ocupación que este tendrá y por consiguiente su ingreso económico. Mencionan también que las circunstancias económicas de un individuo definen y explican su patrón de compra, ya que de acuerdo con su ingreso monetario será su elección de productos y/o servicios (p. 150).

Según Howard y Sheth (1969), el estatus financiero incluye al reconocimiento y aceptación que tendrá el comprador respecto a los recursos económicos que este posee y si los mismos le permiten realizar la compra (p. 100).

- **Indicador 3: Personalidad y autoconcepto.** Según Kotler y Armstrong (2007), definen a la personalidad como las particularidades psicológicas las cuales logran que un hombre reaccione a los estímulos que le presenta el entorno. Asimismo, indican que el autoconcepto es la forma propia de definirse, la imagen que uno tiene de sí mismo. Indican que las personas suelen elegir los productos y servicios con la personalidad que tenga una estrecha relación con su autoconcepto, por lo que para estudiar el comportamiento de los consumidores se debe comprender la relación que guarda la personalidad y el autoconcepto (p. 153).

Según Howard y Sheth (1969), definen la personalidad como algo excepcional y mencionan que existen factores que marcan diferencias individuales entre las personas. Y que estas diferencias individuales influyen también al momento de comprar un producto o decidir por una marca específica (p. 100).

- **Indicador 4: Estilo de vida y valores.** Según Kotler y Armstrong (2007), definen al estilo de vida como el patrón de vida de un hombre, la forma en la que este interactúa con su entorno y que está definido por sus actividades, sus intereses y sus opiniones; de igual forma incluye a los valores como a su sistema de creencias, el cual influye también de forma relevante en los procesos de decisión de compra de individuo. Mencionan también que los valores definen los deseos y las elecciones de los individuos en un largo plazo (p. 151).

Dimensión 4: Procesos Psicológicos. Según Kotler y Armstrong (2007), el proceso Psicológico es denominado como el proceso que más interviene en la decisión de compra de los individuos por lo que para definirlos son intensamente estudiados en colaboración con psicólogos. En esta dimensión incluyen indicadores como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes de la persona humana, considerando a cada uno de estos aspectos como determinantes (p. 154).

Howard y Sheth (1969), citan a los constructos hipotéticos y refieren que son las variables intermedias clasificadas en dos categorías denominadas perceptuales y de aprendizaje, asimismo, indican que la toma de decisiones del comprador en la actualidad está siendo presidida por el conocimiento y la familiaridad que se tiene con producto. Se incluyen también en este constructo, las variables psicológicas, que influyen de manera

determinante en el comportamiento del consumidor al momento de que este se decida en elegir un producto o marca determinada (p. 101).

- **Indicador 1: Motivación.** Según Kotler y Armstrong (2007), definen a la motivación como a un factor interno que impulsa a las personas a realizar un determinado comportamiento, indican que el decidirse por adquirir un producto determinado se realiza en base a una necesidad que se debe satisfacer, lo que entonces se vuelve un motivo. Es así que concluyen que un hombre motivado, está preparado para actuar, y en este caso para realizar la compra (p. 154).
- **Indicador 2: Percepción.** Según Kotler y Armstrong (2007), indican que los individuos inician la percepción por los estímulos que reciben a través de los cinco sentidos, el gusto, el tacto, la vista, el olfato y el oído; sin embargo, cada persona descifra la información de forma personal. La percepción no solo dependerá de los estímulos físicos, sino que a su vez depende de la relación que exista entre estos y del ambiente que encierra al individuo. Estos son criterios que van a evaluar los mercadólogos al ofrecer una estrategia de marketing de un producto. (p. 154)

Según Howard y Sheth (1969), los constructos perceptuales son la manera en la cual el consumidor recibe y entiende la información proporcionada. Los constructos perceptuales incluyen la sensibilidad a la información, el sesgo perceptual y la búsqueda de información; menciona también que la interacción de los tres constructos permitirá al consumidor controlar, filtrar y procesar los estímulos que se reciben (p. 101).

Para Gutiérrez, Izquierdo, & Carrión (2009) las TI han generado cambios substanciales con respecto a la relación de los consumidores y la compraventa de productos y/o servicios, por lo cual la lealtad on-line es esencial en este aspecto y son una de las difíciles de retener. Se propone un modelo donde se plasman las características que debería desempeñar un sitio web, como: la reputación de marca, la experiencia de venta off-line, la satisfacción previa y confianza, todos estos elementos son importante como un desencadenante de la lealtad on-line (167). En este punto captar la percepción del consumidor es importante, ya que al ofrecer factores diferenciadores al cliente hará que se vaya acrecentando su satisfacción y, por consiguiente, su confianza en la empresa (171).

- **Indicador 3: Aprendizaje.** Según Kotler y Armstrong (2007), el aprendizaje es considerada una influencia importante en el individuo dado a que es un proceso que se desarrolla de forma continua, gracias a que la información que obtenemos se va actualizando conforme a las nuevas experiencias vividas y a los nuevos estímulos, lo

que puede ocasionar cambios en las conductas. Existen dos tipos de aprendizaje, (1) el aprendizaje por experiencia: basado en la experiencia que tuvo el consumidor al adquirir determinado producto y (2) el aprendizaje conceptual, que se da simplemente por recomendaciones obtenidas de otros consumidores (p. 157).

Según Howard y Sheth (1969), incluye a variables como la motivación de compra, la comprensión y la confianza en la marca, los criterios de elección de la marca, la predisposición hacia la misma, el proyecto de compra y finalmente la satisfacción de compra. Sugiere que la toma de decisión de compra del consumidor está influenciada por el conocimiento anticipado que este posee y la familiaridad con el producto o marca. Asimismo, indica que estos constructos de aprendizaje están en función a informaciones percibidas y retenidas por el consumidor (p. 101).

- **Indicador 4: Actitudes.** Según Kotler y Armstrong (2007), indican que tiene relación con lo que un individuo siente o piensa sobre algo en particular. Las denominan también como predisposiciones aprendidas que se tiene de ciertos objetos, evaluados de forma favorable o no favorable, tomando en cuenta los estados emocionales y las formas de acción con respecto a ese objeto. Indican que la actitud que una persona tenga frente a un producto y/o servicio proporcionan los pasos para evaluarlos (p. 157)

Según Howard y Sheth (1969), mencionan a la actitud como la evaluación que el comprador hace del potencial de una marca para satisfacer los motivos de compra. (p. 152)

Nicosia (1966), en su modelo de *Comportamiento del Consumidor*, define a la actitud como una estructura interna, y considera que las actitudes del consumidor son formadas por la información que presenta el mercado, informaciones que pretenden llegar de manera óptima al punto final que sería el consumidor.

A continuación, se desarrollarán las teorías correspondientes a la variable de fidelización, donde se presentará como referencia una variedad de autores mencionando como autor principal a Dick y Basu.

Para Oliver (1999) en su artículo de las *Seis representaciones de satisfacción y lealtad*, indica que la satisfacción y la lealtad se encuentran estrechamente conectadas, sin embargo, a pesar de que el cliente se encuentre satisfecho, no necesariamente entregara su fidelidad hacia la marca. (1) En la primera representación se indicaba al inicio que la satisfacción y la lealtad eran objetivos iguales. (2) En la segunda representación se proponía que la satisfacción era el núcleo de la lealtad, y sin esta no podía existir la lealtad. (3) En la

tercera representación indica que la satisfacción es componente de la lealtad. (4) En la cuarta representación, nos propone la coexistencia de la lealtad definitiva, de la cual la lealtad “simple” y satisfacción son ingredientes de ella. (5) En la quinta representación nos asevera que la satisfacción es un cacho que se encuentra dentro de la lealtad, y que este cacho forma parte de ella, pero que no es la identidad total de lealtad. (6) En la sexta representación, nos propone que la satisfacción es el inicio de una serie de procesos o pasos que terminan en la lealtad del cliente. En este contexto la lealtad se puede volver un factor separado de la satisfacción, indicando que no influye en la lealtad del consumidor.

En conclusión, la satisfacción es parte significativa del proceso para obtener la fidelización del consumidor, pero se vuelve menos impactante cuando este se obtiene de otros mecanismos (p.33-34).

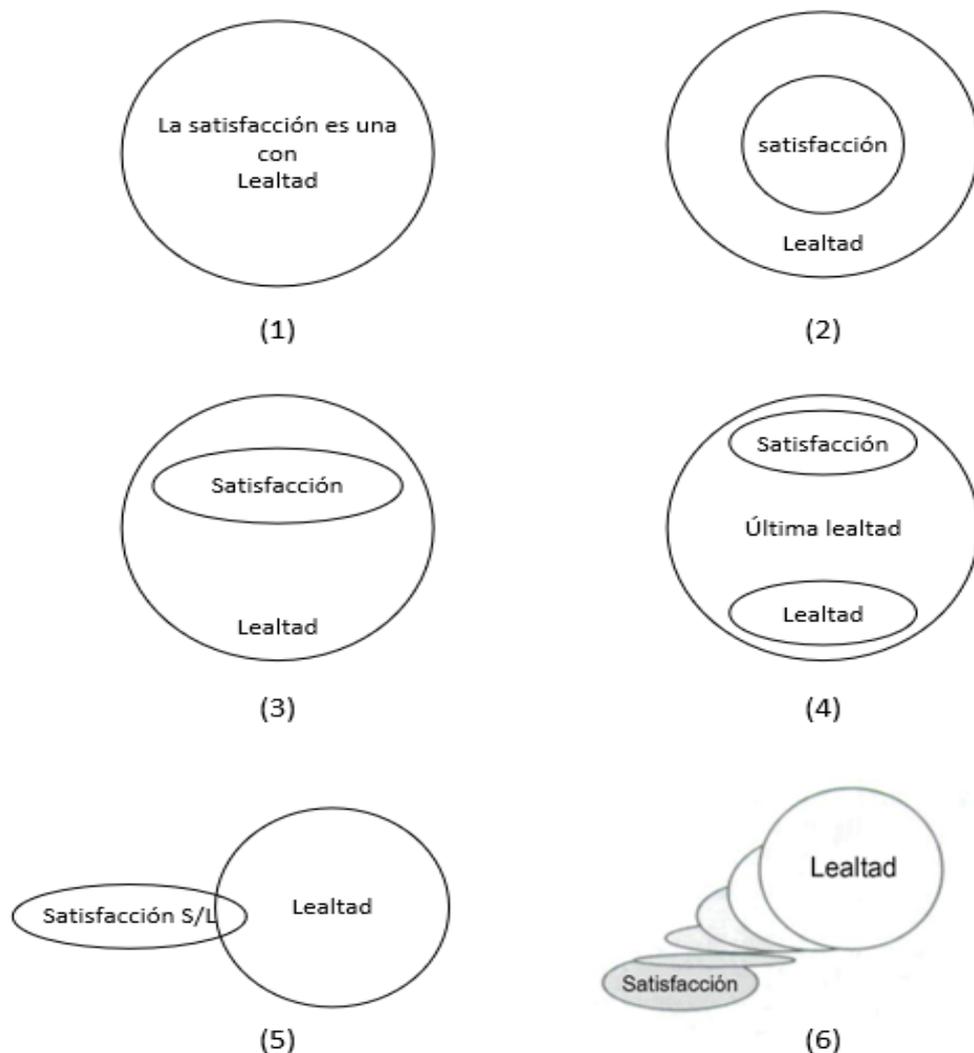


Figura 6. Seis representaciones de satisfacción y lealtad
Tomado de “¿De dónde la lealtad del consumidor?”, por Richard L. Oliver, 1999.

Según Oliver citado por Tena, Fiol, y Artola (2007) en su investigación *modelo de lealtad de Oliver*, se insiste que la satisfacción y la lealtad están íntimamente unidas, ya que al adquirir cualquier producto puede generar satisfacción o no; y para que este placer (satisfacción) impacte en la lealtad debe ser repetitiva o guardada necesariamente. Por lo que la lealtad se define como la periodicidad y repetición de la compra en el comportamiento humano, haciendo que el producto o servicio sea su favorito a pesar de las influencias o estrategias del marketing entre otros (p. 2).

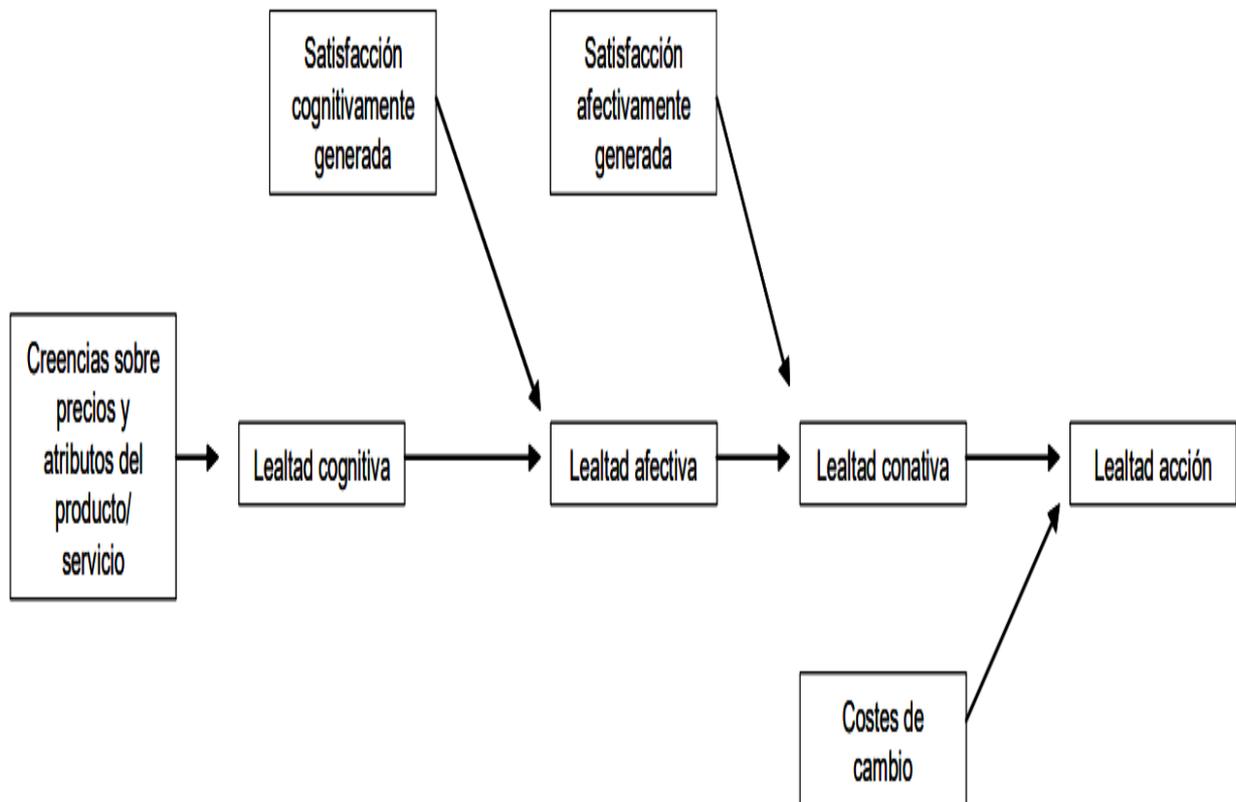


Figura 7. Modelo de lealtad de Oliver

Tomado de “La lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado”, por Tena, Fiol y Artola, 2007.

Touzani y Temessek (2009), en su investigación de Los tres enfoques de la lealtad a la marca, explica que la lealtad cuenta con tres tipos de enfoques: el enfoque conductual, el enfoque de actitud y el enfoque compuesto: (a) el enfoque conductual nos indica que la lealtad es medida por la repetición de compra del consumidor a hacia una marca por un tiempo determinado, (b) el enfoque de actitud se centra solo en la actitud como indicador de la fidelidad, sin impórtale otras variables, finalmente (c) el enfoque compuesto, es la integración del enfoque conductual y el enfoque de la actitud del consumidor, expresando una actitud positiva mostrada a través de la repetición de compra y un comportamiento estable, haciendo posible la medición de la lealtad (p. 128).

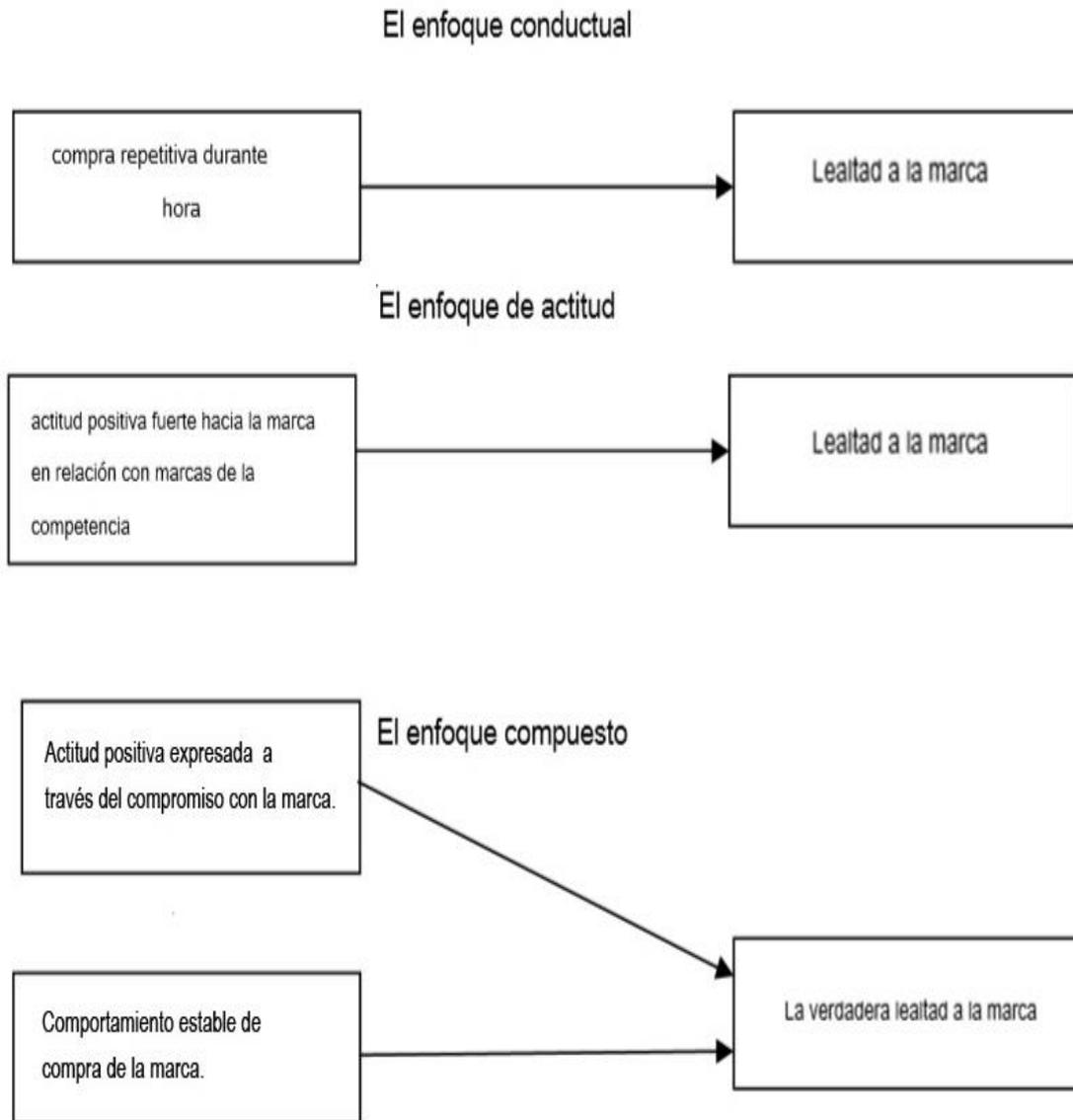


Figura 8. Los tres enfoques de lealtad a la marca.

Tomado de “La lealtad de marca: Impacto de la cognitivas y afectivas Variables”, Touzani y Temesse, 2009.

Para Lau y Lee citado por Setyawan, Kussudiyarsana y Imronudin (2015), indican en el *modelo conceptual de Lau y Lee*, que la confianza de la marca tiene la capacidad de ser medible y guarda estrecha relación con variables: (a) predictibilidad de la marca, (b) reputación de la marca, (c) competencia de marca, (d) satisfacción de la marca, (e) experiencia de marca, (f) confianza en la compañía, (g) lealtad de la marca. Asimismo, se refleja que conlleva una dependencia fuerte con respecto a la percepción del consumidor, cabe mencionar que todos estos factores antes mencionados tienen relación íntima con la lealtad a la marca. (p. 38).

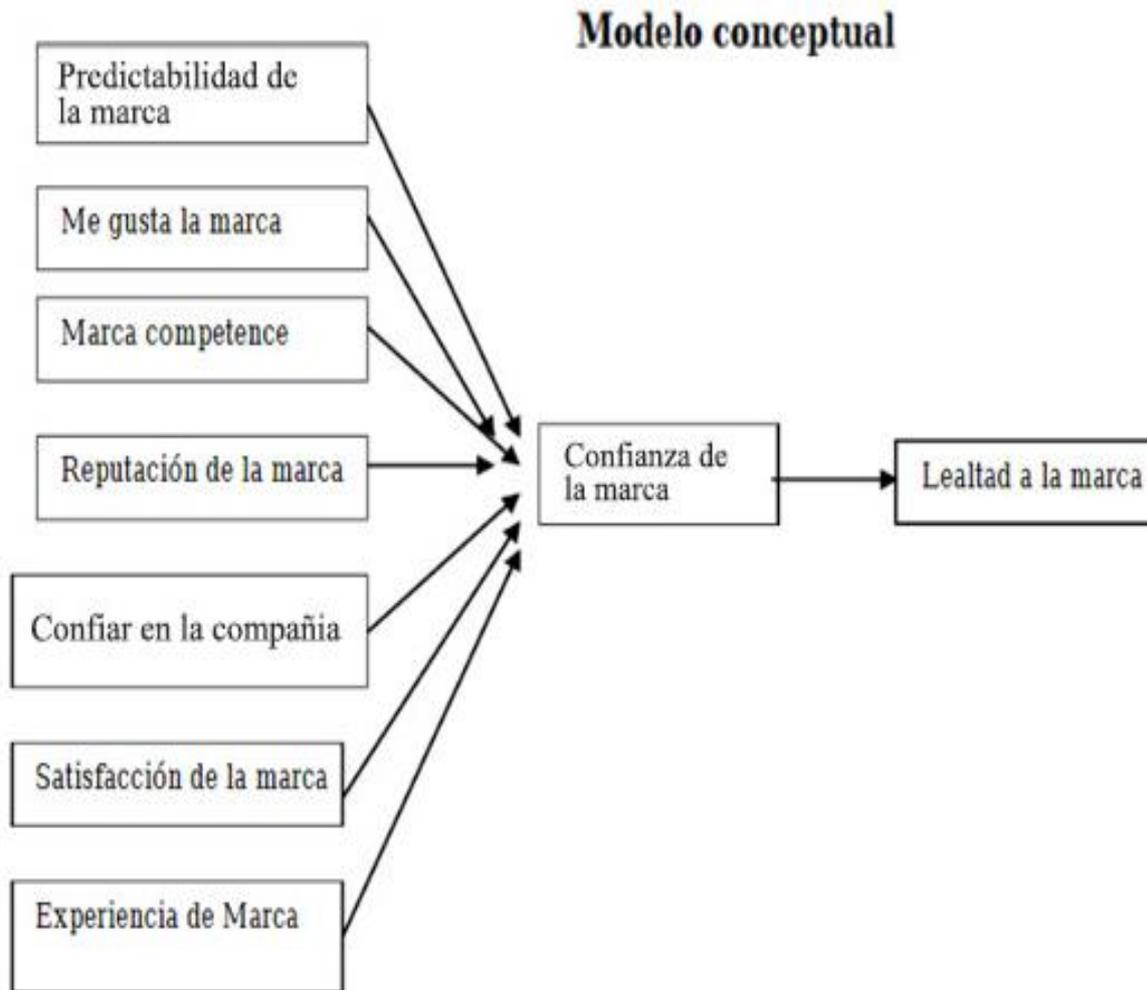


Figura 9. *Modelo conceptual*

Tomado de “La marca confianza y la fidelización de la marca, un estudio empírico en consumidores de indonesia”, por Lau & Lee (2000), citado por Setyawan, Kussudiyarsana, y Imronudin, 2015.

Dick y Basu (1994), tomados como referencia para la presente variable de fidelización como autores principales; a continuación, se explicará su teoría seguido de la descripción de sus dimensiones. Dick y Basu, en su *marco para la lealtad del cliente* refieren que la lealtad es una correlación entre la actitud del consumidor y su patrón de repetición de compra, en el cual se involucra factores como normas sociales y factores situacionales, entre otras. Lo cognitivo, afectivo y conativo también representan un papel importante dentro de la lealtad al cliente, implicando también los factores motivacionales, perceptivas y de comportamiento. (p. 99). De la presente teoría los autores disgregan las denominadas dimensiones, determinadas como la motivación, resistencia de percepción de la competencia y el boca a boca (p. 106).

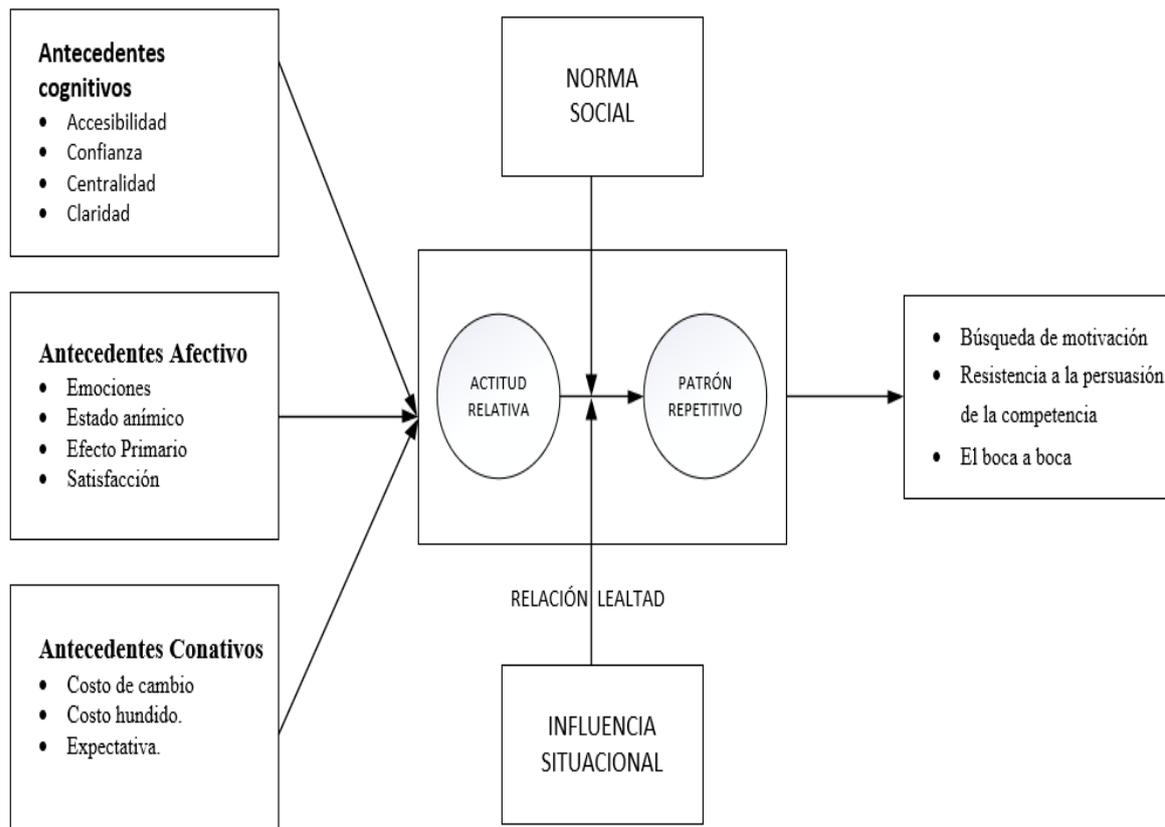


Figura 10. Un marco para la lealtad del cliente.

Tomado de “La lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado”, por Dick y Basu, 1994.

Los autores Dick y Basu en el desarrollo de su teoría, dividen a la variable de fidelización en tres dimensiones con sus indicadores que se definen a continuación.

Dimensión 1: Búsqueda de motivación. Dick y Basu (1994) sugieren que para que el consumidor este motivado en buscar información dependerá de los beneficios que obtendrá de dicha búsqueda. Esta actitud con respecto a la búsqueda de información puede ser baja, cuando cuenta con experiencia, confianza y un patrón repetitivo de compras en forma positiva hacia una marca, haciendo que se disminuya la búsqueda de marcas alternas. Caso contrario pasa con los consumidores que no se encuentran satisfechos con sus compras generadas, cuentan con antecedentes y experiencias no placenteras, haciendo que disminuya su lealtad a la marca, generando una motivación de búsqueda alta (p. 106).

Mir (2014) explica que la publicidad en las redes sociales (SNA) afecta positivamente el aumento de motivación de la búsqueda de información antes de realizar alguna pre-compra (SPM) en las redes sociales (SNS) por los usuarios. Los clientes usan el internet para buscar alternativas y conocimiento útil para tomar alguna decisión con respecto a algún producto o servicio de alguna marca o compañía (pag.42-43).

Para Akalamkam y Mitra (2017) una parte esencial de la toma de decisiones del consumidor es el empadado de información útil, indubitadamente antes de realizar alguna compra. Los consumidores tienden a utilizar fuentes tradicionales como en línea, asimismo hay factores individuales que pueden prevalecer en el tipo de búsqueda de información como: la experiencia del uso en la red, la necesidad de cognición y la edad (p. 42).

- **Indicador 1: Satisfacción.** Dick y Basu (1994) sostienen que autores afirman en sus exploraciones que la satisfacción, es cuando las expectativas y desempeño de una marca se cumplen tras la compra de algún producto o servicio (p. 104).

En la investigación *¿De dónde la lealtad del consumidor?* concluye que la satisfacción de los clientes no basta para conseguir la lealtad, es un papel ponderado hacia el camino de la lealtad, pero disminuye su importancia cuando se involucran otros factores como: vínculos sociales a nivel institucional y personal (Oliver, 1999, p. 33). Para la creación de la lealtad en los consumidores, la satisfacción juega un papel influyente. De este elemento (satisfacción) se reconoció que los antecedentes más significativos son: los juicios de satisfacción, la performance y la desconfirmación; y que ellos determinan un impacto en la fidelidad del cliente. De estos estudios, se concluyó que la satisfacción es un mecanismo moderador entre el performance y la desconfirmación sobre los fines positivos, asimismo se halló una correlación entre el performance y la lealtad conductual. No se confirmó ningún efecto entre las intenciones negativas y la satisfacción. (Velázquez & Contrí, 2011, p. 102).

- **Indicador 2: Experiencia.** Dick y Basu (1994) hallaron que el incremento de las experiencias positivas en el consumidor disminuye la motivación de búsqueda de información de alguna entidad (marca/compañía/producto/servicio) (p. 107).

Losada-Otálora y Sánchez (2018) en sus estudios realizados proponen tres puntos: (1) determinar la experiencia de marca; (2) comprender el nacimiento de la experiencia de marca, ambas en los medios sociales y por último (3) entender cómo los medios sociales crean experiencia de marca. De estos objetivos se pudo encontrar (1) que la marca a atributos se encuentra relacionada con la experiencia de la marca que brinde algún contenido emocional o sensorial en los medios sociales; (2) el cliente activa y recobra la experiencia de la marca de su memoria explicativa en forma de asociaciones con la marca; (3) las redes sociales pueden ayudar en la elaboración de la experiencia, no obstante, puede hacer más dificultoso la elaboración de la experiencia a largo plazo de la marca o compañía (p. 86 -87).

Santos y Souza (2018) indican a la importancia de su estudio el hallar los factores sensoriales (sensorios, visuales, gustativos, olfatorios, táctiles) vitales de la experiencia del

cliente en las bodegas. Los estudios encontraron que hay nuevas dimensiones que pueden integrarse a dichos factores sensoriales como: conocimientos y sentimientos en la experiencia del consumidor (p. 698).

- **Indicador 3: Aprendizaje.** Dick y Basu (1994) indicaron que la búsqueda de información mengua cuando están activos los factores de la experiencia, el aprendizaje y la satisfacción, adicionalmente el aumento de repetición de compra también es un factor que ayuda en la disminución de búsqueda de otras marcas alternativas (p. 107).

Hernández Gil y Polanía González (2019) señalaron en su investigación el valor del desarrollo de la enseñanza-aprendizaje para el curso de mercadotecnia o conocido como marketing en algunas instituciones en el grado de educación superior. Este curso se desarrolla en forma pedagógica de varias formas, pero las que más sobresalen son: el alumno como pasivo, solo recogiendo la investigación del docente como persona activa, y el camino que desea orientar al profesor como al alumno en transformarse en personas activas a través de la enseñanza-aprendizaje. Los resultados indicaron que el curso de mercadeo se debe trabajar con una enseñanza-aprendizaje de TI e investigación formativa y simulación de casos reales de empresas. (p. 39-40).

El trabajo en equipo tiene un papel importante dentro de los cronogramas de estudios universitarios, por lo cual es significativo trabajar el aprendizaje cooperativo y su eficacia en los conjuntos de educandos; a la vez verificar sus consecuencias en el aprendizaje propio del alumno que conforma el grupo y el rendimiento general de todo el equipo. Del estudio generado se concluyó que el aprendizaje cooperativo mejora tanto el aprendizaje y rendimiento del grupo del curso donde se emplea (Vallet-Bellmunt, Rivera-Torres, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2016, p. 17).

- **Indicador 4: Compra Repetitiva.** Para Dick y Basu (1994) dentro de su investigación de *Un marco para la lealtad del cliente*, es obligatorio que se cuente con una actitud alta y un patrón de compras para la fidelización. Por lo cual, es un factor clave la correlación entre el comportamiento de compra repetitiva hacia una marca producto o servicio y la actitud relativa (p. 100).

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2016) en su investigación que realizaron en hogares familiares mexicanos con respecto a la motivación de compra de consumo, no se encontró ningún patrón de compra, a pesar de ello se obtuvo resultados interesantes que pueden explicar la compra repetitiva, estos modelos que se hallaron fueron de las escuelas

conductista, cognitiva y económicas, las cuales podrían justificar en la decisión de compra de productos habituales (p. 55-56).

El consumidor tiende a crear hábitos, gracias a su comportamiento y consumo repetitivo, normalmente llevado a cabo en lugares familiares. Las intenciones (decisiones) manejan el comportamiento humano siempre y cuando no existan algún patrón fuerte en el consumidor (Ji & Wood, 2007, p. 261).

Dimensión 2: Resistencia a la persuasión de la competencia. Para Dick y Basu (1994) mencionaron que existen varios estudios que indican que si los clientes cuentan con una fuerte relación a ciertos objetos (marca/empresa o producto/servicio) son más difícil de seducir por las compañías rivales (p. 107).

Fransen, Smit y Verlegh (2016) explicaron que la persuasión es algo común en la vida diaria, sobre todo en el marketing. Los consumidores para resistir a la persuasión de los medios que es tan usual han establecido 4 grupos de tácticas (evitación, impugnación, procesamiento sesgado y empoderamiento), y a su vez estos se interconectan con motivaciones para resistir la persuasión (amenaza a la libertad, renuencia al cambio y preocupaciones de engaño). De esta investigación se concluyó que la “táctica de evitación” puede ser empujada por cualquier motivación y a su vez las “estrategias de impugnación” están conectadas con las “preocupaciones de engaño” (p. 1).

Burkley (2008) denoto que, para resistirse a la persuasión, el consumidor necesita gastar recursos de autocontrol y se demostró que el autocontrol es esencial en el camino a la resistencia de la persuasión. Los consumidores deben contar con recursos de autocontrol para protegerse de los constantes asedios de la persuasión, sin estos, los clientes están más dispuestos a dejarse influenciar (p. 420)

- **Indicador 1: Compromiso con la marca.** Rather, Tehseen y Parrey (2018) en su investigación propone que el compromiso afectivo y vinculación emocional son elementos que ayudan a la identificación del cliente con respecto a la marca o empresa, se verifica también que esta “identificación” puede activar en el camino el compromiso afectivo, vínculo emocional y la lealtad hacia la empresa. Asimismo, estos 2 factores (compromiso y vínculo emocional) generan un impacto importante en la lealtad de la marca (p. 322).

Barrera y Rodríguez (2018) definen el compromiso a la marca (Brand Engagement) como el vínculo entre una marca o empresa, que cuenta con valores y prestigio ante el mercado y un cliente desea asociarse con el modelo aspiracional de dicha marca, asimismo

cliente se transforma en defensor de la marca, gracias a la satisfacción de sus necesidades y las experiencias vividas de forma directa o indirecta (p. 48-49).

Ibarra, Escalante, Ballesteros, & Guerrero (2019) demuestran en su artículo que los medios sociales afectaron de manera positiva en el compromiso de marca, sus conclusiones llegaron que lo más llama atención a los usuarios son: noticias y novedades, comentarios, concursos y sorteos de productos y promociones. Esto indica que los consumidores de ahora son innovadores y se ven personificados por la marca que consumen (p. 119).

- **Indicador 2: Comparación.** Dick y Basu (1994) dentro de su marco, indican que para administrar la lealtad liaría varias pautas, una de ellas es la comparación con respecto a la competencia, identificar las variables que sean de bajo rendimiento con respecto a las otras empresas rivales (p. 107).

Los autores demostraron que una publicidad comparativa expuesta a los consumidores seduce e influye altamente a la compra de dicho producto /servicio del anuncio. Por lo que una publicidad no comparativa tiene menor tendencia a persuadir y atraer consumidores (Miniard, Barone, Randal, & Manning, 1994) (p. 299-300).

Li y Calantone (1998) demuestran que existen respuestas cognitivas al exponer a los consumidores publicidad comparativa y no comparativa. No obstante, no se verifica con seguridad que los mensajes de dichos anuncios comparativos y no comparativos tengan algún impacto en la intención de compra (p. 13).

- **Indicador 3: Accesibilidad de la actitud.** Dick y Basu (1994) indican que las señales contextuales y las repeticiones de la publicidad pueden generar una accesibilidad (recuperación) de la memoria del consumidor, y que está a la vez activé una actitud o vínculo que guie a un comportamiento favorable para la marca (p. 102).

Descheemaeker, Spruyt, Fazio y Hermans (2016) indican que la actitud al ser más accesible es más fácil que afecte el procesamiento de la información. El ensayo de la actitud puede ayudar a incrementar la accesibilidad, y se ha comprobado que la repetición también ayuda a la accesibilidad de la actitud (p. 97).

Rocklage y Fazio (2018) presentaron en su investigación que la actitud del consumidor teniendo como base lo emocional, hace que sea más factible activar la memoria del cliente; asimismo si esta actitud puede ser positivas o negativas, pero si es positiva contara con mayor accesibilidad y será una mejor predictora para el comportamiento (p. 508).

Dimensión 3: El boca a boca. Dick y Basu (1994) indicaron que los consumidores son más proclives al boca a boca cuando estos tienen experiencias emocionales hacia una marca o servicio. Normalmente siempre se genera después de que el cliente adquiera algún producto o servicio de alguna compañía (p. 107).

La llegada de internet ha hecho que se expanda las maneras de expresar y recopilar información y opiniones haciendo que evolucione el boca a boca tradicional al boca a boca electrónico (eWOW). El concepto de eWOW es mostrar opiniones favorables o negativas hechas por consumidores sobre alguna producto o servicio de algún negocio a través de la red (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39).

Alhulail, Dick, & Abareshi, (2018) Los autores definen el WOW en el comercio social como el intercambio de información y opiniones sobre productos o servicios en la red (p. 88). Dentro de la investigación se determinó que el WOW es un factor importante para la lealtad en el Social Commerce, y que los consumidores son influenciados por conocimientos y experiencias de otros consumidores que les genere confianza, este factor de confianza dentro del s-commerce también es importante para la obtener la fidelidad de los clientes dentro de la internet (p. 91-92)

El WOW es reconocido en el mercado de servicios y se ha demostrado que los clientes que tienen poca satisfacción e interacción son más proclives de contar con un WOW bajo para la atracción de nuevos clientes. Pero el WOW puede cambiar si se tiene una interacción directa con los consumidores, a pesar de que estos tengan una baja satisfacción hacia el producto o servicio, el WOW puede influenciar positivamente en la captación de nuevos clientes (Martin & Buttle, 2007).

- **Indicador 1: Recomendación.** East, Hammond, Lomaxa y Robinson (2005) refirieron en su artículo dos tipos de boca a boca (recomendación): el asesoramiento solicitado por clientes y el asesoramiento ofrecido por otros clientes, en la cual se aplicó dos técnicas de medición: positiva y negativa. De la cual se concluyó, que el asesoramiento pedido tuvo mayor influencia en los consumidores que el asesoramiento no pedido. (p. 145).

El boca a boca puede ser más propenso a ser utilizado por consumidores que desean adquirir productos hedónicos, que son relacionados con la vivencia sensorial y afectiva del individuo. Como resultado, los clientes desean optar por productos hedónicos personalmente o buscar recomendaciones de otros consumidores que hayan probado dichos productos. Esto

nos indica que el impacto del boca a boca es más influyente en decisiones de compra de productos hedónicos que en los básicos (Akalamkam & Mitra, 2017, p. 47).

Muchas empresas trabajan con el e-commerce para vender productos o servicios de moda, por lo que los sistemas de recomendación son significativos y necesarios para estas compañías. En este artículo se desdobló los tipos de recomendación y se verificó que los recomendados basados en sesiones (FWSBRs) superan a la recomendación (ISBR) y los recomendados basados en sesiones de atributos (ASBR) (Hwangbo & Kim, 2019)

A continuación, se desarrolla la formulación del problema de esta investigación, definiendo los puntos de acuerdo con el siguiente detalle: justificación del problema, problema específico, la justificación del estudio, Hipótesis y objetivos.

Problema General. Se determina como problema general a la siguiente pregunta, ¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019?

Los problemas específicos son los que se describen a continuación:

- ¿Cuál es la relación entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019?

La presente investigación se justificará teniendo como base áreas teórico, metodológico, práctica y social, como a continuación se detalla:

La justificación teórica de la reciente investigación se basa en la exploración de principales aspectos del marketing, como lo es el comportamiento del consumidor y su influencia en la fidelización, las que a su vez se fundamentan en teorías de diversos autores que van a permitir consolidar los conceptos relacionados a la institución en mención. Según Bernal (2010), determina que la justificación teórica existe siempre y cuando la finalidad de la publicación sea forjar meditación y discusión académica sobre la información y/o conocimiento que ya existe. (p. 106)

Justificación metodológica, la actual investigación se desarrolló en base al proceso científico iniciando con el planteamiento del problema, la presentación de los

objetivos, la formulación de la Hipótesis y el desarrollo de los instrumentos de medición; busca mediante la aplicación de teorías anteriormente mencionadas y conceptos básicos de comportamiento de consumidor y fidelización, encontrar los errores cometidos para aplicar las soluciones necesarias y obtener resultados favorables para Institución. Según Bernal (2010), la justificación metodológica es válida cuando al realizar la investigación se plantea una nueva estrategia para fundar conocimiento confiable. (p. 107)

La justificación práctica, se fundamenta porque la investigación se basa en un problema real presentado en el Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), de tal forma que los resultados proporcionarán recomendaciones, las cuales podrán ser el apoyo en la mejora de los servicios ofrecidos por esta institución y en consecuencia a la maximización de sus recursos económicos. La mencionada investigación podrá servir de base para otras instituciones que prestan servicios educativos para la evaluación y entendimiento de los motivos por los que un alumno decide abandonar una formación de educación superior. Según Bernal (2010) determina que existe una justificación practica cuando la ejecución de la investigación va a coadyuvar a presentar una solución al problema y/o ofrecer estrategias que al ponerlas en práctica contribuyan a resolver el problema. (p. 106)

Justificación Social. Nelson J. (2001) menciona en su estudio que la justificación social se basa en enunciados que pueden considerarse insignificantes hasta el punto más álgido de enunciados más demostrativos, para las personas y en consecuencia para la sociedad. Es así como la presente investigación aportara en forma favorable a la institución a poder descubrir las deficiencias que presenta en sus servicios ofrecidos, y esto en consecuencia aportara mejoras para el usuario (estudiantes) en su calidad educativa.

La hipótesis de la presente investigación es si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Las hipótesis específicas de la investigación que se desarrolla son las siguientes:

- Existe relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.
- Existe relación significativa entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.
- Existe relación significativa entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

- Existe relación significativa entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

El objetivo general de la presente investigación es determinar el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Los objetivos específicos que de la presente investigación son los siguientes:

- Medir la relación de los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.
- Establecer la correlación entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.
- Describir la relación entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.
- Describir la relación entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, dado a que su finalidad es utilizar conocimientos teóricos a un problema en concreto y proponer algunas resoluciones o consideraciones. Según Lester y Lester citado por Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) explican que para considerar en la investigación lo primero que se debe desarrollar son la: evaluación, comparación, para establecer ciertos precedentes y corroborar la causa y sus alcances. Estos tipos de criterios son excelentes en el campo de la investigación aplicada, ya que ayuda a resolver problemas (p. 42).

Nivel de la Investigación

El nivel de la presente investigación es descriptivo correlacional, denominado así porque pretende explicar cómo se comportan las variables de comportamiento del consumidor en función a la fidelización, asimismo, se describen las características, factores, elementos, procesos de interés que nos ayuden al mencionado estudio. Sarabia (1999) deduce que la investigación descriptiva es la representación, definición o esclarecimiento de los rasgos, características, cualidades, propiedades, etc, que evidencia un ser (sujeto, fenómeno, parcela, elemento) en el entorno (p. 39).

Diseño

El presente estudio es de diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló ninguna de las dos variables (comportamiento del consumidor y fidelización) y se recolectaran datos en un lapso único. Hernández-Sampieri y Torres (2018) exponen que el diseño no experimental no manipula ni influye ninguna variable independiente de forma planeada. Este tipo de investigación se basa en la observación y medición de la variable independiente en su naturaleza (p. 174). Se dice que un diseño de corte trasversal es conocido por obtener y recoger información o datos en un tiempo específico. (p. 176).

Enfoque

La presente investigación es cuantitativa porque se enfocará en la medición estadística como recolección de datos para explicar las variables del comportamiento del consumidor y la fidelización. Una ruta de investigación apropiada es la cuantitativa, ya que ayuda a generar estimaciones de volúmenes, proporciones, manifestaciones, y dimensiones para examinar una Hipótesis y a la vez coadyuva a predecir, comprobar suposiciones en cierta muestra o población, conllevando también a buscar correlaciones entre variables (Hernandez-Sampieri & Torres, 2018, p. 6-7).

Método

El método de la presente investigación es Hipotético deductivo, ya que es el procedimiento que seguirá los investigadores para elaborar conclusiones (deducciones) a través de la Hipótesis y observaciones del entorno. Sarabia (1999) indica que el método hipotético deductivo, se considera un método científico de prestigio y que al igual que su nombre se obtiene de un resultado de deducciones de un grupo de principios o Hipótesis convincentes con relación a un atributo de la realidad. Es también conocido como inductivo-deductivo (p. 39).

2.2 Variables y Operacionalización

Variable. Se define de una manera muy sencilla que la variable es cualquier elemento que varía, valga la redundancia; siempre y cuando esta sea medible o no medible en forma cuantitativa. Otra definición más amplia nos dice que la variable es toda característica, elemento, rasgo individual o grupal que se puedan clasificar en una organización o sistema (Sarabia, 1999, p. 35).

Operacionalización. Es una forma de construir un instrumento medible y demostrable a través de las variables, y a su vez pasando a sus dimensiones, después indicadores y por último sus ítems. Se establece principalmente en la base conceptual y operacional de la variable (Hernández-Sampieri & Torres, 2018, p. 243).

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Definición Conceptual. Según Kotler y Armstrong (2007), indican que existen factores puntuales que influyen de manera directa en el comportamiento de los seres humanos, estos factores se presentan de acuerdo con la circunstancia y se desarrollan de forma interna o externa. Esta variedad de indicadores concentra los diferentes aspectos que rodean la vida de las personas, mencionar también que todos los indicadores guardan importancia por lo que los mercadólogos deberán tenerlos en cuenta y darles el mismo valor a todos para poder desarrollar eficientemente una propuesta de marketing para un producto y/o servicio.

Definición operacional

La variable de naturaleza cualitativa se va a operacionalizar en sus cuatro (04) dimensiones: Culturales, Sociales, Personales y Procesos psicológicos. A su vez cuenta con catorce (14) indicadores distribuidos respectivamente por cada dimensión y finalmente con 28 ítems formulados. Su escala de medición ordinal es: Totalmente de acuerdo, De acuerdo,

Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. En la tabla 1 demuestra la transición de una variable a dimensiones, indicadores y finalmente ítems.

Variable 2: Fidelización

Definición Conceptual. Dick y Basu (1994) en su marco para la lealtad del cliente refieren que la lealtad es una correlación entre la actitud del consumidor y su patrón de repetición de compra, en el cual se involucra factores como normas sociales y factores situacionales, entre otras. Lo cognitivo, afectivo y conativos también representan un papel importante dentro de la lealtad al cliente (p. 99). Del marco correspondiente se puede encontrar una serie de consecuencias de compra, las cuales son: motivación, resistencia de percepción de la competencia y el boca a boca. (p. 106).

Definición operacional. La variable es de naturaleza cualitativa, la que se va a operacionalizar con sus tres (03) dimensiones: Búsqueda de motivación, Resistencia a la persuasión de la competencia, el boca a boca. A su vez cuenta ocho (08) indicadores distribuidos respectivamente por cada dimensión y finalmente en treinta (30) ítems formulados. Su escala de medición ordinal es: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. En la tabla 2 se denota la transición de una variable a dimensiones, indicadores y finalmente ítems.

Tabla 1

Operacionalización de la variable del comportamiento del consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Armstrong (2007), indican que a lo largo de las investigaciones que se han realizado sobre las conductas de los seres humanos y de sus diferentes causas, existen factores puntuales que influyen de manera directa en el comportamiento de los seres humanos, estos de acuerdo con la circunstancia se dan de forma interna o externa. Esta variedad de indicadores concentra los diferentes aspectos que rodean la vida de las personas, mencionar también que todos los indicadores guardan importancia por lo que los mercadólogos deberán tenerlos en cuenta y darles el mismo valor a todos.	La variable Comportamiento del consumidor será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomará como referencia los indicadores para realizar el cuestionario tipo Likert y así tener toda la información necesaria para luego pasarla por el programa SPSS donde serán analizados los resultados.	Culturales	Cultura	P1, P2	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo.
				Sub Cultura	P3, P4	
				Clase Social	P5, P6	
			Sociales	Grupos de referencia	P7, P8	
				Familia	P9, P10	
			Personales	Roles y estatus	P11, P12	
				Edad y etapa del ciclo de vida	P13, P14	
				Ocupación y circunstancias económicas	P15, P16, P17	
				Personalidad y autoconcepto	P18, P19	
				Estilo de vida y valores	P20, P21	
Procesos Psicológicos	Motivación	P22, P23				
	Percepción	P24, P25				
	Aprendizaje	P26, P27				
	Actitudes	P28				

Nota. Adaptado de “Marketing, versión para Latinoamérica”, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Fidelización	<p>Dick y Basu (1994) en su <i>marco para la lealtad del cliente</i> refieren que la lealtad es una correlación entre la actitud del consumidor y su patrón de repetición de compra, en el cual se involucra factores como normas sociales y factores situacionales, entre otras. Lo cognitivo, afectivo y conativos también representan un papel importante dentro de la lealtad al cliente. (p. 99). Del marco correspondiente se pueden encontrar una serie de consecuencias de compra, las cuales son: motivación, resistencia de percepción de la competencia y el boca a boca. (p. 106).</p>	<p>La variable Fidelización será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomará a los indicadores para realizar el cuestionario de tipo Likert para así tener toda la información necesaria para luego pasarla por el programa SPSS donde serán analizados los resultados.</p>	Búsqueda de motivación	Satisfacción	P1, P2, P3, P4, P5	<p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>
				Experiencia	P6, P7, P8	
				Aprendizaje	P9, P10, P11, P12	
			Resistencia a la persuasión de la competencia	Compra Repetitiva	P13, P14, P15, P16, P17	
				Compromiso con la marca	P18, P19, P20, P21	
				Comparación	P22, P23, P24	
El boca a boca	Accesibilidad de la actitud	P25, P26, P27	Recomendación	P28, P29, P30		

Nota. Adaptado de “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, por Dick y Basu, 1994.

2.3 Población y Muestra

Población

La cantidad de alumnos de la escuela de confecciones del SENATI es de 352, estos son alumnos que cursan del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir, de la sede de Independencia. Cabe resaltar que esta es la población que representa la cantidad real de los alumnos del instituto (ver Anexo 11).

Para Chaudhuri (2018) y Lepkowski (2008) citado por Hernandez-Sampieri y Torres (2018) declaran que el universo (población) es un conjunto de fenómenos que conciernen una serie de características. Para Hernandez-Sampieri y Torres (2018) esas características de ese universo son contenido, tiempo lugar y accesibilidad, estos son criterios esenciales que necesitara el investigador para su propósito de estudio (p. 198-199).

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

Para efectos de la investigación se trabajó con un universo de estudiantes entre varones y mujeres del 2do al 6to de semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones de la institución SENATI de la sede de Independencia, dado que este personal cuenta con la experiencia necesaria para ser evaluados por las encuestas, para la verídica aplicación se tomó a alumnos que asistieron regularmente a clase y que culminaron sus estudios secundarios.

Criterios de exclusión

- Alumnos del 1er semestre de dicha carrera.
- Alumnos que sean trabajadores de la institución o tenga algún tipo de beca o descuento por ser familiar directo de algún trabajador de SENATI.
- Alumnos que hayan optado por SENATI como segunda opción luego de no haber podido ingresar a otros institutos por no haber alcanzado el puntaje de ingreso o por falta de matrícula, cupo o falta de documentos necesarios.
- Alumnos que hayan ganado algún tipo de beca para estudiar en la institución a través de algún programa del gobierno.

Tabla 3

Población

Semestre	Cantidad de alumnos	Porcentaje representativo
S2	61	17%
S3	105	30%
S4	47	13%
S5	58	16%
S6	81	23%
	352	100%

Nota. Tomado de la jefatura académica de la escuela de confecciones de SENATI

Muestra

Se define a la muestra como cuantitativa, distintiva y característica de un subgrupo o parte del total del universo (población) de la cual se obtendrán datos e información que sean del objeto de estudio del investigador, el muestro se genera normalmente para ahorro de recursos y tiempo (p196). Dentro del cálculo de la muestra, el nivel de confianza es relevante, ya que nos brinda el porcentaje (maximizar) de la muestra escogida sea representativa en el universo que se eligió. (Hernández-Sampieri & Torres, 2018, p. 200)

La muestra del presente estudio se determinó a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Siendo:

n = Muestra =?

N = Población de estudio = 352

Z = Nivel de confianza de 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso (1-p) = 0.5

e = es el máximo error permisible, se considera un 5% = 0.05

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 352}{0.05^2(352 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{338.6}{1.84}$$

$$n = 183.94$$

n = 183.94, redondeando a 184 alumnos que fueron la cantidad de alumnos a los que se les aplicó la encuesta.

Muestreo

El muestreo del presente estudio se trabajó con el tipo probabilística estratificada, de tipo aleatorio simple, ya que se separó a la población de alumnos por semestre, y asimismo, se aplicó la encuesta a los alumnos en forma aleatoria.

Una estrategia de muestro es el probabilístico, en la cual cualquier componente del universo o población tienen las mismas riesgos o posibilidades de ser elegido al azar (p. 200) y al ser estratificada nos indica que tomara segmentos o estratos representativos de la muestra del objeto de estudio que nos interesa. (Hernández-Sampieri & Torres, 2018, p. 207).

Para aplicar el tamaño de la muestra probabilística estratificada se calculó con la fórmula siguiente:

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$
$$ksh = \frac{184}{352} = 0.523$$

De manera que, el total de la subpoblación (semestres) se multiplicara por esta fracción constante para obtener el estrato respectivo de la muestra. Sustituyendo valores en la Tabla 4 se obtiene:

Tabla 4

Muestreo estratificado

Semestre	Total de la población	
	(fh) = 0.5606	Muestra
	Nh (fh) = nh	
S2	61	32
S3	105	55
S4	47	25
S5	58	30
S6	81	42
	352	184

Nota. Nh = 305 alumnos, corresponden a la población total de 2° a 6° de semestre de alumnos de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI.

fh = 0.523 es la fracción constante;

nh = 184 es el número redondeado del total de alumnos de 2° a 6° que tendrá que entrevistarse

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos del presente estudio fue la encuesta. López-Roldán y Fachelli (2015) presentan la encuesta como una técnica de recolección muy popular y extendida en el desarrollo de las ciencias (p.7). Y que esta medirá a través de preguntas que se generaran a individuos con el fin de conseguir información y datos, definida con anterioridad de una problemática de estudio previamente elaborada (p.8).

El Instrumento

El instrumento de medición que se utilizó para el presente estudio fue el cuestionario. Para Bourke, Kirby y Doran (2016) citado por Hernandez-Sampieri y Torres (2018) exponen que el cuestionario es un conjunto de interrogaciones relacionados a una o más variables de estudio, las cuales serán medidas por el investigador. También es uno de los instrumentos de medición más utilizados y divulgados para la recolección de datos (p. 250).

Para la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida las dimensiones e indicadores de la variable 1 y la variable 2, aplicando la escala de Likert.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento

Nombre del Proyecto de Investigación:	Comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019
Fecha de realización de Campo:	Septiembre del 2019
Universo:	Alumnos de los sexos masculino y femenino que cursen los semestres del 2do a 6to, y que pertenezcan a la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI de la sede de Independencia, durante el año 2019.
Diseño Muestral:	Probabilística estratificado, de tipo aleatorio simple
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de Muestra:	352 alumnos
Técnica de Recolección:	Presencial en instituto SENATI
Margen de error:	Población de estudio = 352 / El Nivel de confianza de 95% = 1.96 / El margen de error se considera un 5% = 0.05

Validez

El instrumento de medición se estableció como validez de contenido. Según Carrion, Soler, & Aymerich (2015) indican que el objetivo principal de la validez de contenido es medir el grado que el instrumento representa el concepto medido, es decir, que el instrumento que hallamos escogido evalúe de forma correcta y real la variable de la problemática de investigación. La validez de contenido suele ser verificada y evaluada por especialistas en la materia y ser reconocidos por otros especialistas cualificados de la misma rama, y que puedan brindar información valoraciones y criterios (p.16).

En la Tabla 6, se mostrará el juicio de expertos especialistas en la materia que han evaluado el instrumento.

Tabla 6

Cuadro de experto

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Melissa Vilca Horna	Aplicable
Marketing	Mg. Fidel Miñan Aycña	Aplicable
Marketing	Mg: Miguel A. Casusol Herrera	Aplicable

Nota. Tomado de Ficha de validación por juicio de expertos.

El Coeficiente de validez V de Aiken

Para Escurra (1988), el V de Aiken es un instrumento de medición que refiere al cálculo de la razón del dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores potenciales. Es un coeficiente que computa las valoraciones de un conjunto referente a ítem (preguntas) o a valoraciones de un experto (jueces) con respecto a un grupo de ítem, que correspondes a las variables trabajadas (p. 107).

En el Anexo 9. V de Aiken se muestra la validación de los expertos.

Confiabilidad

Para Hernández-Sampieri y Torres (2018), la confiabilidad de un instrumento se mide por la naturaleza de su repetición, cuando son evaluados los mismos sujetos varias veces con el mismo instrumento y se sigue obteniendo los mismos resultados. En conclusión, la confiabilidad evalúa que los resultados sean consistentes y congruentes con respecto a la muestra trabajada (p.228).

Tabla 7

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba Piloto

La prueba piloto consiste en aplicar a una pequeña muestra de individuos el instrumento elegido para comprobar su validez y confiabilidad, y a su vez aplicar las condiciones procedimientos e instrucciones involucrados de la recolección de datos. Esta prueba ayudara a calcular la veracidad y confianza del instrumento empleado en los sujetos de prueba (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 210)

Es imprescindible experimentar el cuestionario sobre un pequeño grupo de población, garantizando las mismas condiciones que se van a desarrollar en la aplicación del instrumento regular, se exhorta que la aplicación de esta prueba sea a individuos que no pertenezcan a la muestra seleccionada, en una aproximado de 14 y 30 individuos para estimar la confiabilidad del instrumento (Corral, 2008, p. 238).

De esta forma se aplicó la prueba piloto a 38 alumnos que cursan el primer semestre de la escuela de confecciones que no forman parte de la muestra, con la finalidad de verificar el entendimiento y validez de la misma logrando posteriormente aplicarlo a la muestra real. Asimismo, se desarrolló la determinada prueba aplicando condiciones favorables de ambiente y concentración en los alumnos para la favorable contestación del cuestionario.

Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia y fiabilidad interna de un instrumento compuesto por la escala Likert o cualquier escala múltiple. Este coeficiente calcula la correspondencia y relación entre ítems, es decir su promedio de relación. Visto de otro de ángulo, verifica que pasaría si se excluyera cierto ítem del instrumento elegido este aumentaría o disminuiría la fiabilidad (Quero Virla, 2010, p. 249-250).

Tabla 8

Alfa de Cronbach Variable Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	22

Nota. Tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 25

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la variable 1 es de 0,924 lo que demuestra según la tabla, una Alta Confiabilidad y determina la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, el cuestionario resulto aplicable para la investigación.

Tabla 9

Alfa de Cronbach Variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	19

Nota. Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS 25

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la variable 2 es de 0,872 lo que demuestra según la tabla anterior una Fuerte confiabilidad y determina la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, el cuestionario puede aplicarse para la investigación.

Asimismo, cabe resaltar que posterior a la evaluación del cuestionario principal se determinó excluir ciertas preguntas que en defecto disminuían el nivel de confiabilidad del cuestionario. De los ítems establecidos principalmente en la variable 1 (28), se excluyeron las preguntas 1, 10, 13, 14, 15 y 16, logrando obtener finalmente 22 preguntas que corresponden a la variable de comportamiento del consumidor; de los ítems establecidos en la variable 2 (30), se retiraron las siguientes preguntas 6, 8, 9, 11, 13, 14, 16, 18, 19, 22, 27, logrando obtener finalmente 19 preguntas correspondientes a la variable fidelización.

2.5 Procedimiento

La presente investigación se realizó tomado como referencia una escuela específica del Servicio Nacional de Adiestramiento en Tecnología Industrial denominada Escuela de Confecciones, de donde se extrajo la mayor parte de información estadística para desarrollar la investigación. En la fecha del 14 de setiembre, se realizó la prueba piloto a 38 alumnos cursantes del primer semestre de la Escuela de Confecciones del SENATI de la sede de Independencia, comprobando la validez en la aplicación del instrumento. Posterior, el día 19 de setiembre se aplicó el instrumento a la muestra de 184 alumnos, dándole las indicaciones correspondientes para la favorable resolución del cuestionario; asimismo en base a esta

cantidad de alumnado y a las respuestas obtenidas del cuestionario se realizó las estadísticas necesarias presentadas en la presente investigación.

2.6 Métodos de análisis de datos

El programa estadístico utilizado para el análisis de datos fue el SPSS y el programa Microsoft Excel 2019. Estos fueron empleados en el cuestionario de 41 preguntas, las que fueron evaluadas por el juicio de tres expertos en Marketing. Asimismo, se aplicó la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo). La población estuvo conformada por alumnos de 2° a 6° de la escuela de Confecciones del SENATI, a lo que se tomó una muestra estratificada, aleatoria y simple, se establecieron criterios de inclusión y exclusión. Se determinó como instrumento de medición la validez por contenido, el alfa de Cronbach y el V de Aiken, el cual se evaluó por el juicio de tres expertos en Marketing, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad. Para conocer la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba piloto a 38 estudiantes del 1er semestre de la escuela de Confecciones ubicados en el distrito de Independencia, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria, los resultados se analizaron con la prueba de fiabilidad en SPSS, lo que otorgó resultados confiables. Finalmente, para el análisis de datos de la investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 y Microsoft Excel; los datos obtenidos se agruparon en tablas y gráficos dividiéndose a su vez en dos resultados estadísticos.

2.7 Aspectos Éticos

La investigación tiene fines únicamente académicos, con el objeto de identificar la relación a las variables de estudio. Asimismo, los investigadores se comprometen a no divulgar los datos personales de alumnos encuestados, así como conservar la privacidad de sus datos. La literatura recopilada, así como las referencias bibliográficas, fueron citadas de manera apropiada según lo establece las normas del Manual APA 2010 (6° ed.). Se han citado también las fuentes de cada gráfico y tabla introducidos en el estudio. Asimismo, se sometió a la prueba turnitin para poder garantizar la legitimidad y autenticidad de la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva es una herramienta para evaluar, describir, analizar e interpretar datos, lo cuales nos ayudaran a relacionar las variables estudiadas, su finalidad es poder analizar cada variable, indicador e ítem que tengamos dentro de la matriz operacional, para probar la Hipótesis de la investigación. Sin embargo, no permiten sacar conclusiones o predicciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 282).

Tabla 10

Frecuencia de Variable 1 Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del consumidor	Poco Importante	2	1,1
	Importante	62	33,7
	Muy Importante	120	65,2
Total		184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

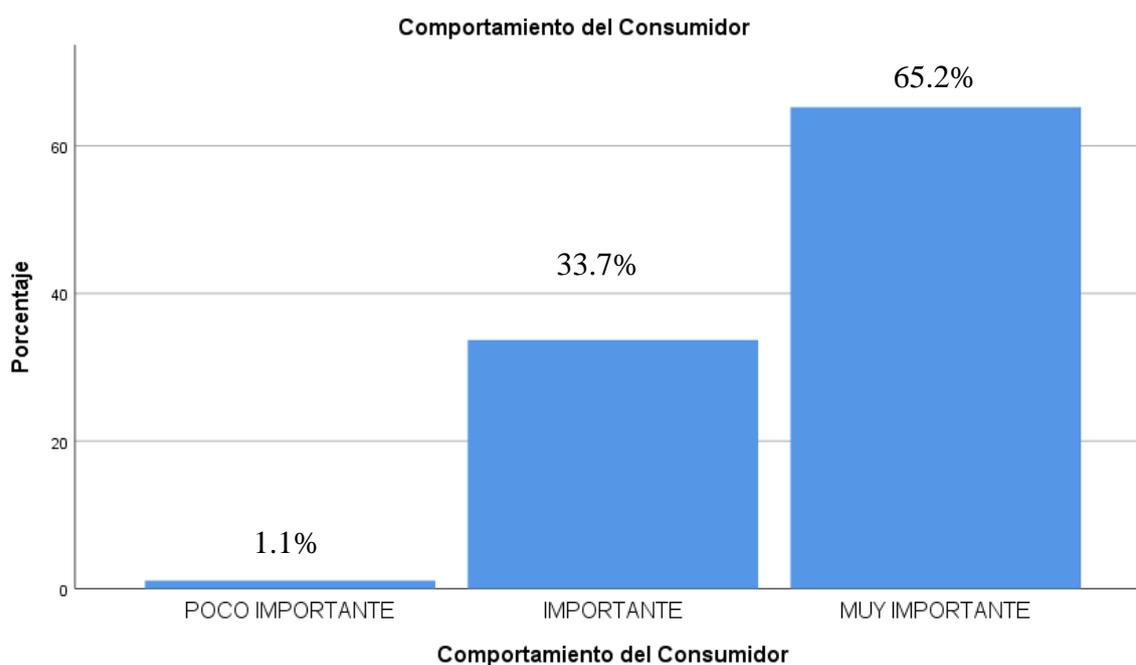


Figura 11. Gráfico de barras del Comportamiento del consumidor

Interpretación: De la tabla de datos y figura se determina que el 65.2% califican al comportamiento del consumidor como muy importante, mientras que el 33.7% de los alumnos lo califica solo como importante, en menor escala se presenta la calificación de poco importante con el 1.1%. Tomando como referencia los datos anteriores se concluye que el comportamiento del consumidor en los alumnos de la escuela de confecciones del SENATI es muy importante.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 1 Factores Culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Factor Cultural	Poco Importante	1	,5
	Importante	85	46,2
	Muy Importante	98	53,3
Total		184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

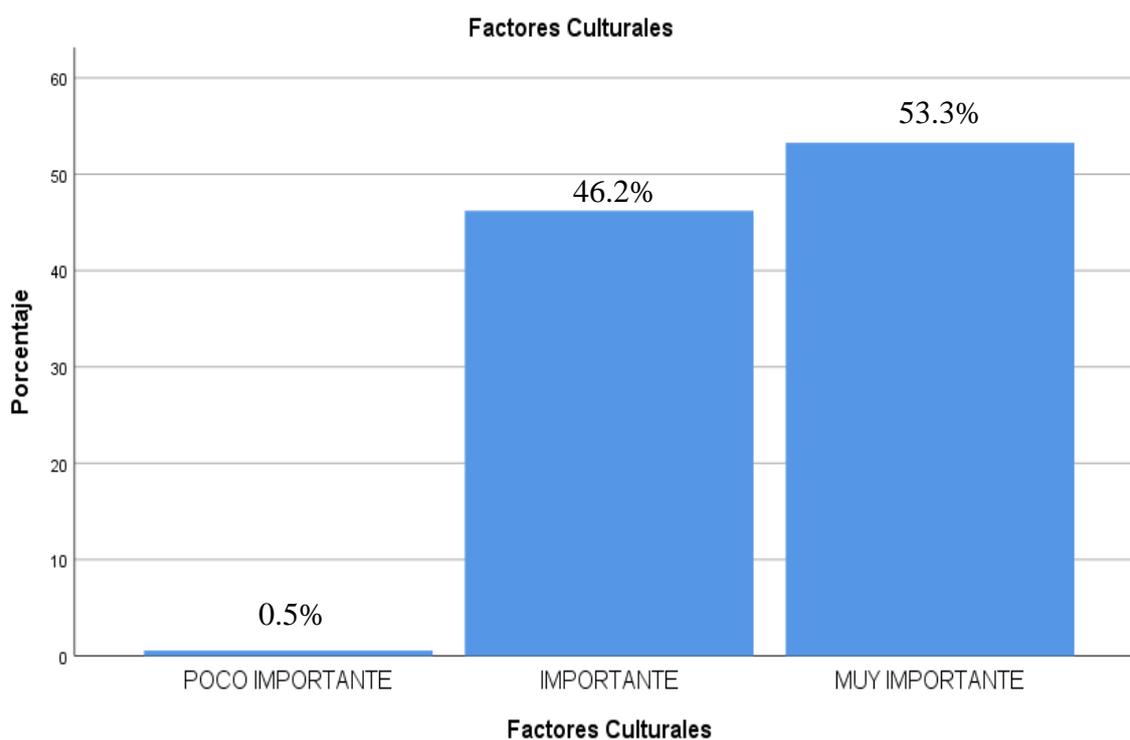


Figura 12. Gráfico de barras del Factores Culturales

Interpretación: De la tabla de datos y figura mostradas anteriormente se determina que el 53.3% consideran al factor cultural como muy importante, mientras que el 46.2% de los alumnos lo califica solo como importante, en menor escala se presenta la evaluación de poco importante con el 0.5%. Tomando como referencia los datos anteriores se concluye que el factor cultural en los alumnos de la escuela de confecciones del SENATI es muy importante.

Tabla 12

Frecuencia de Variable 1 Factores Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Factores Sociales	Poco Importante	3	1,6
	Importante	99	53,8
	Muy Importante	82	44,6
	Total	184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

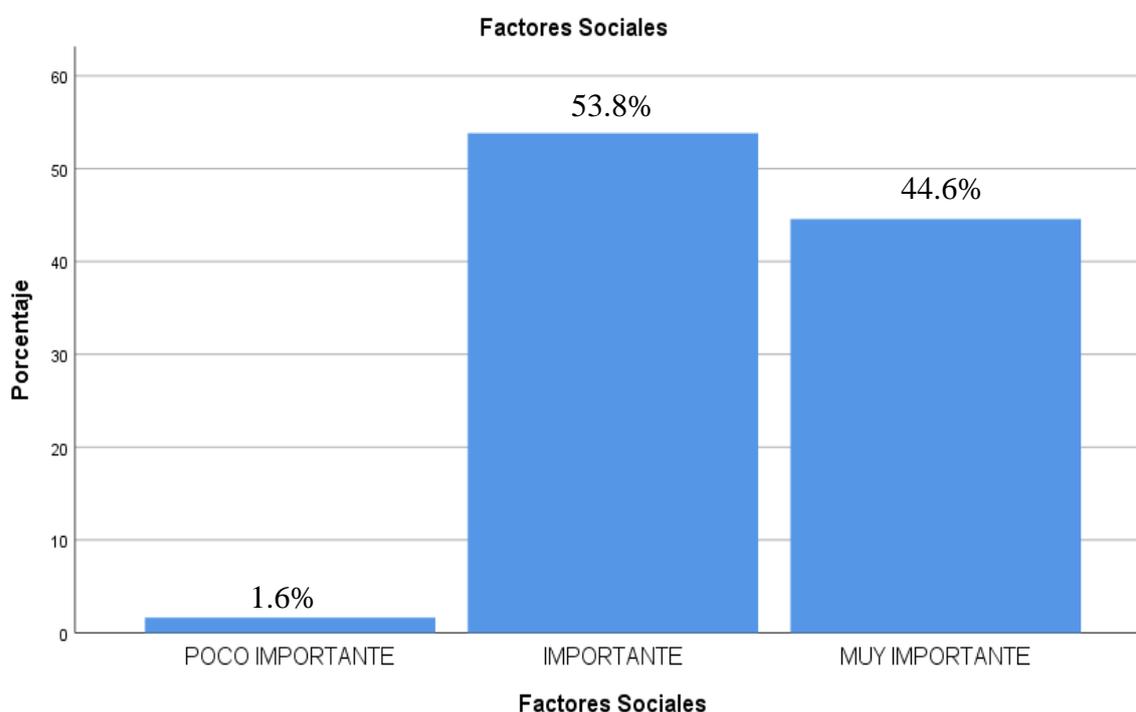


Figura 13. Gráfico de barras del Factores Sociales

Interpretación: De la tabla de datos y figura mostrada que evalúan al factor social, se en donde se determina que el 53.8% del alumnado califican al factor social como importante obteniendo este ítem el mayor porcentaje, seguidamente el 44.8% lo aprecian como muy importante mientras que en menor escala se presenta la calificación de poco importante con el 1.6%. Tomando como referencia las cantidades anteriormente descritas se concluye que el factor social en los alumnos de la escuela de confecciones del SENATI es importante.

Tabla 13

Frecuencia de Variable 1 Factores Personales

		Frecuencia	Porcentaje
Factores Personales	Poco Importante	5	2,7
	Importante	41	22,3
	Muy Importante	138	75,0
Total		184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

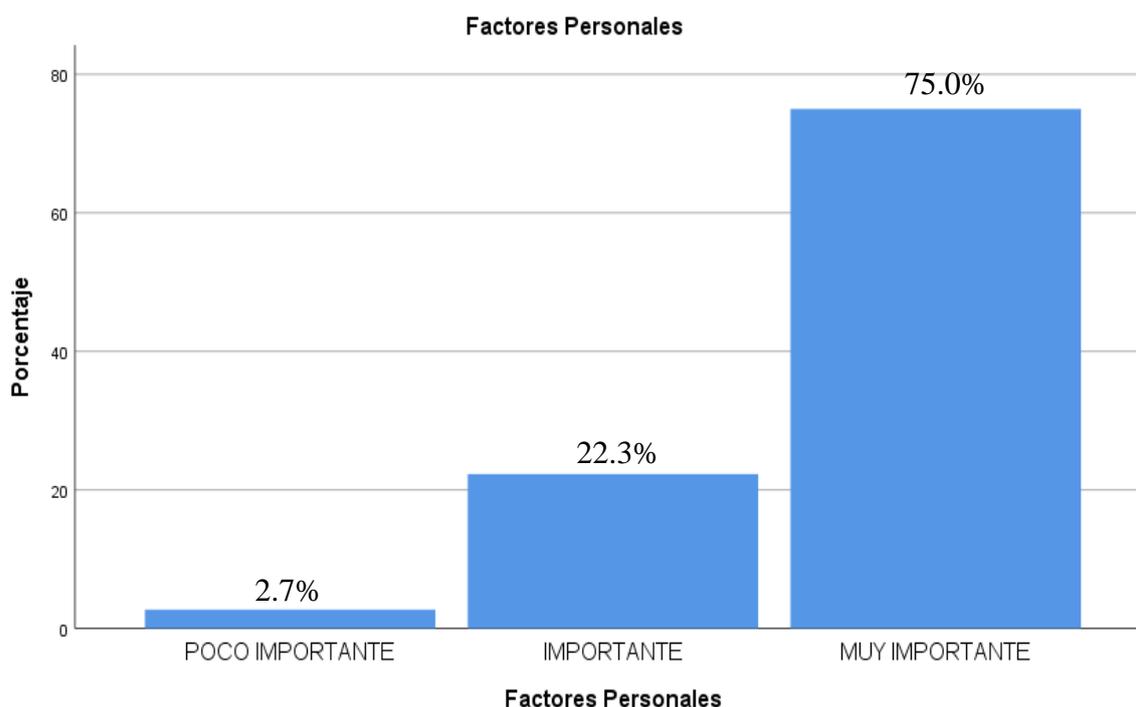


Figura 14. Gráfico de barras del Factores Personales

Interpretación: De la tabla de datos y gráfico de barras se califica el porcentaje del factor personal; en donde se determina que el 75% del alumnado considera al factor personal como muy importante obteniendo así en este ítem el mayor porcentaje, seguidamente el 22.3% lo estiman como importante mientras que en menor escala y con un 2.7% lo consideran poco importante. Se concluye entonces que el factor personal en los alumnos de la escuela de confecciones del SENATI es muy importante.

Tabla 14

Frecuencia de Variable 1 Factores Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Factores Psicológicos	Poco Importante	4	2,2
	Importante	43	23,4
	Muy Importante	137	74,5
	Total	184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

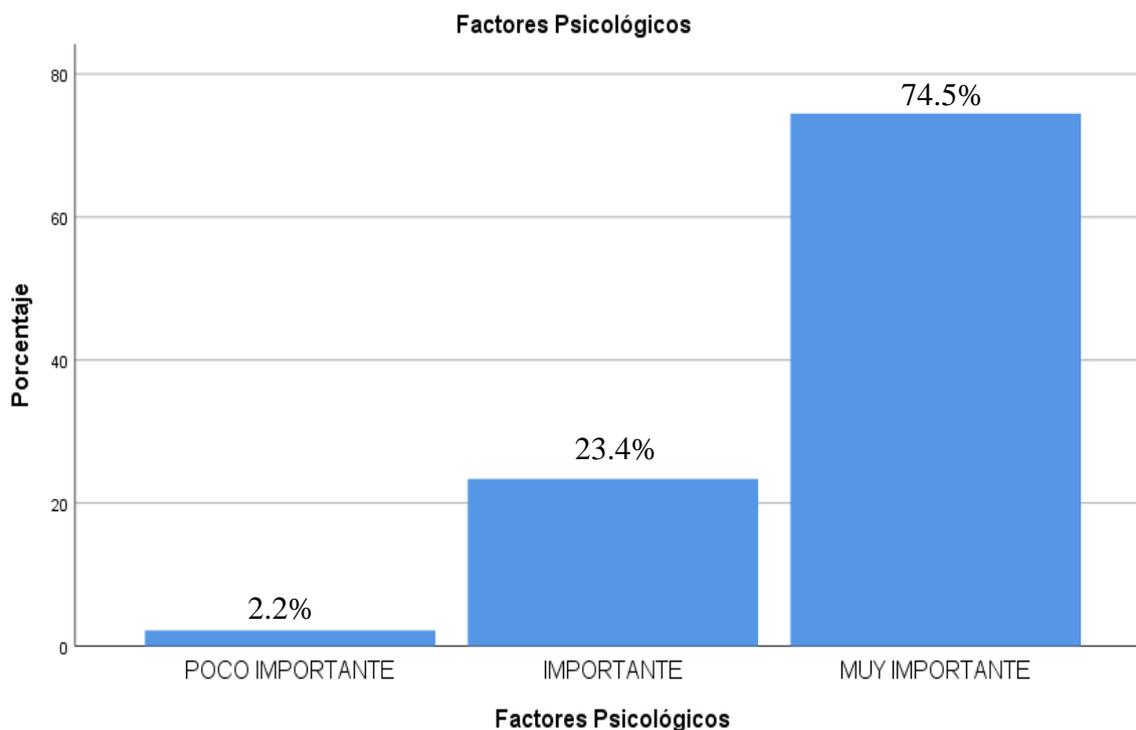


Figura 15. Gráfico de barras del Factores Personales

Interpretación: De la tabla de datos y gráfico plasmado se califica el porcentaje de influencia del factor psicológico en los encuestados; es así como el 74.5% considera al factor psicológico con una denominación de muy importante, obteniendo en esta escala el mayor porcentaje, seguidamente el 23.4% lo considera solo como importante mientras que en menor escala y con un 2.2% lo consideran poco importante. Se determina entonces que el factor psicológico en los alumnos de la escuela de confecciones del SENATI es muy importante.

Tabla 15

Frecuencia de Variable 2 Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Débil	2	1,1
	Medio	89	48,4
	Fuerte	93	50,5
	Total	184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

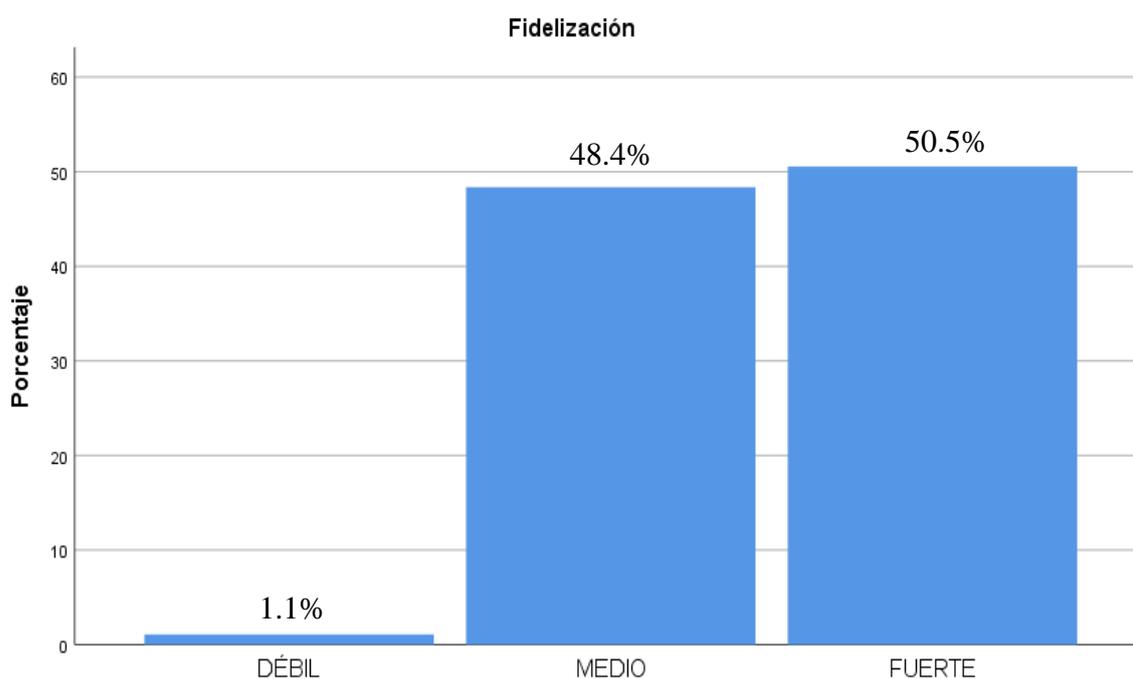


Figura 16. Gráfico de barras de fidelización

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 50.5% indica que la fidelización es de un nivel fuerte en los estudiantes, mientras que el 48.4% indica que es un nivel medio y en menor porcentaje el 1.1% lo considera débil. Tomando como referencia los datos anteriores se concluye que la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019, es de un nivel fuerte.

Tabla 16

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Búsqueda de motivación

		Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda de motivación	Débil	4	2,2
	Medio	103	56,0
	Fuerte	77	41,8
	Total	184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

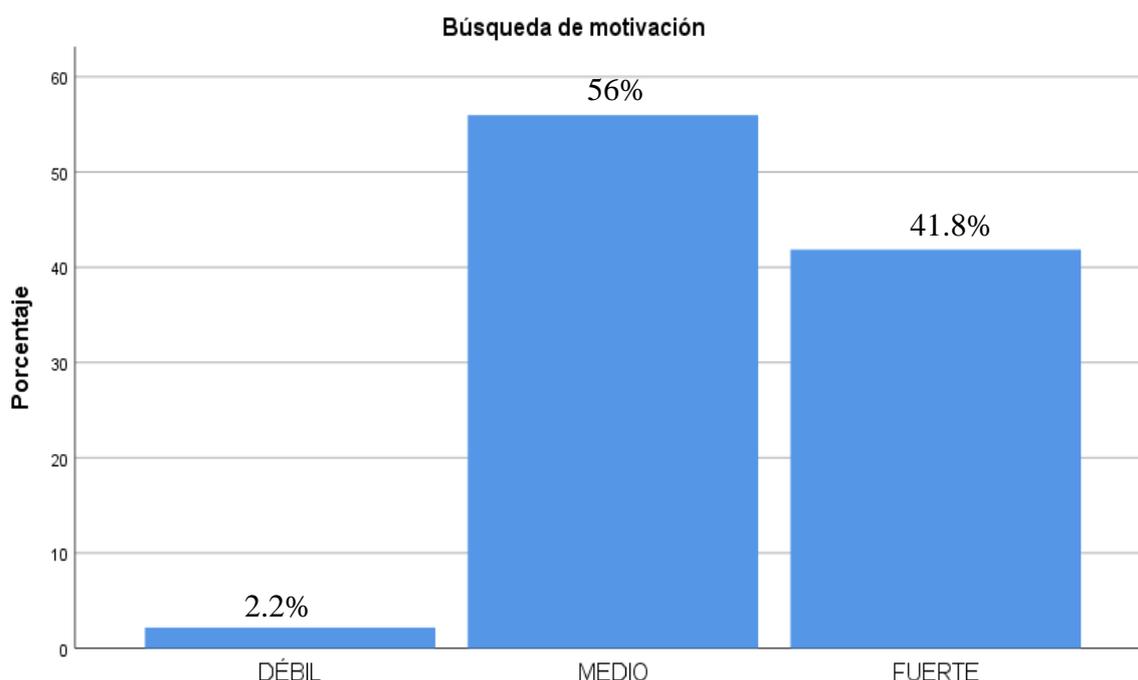


Figura 17. Gráfico de barras de Búsqueda de motivación

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 56% considera que la búsqueda de motivación es de un nivel medio, mientras que el 41.8% revela que es de un nivel fuerte y por último se dejar ver que un porcentaje de 2.2% establece que es débil. Por lo que se concluye según la información presentada anteriormente, la dimensión de Búsqueda de motivación de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia 2019, es medio.

Tabla 17

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Resistencia a la persuasión

		Frecuencia	Porcentaje
Resistencia a la persuasión	Débil	3	1,6
	Medio	69	37,5
	Fuerte	112	60,9
	Total	184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

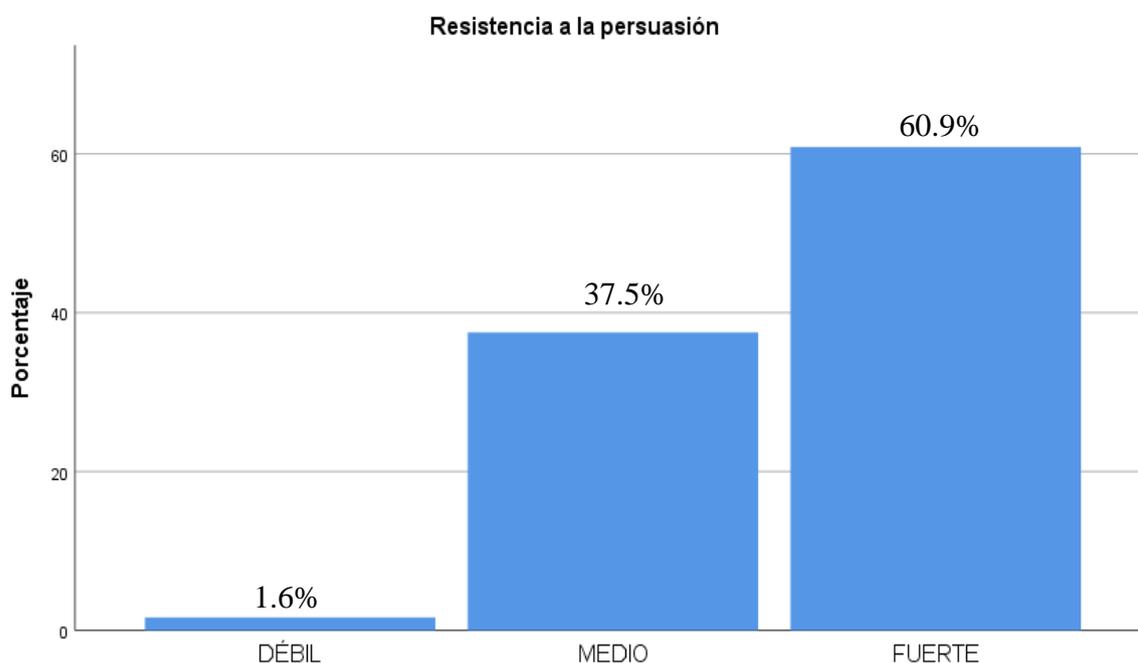


Figura 18. Gráfico de barras de Resistencia a la persuasión

Interpretación: De la tabla y la figura plasmados se determina que el 60.9% del alumnado considera que la Resistencia a la persuasión es fuerte, mientras que el 37.5% pauta que es medio y en menor porcentaje el 1.6% lo considera débil. Por lo que se concluye que la Resistencia a la persuasión de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019, es fuerte.

Tabla 18

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Boca a boca

		Frecuencia	Porcentaje
Boca a Boca	Débil	23	12,5
	Medio	93	50,5
	Fuerte	68	37,0
	Total	184	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

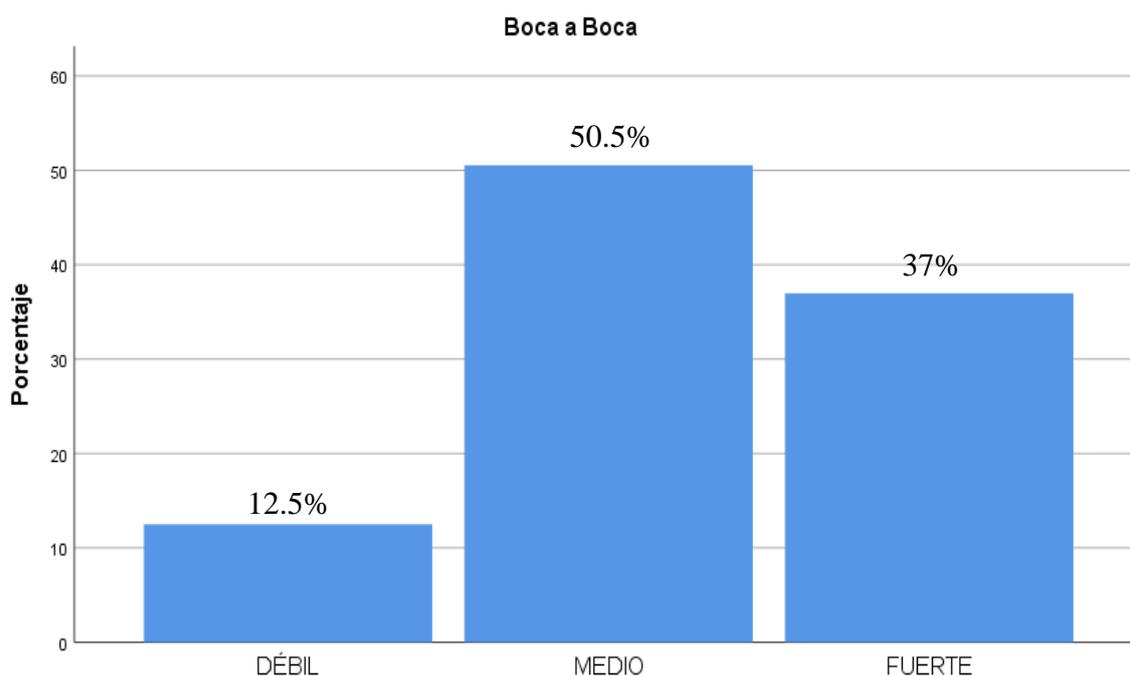


Figura 19. Gráfico de barras de Boca a boca

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 50.5% muestra que el boca a boca es de un nivel medio, mientras que el 37% revela que es de un nivel fuerte y por último se dejar ver que un porcentaje de 12.5% determina que es débil. Utilizando la información asignada por los gráficos se concluye que la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019, es medio.

Objetivo General

Reconocer la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Tabla 19

Comportamiento del consumidor y fidelización

Comportamiento del Consumidor		Fidelización			Total
		Débil	Medio	Fuerte	
Poco importante	Recuento	0	37	25	62
	% del total	0,5%	0,0%	0,5%	1,1%
Importante	Recuento	1	52	67	120
	% del total	0,0%	20,1%	13,6%	33,7%
Muy importante	Recuento	0,5%	28,3%	36,4%	65,2%
	% del total	2	89	93	184
Total	Recuento	1,1%	48,4%	50,5%	100,0%
	% del total	2	89	93	184

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

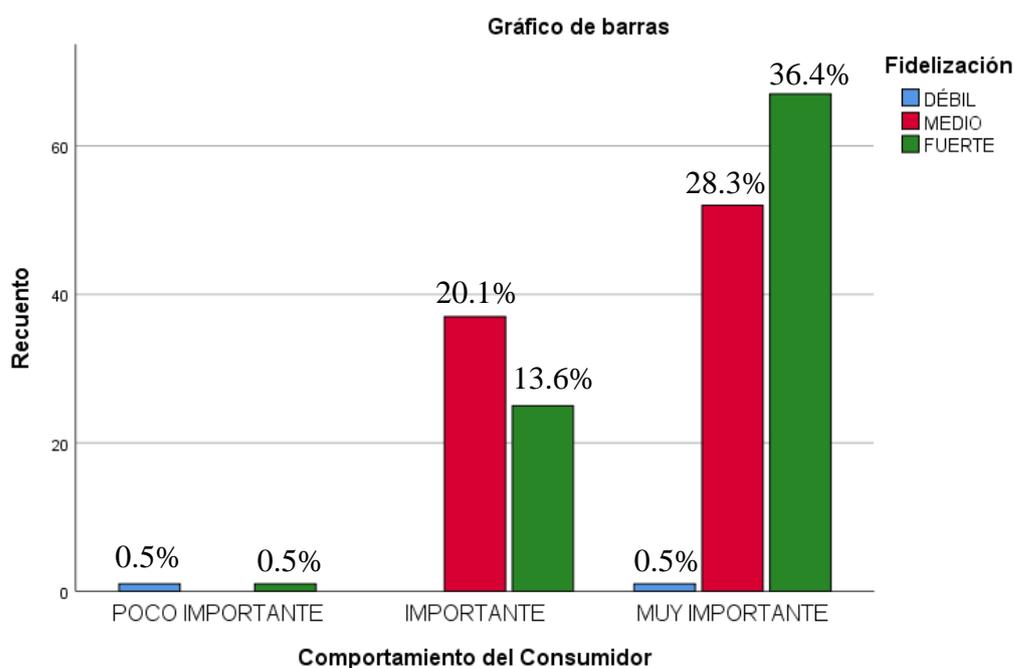


Figura 20. Gráfico de barras de Comportamiento del consumidor y fidelización

Interpretación: De la figura se revela que de 184 encuestados los cuales representa el 100% de la muestra; solo el 36.4% de alumnos indicaron que la variable del comportamiento del consumidor es un factor muy importante y fuerte con respecto a la fidelización. Asimismo, se observa que el 28.3% lo consideran muy importante y de un nivel medio, y por último se dejar ver que un porcentaje de 20.1% determina que es importante y de un nivel medio.

Objetivo Específico 1

Reconocer la relación entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Tabla 20

Factores culturales y fidelización

Factores Culturales		Fidelización			Total
		Débil	Medio	Fuerte	
Poco importante	Recuento	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Importante	Recuento	1	38	46	85
	% del total	0,5%	20,7%	25,0%	46,2%
Muy importante	Recuento	1	51	46	98
	% del total	0,5%	27,7%	25,0%	53,3%
Total	Recuento	2	89	93	184
	% del total	1,1%	48,4%	50,5%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

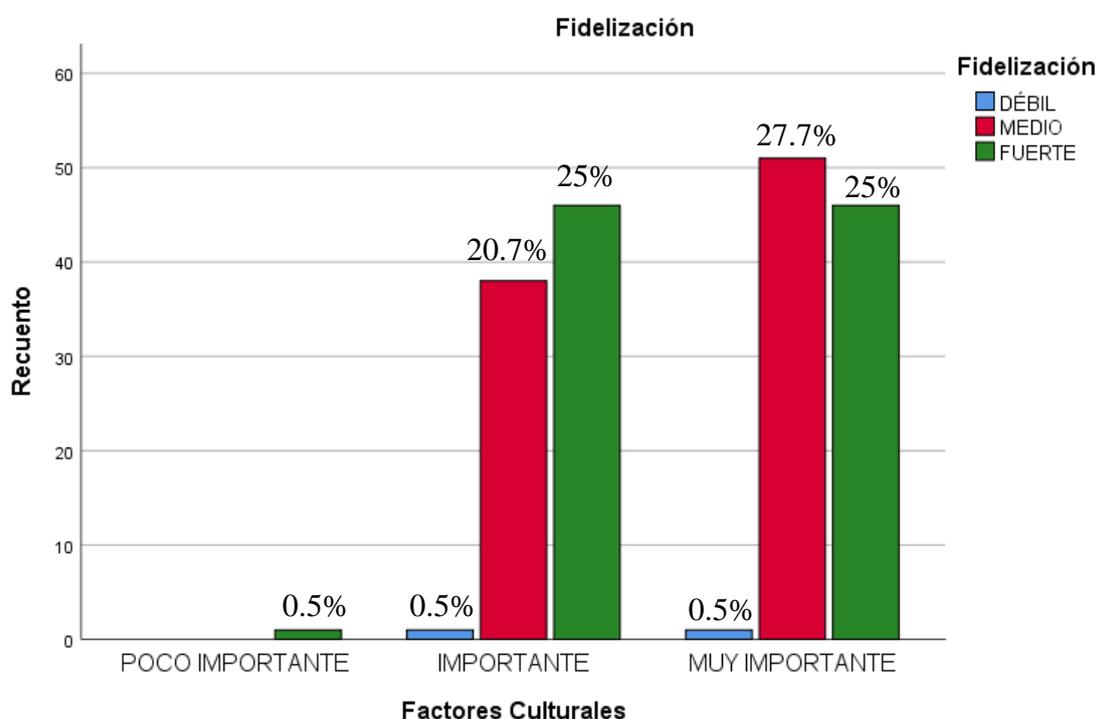


Figura 21. Gráfico de barras de Factores culturales y fidelización

Interpretación: El gráfico muestra que, de 184 alumnos encuestados, el 100% de la muestra representativa, solo el 27.7% indicaron que los factores culturales son un componente muy importante y de un nivel medio con respecto a la fidelización. Asimismo, se observa un empate de 25% que opina que dichos factores culturales son muy importantes y tienen un nivel fuerte, y también opinan que son importantes y es de nivel fuerte con respecto a la variable de fidelización.

Objetivo Específico 2

Reconocer la relación entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Tabla 21

Factores sociales y fidelización.

Factores Sociales		Fidelización			Total
		Débil	Medio	Fuerte	
Poco importante	Recuento	0	2	1	3
	% del total	0,0%	1,1%	0,5%	1,6%
Importante	Recuento	1	59	39	99
	% del total	0,5%	32,1%	21,2%	53,8%
Muy importante	Recuento	1	28	53	82
	% del total	0,5%	15,2%	28,8%	44,6%
Total	Recuento	2	89	93	184
	% del total	1,1%	48,4%	50,5%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

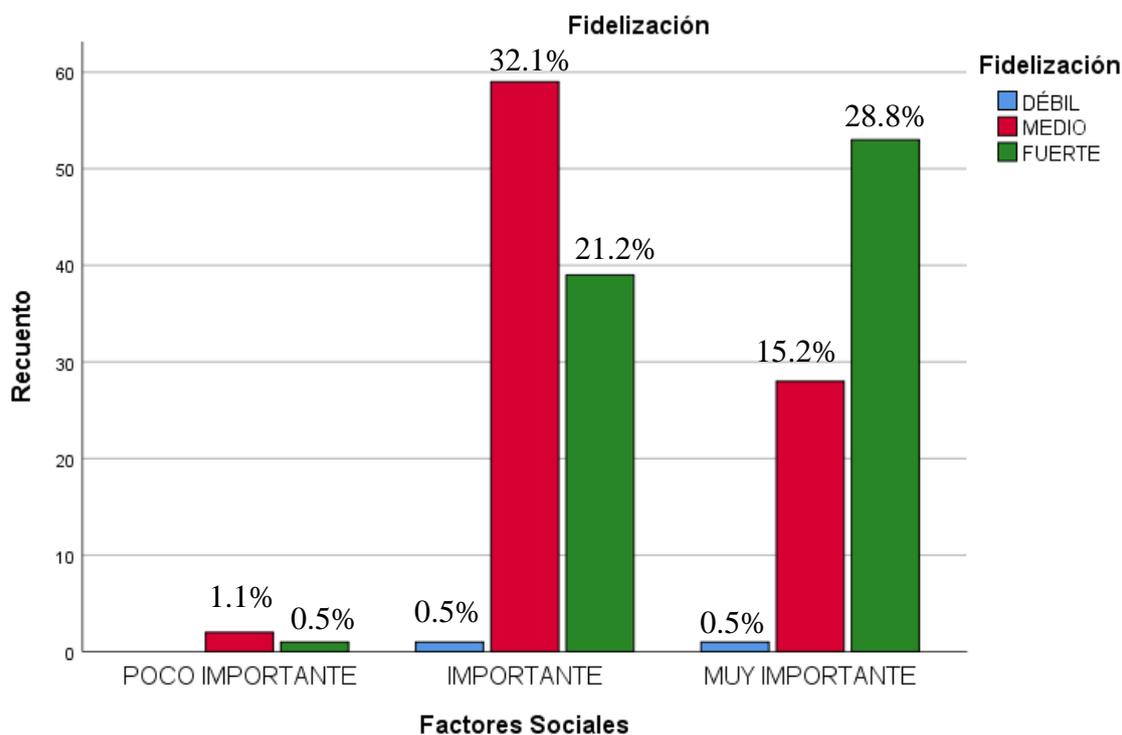


Figura 22. Gráfico de barras de Factores sociales y fidelización

Interpretación: De los 184 encuestados, que representa el 100% de la muestra, solo el 32.1% indicaron que los factores sociales son importantes y tienen un nivel medio con respecto a la fidelización, mientras el 28,8% indicaron que son muy importantes y de un nivel fuerte y en menor porcentaje el 21.2% lo consideran importante y fuerte con respecto a la variable de fidelización.

Objetivo Específico 3

Reconocer la relación entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Tabla 22

Factores personales y fidelización

Factores personales		Fidelización			Total
		Débil	Medio	Fuerte	
Poco importante	Recuento	1	3	1	5
	% del total	0,5%	1,6%	0,5%	2,7%
Importante	Recuento	1	27	13	41
	% del total	0,5%	14,7%	7,1%	22,3%
Muy importante	Recuento	0	59	79	138
	% del total	0,0%	32,1%	42,9%	75,0%
Total	Recuento	2	89	93	184
	% del total	1,1%	48,4%	50,5%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

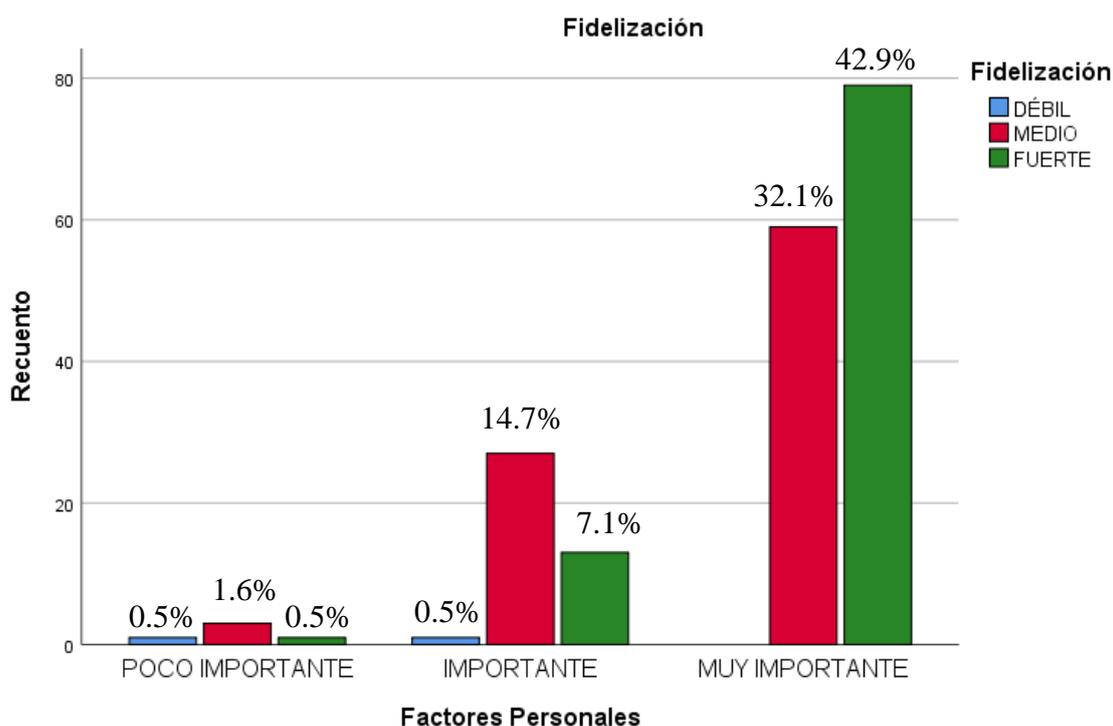


Figura 23. Gráfico de barras de Factores personales y fidelización.

Interpretación: En el gráfico se observa que el 100% de la muestra (184 alumnos), el 42,9% de alumnos indicaron que los factores personales son muy importantes y tiene un nivel fuerte con respecto a la fidelización. Asimismo, también se visualiza que el 32,1% de los encuestados siguen considerando que los factores personales son muy importantes, pero de un nivel medio con respecto a la variable de fidelización.

Objetivo Específico 4

Reconocer la relación entre los factores psicológico y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Tabla 23

Factores psicológicos y fidelización

Factores personales		Fidelización			Total
		Débil	Medio	Fuerte	
Poco importante	Recuento	1	0	3	4
	% del total	0,5%	0,0%	1,6%	2,2%
Importante	Recuento	0	31	12	43
	% del total	0,0%	16,8%	6,5%	23,4%
Muy importante	Recuento	1	58	78	137
	% del total	0,5%	31,5%	42,4%	74,5%
Total	Recuento	2	89	93	184
	% del total	1,1%	48,4%	50,5%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

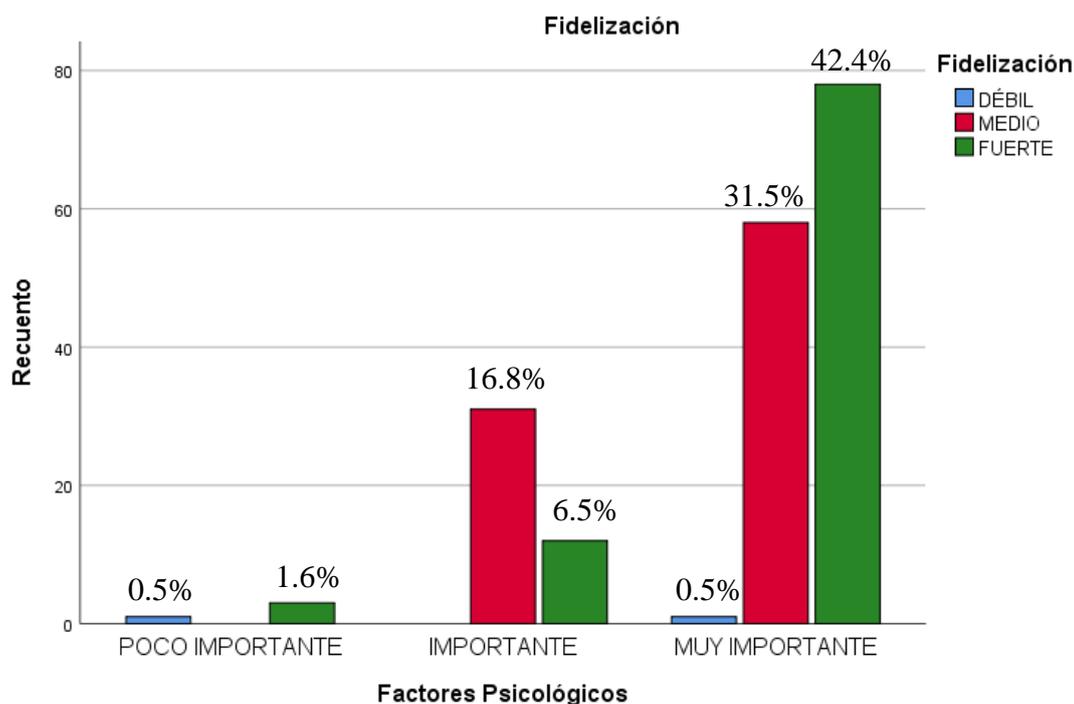


Figura 24. Gráfico de barras de Factores psicológicos y fidelización

Interpretación: De la muestra de 184 alumnos expresado en un 100%; el 42.4% indicaron que los factores psicológicos son un elemento muy importante y de un nivel fuerte con respecto a la fidelización. Asimismo, en un menor porcentaje el 31,5% de los encuestados siguen considerando que los factores psicológicos son muy importantes y de un nivel medio con respecto a la variable de fidelización.

3.2 Estadística Inferencial

Según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la intención de cualquier investigación suscitada, es poder describir y probar la Hipótesis, así mismo exponer y tasar los resultados de uno o varios parámetros; denominados así a las estadísticas extraídas de una población o muestra recolectada.

Se concluye así, que para poder corroboran si la Hipótesis se retiene como un valor aceptable del parámetro, es necesario que este sea consistente con los datos recolectados. Si no lo es, se rechaza; no obstante, los datos no se eliminan (p. 299).

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogórov-Smirnov, verifica si la población evoca o no a una distribución normal. Es un proceso propio de la estadística inferencial. Es decir, coteja el nivel de concordancia existente entre la población o muestra recolectada y una distribución teórica específica (Hipótesis).

Se plantea las siguientes Hipótesis para demostrar la normalidad a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk:

H0: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

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

Sig > 0.05, se acepta la H0.

Tabla 24

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Comportamiento	0.118	184	0.000	0.969	184	0.000
Fidelización	0.064	184	0.061	0.990	184	0.260

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla se evidencia que las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, según la prueba de Kolmogorov, lo que indica que se acerca a una distribución no normal, por lo tanto, se usará una prueba estadístico paramétrico para cotejar la Hipótesis, en este caso R de Pearson, que mide el grado de correlación de elementos. Sin embargo, en la variable 2, se observa que sobrepasa el nivel requerido

($p < 0.05$), por lo cual se aproxima a una distribución no normal, por lo tanto, también se usará una prueba paramétrica para cotejar la Hipótesis, en este caso R de Pearson.

Coefficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson o R de Pearson es una prueba estadística para analizar la correspondencia entre dos variables medidas en un grado por intervalos o de razón. Conocida también como “coeficiente producto-momento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 305).

Se simboliza: r

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente R de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, para observar más detalles se puede ir a la Tabla 25.

Tabla 25

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, y Baptista, P. (2014). (6ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre comportamiento del consumidor y fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

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

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 26

R de Pearson de las variables Comportamiento y Fidelización

		R de Pearson	N de casos válidos	Sig. (bilateral)
Semestre 2	16 - 19 Años	0.674	55	.000 ^c
	20 - 23 Años	0.826	7	0.022 ^c
	Total	0.689	62	0 ^c
Semestre 3	16 - 19 Años	0.268	13	0.376 ^c
	20 - 23 Años	0.604	8	0.013 ^c
	Total	0.388	21	0.082 ^c
Semestre 4	16 - 19 Años	0.053	30	0.002 ^c
	20 - 23 Años	0.604	18	0.013 ^c
	24 - 27 Años	1	3	
	Total	0.418	51	0.002 ^c
Semestre 5	16 - 19 Años	0.187	10	0.604 ^c
	20 - 23 Años	0.310	21	0.172 ^c
	24 - 27 Años		3	
	Total	0.124	34	0.485 ^c
Semestre 6	16 - 19 Años	-0.738	3	0.472 ^c
	20 - 23 Años	-0.060	13	0.846 ^c
	Total	-0.092	16	0.734 ^c
Total	16 - 19 Años	0.531	111	0 ^c
	20 - 23 Años	0.347	67	0.004 ^c
	24 - 27 Años	-0.384	6	0.453 ^c
	Total	0.400	184	0 ^c

Nota. ^c La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación: Se observa un grado R de Pearson de 0.400 lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de $p < 0.000$. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos.

Además, se distingue en el semestre 2, en todas las edades que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que indica que la relación es significativa, y un grado R de Pearson de 0.689, lo que muestra una correlación positiva considerable. También se visualiza que en el Semestre 4, en todas las edades existe un grado de significancia menor a 0,05, y el grado R de Pearson es de 0.418, lo que muestra una correlación positiva media.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

H₀: No existe relación entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

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

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 27

R de Pearson de las variables de Factores culturales y Fidelización

		R de Pearson	N de casos válidos	Sig. (bilateral)
Semestre 2	16 - 19 Años	0.1853	55	0.176 ^c
	20 - 23 Años	0.9610	7	0.001 ^c
	Total	0.2270	62	0.076 ^c
Semestre 3	16 - 19 Años	-0.267	13	0.377 ^c
	20 - 23 Años	-0.137	8	0.747 ^c
	Total	-0.204	21	0.376 ^c
Semestre 4	16 - 19 Años	0.150	30	0.43 ^c
	20 - 23 Años	-0.141	18	0.577 ^c
	24 - 27 Años	-1.000	3	0 ^c
	Total	-0.034	51	0.812 ^c
Semestre 5	16 - 19 Años	0.149	10	0.682 ^c
	20 - 23 Años	0.029	21	0.902 ^c
	24 - 27 Años	-1.000	3	
	Total	-0.009	34	0.959 ^c
Semestre 6	16 - 19 Años	-0.524	3	0.649 ^c
	20 - 23 Años	-0.223	13	0.463 ^c
	Total	-0.257	16	0.336 ^c
Total	16 - 19 Años	0.140	111	0.142 ^c
	20 - 23 Años	0.045	67	0.717 ^c
	24 - 27 Años	-0.860	6	0.028 ^c
	Total	0.070	184	0.349 ^c

Nota. c. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23

Interpretación: En la Tabla 27, se determina un nivel de significancia de 0,349 indicando que el valor es mayor a 0.05, lo que permite señalar que la relación no es significativa y en consecuencia se acepta la Hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Asimismo, se observa que en el semestre 2 entre las edades de 20 – 23 años y en el semestre 4 entre las edades de 24 – 27 años, se presenta un nivel de significancia $p < 0.05$, sin embargo, sus números de casos válidos son escasos, por lo que se concluye, que en los semestres y en el rango de edades restantes no existe relación significativa.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

H₀: No existe relación entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

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

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 28

R de Pearson de las variables de Factores sociales y Fidelización

		R de Pearson	N de casos válidos	Sig. (bilateral)
Semestre 2	16 - 19 Años	0.490	55	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.508	7	,245 ^c
	Total	0.491	62	,000 ^c
Semestre 3	16 - 19 Años	0.408	13	,166 ^c
	20 - 23 Años	0.424	8	,295 ^c
	Total	0.402	21	,071 ^c
Semestre 4	16 - 19 Años	0.480	30	,007 ^c
	20 - 23 Años	0.224	18	,372 ^c
	24 - 27 Años	-1.000	3	,000 ^c
	Total	0.434	51	,001 ^c
Semestre 5	16 - 19 Años	0.057	10	,876 ^c
	20 - 23 Años	0.401	21	,072 ^c
	24 - 27 Años	-1.000	3	
	Total	0.163	34	,358 ^c
Semestre 6	16 - 19 Años	-0.476	3	,684 ^c
	20 - 23 Años	-0.290	13	,336 ^c
	Total	-0.285	16	,285 ^c
Total	16 - 19 Años	0.417	111	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.290	67	,017 ^c
	24 - 27 Años	-0.391	6	,444 ^c
	Total	0.323	184	,000 ^c

Nota. c. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación: De tabla se observa grado de relación de R de Pearson de 0.323 lo que indica que existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia de $p < 0.000$. Por consiguiente, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

De igual forma, se observa que en el semestre 2 existe una significancia de 0.00, y el grado de relación R de Pearson de 0.491 lo que indica que existe una correlación positiva media; asimismo en el semestre 4 la significancia es de 0.001 y el grado de relación R de Pearson es de 0.434 indicando una correlación positiva media, finalmente en los semestres y rango de edades restantes no existen relación significativa.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

H₀: No existe relación entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

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

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 29

R de Pearson de las variables de Factores personales y Fidelización

		R de Pearson	N de casos válidos	Sig. (bilateral)
Semestre 2	16 - 19 Años	0.741	55	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.799	7	,031 ^c
	Total	0.746	62	,000 ^c
Semestre 3	16 - 19 Años	0.156	13	,610 ^c
	20 - 23 Años	0.595	8	,120 ^c
	Total	0.343	21	,128 ^c
Semestre 4	16 - 19 Años	0.425	30	,019 ^c
	20 - 23 Años	0.336	18	,172 ^c
	24 - 27 Años	1.000	3	,000 ^c
	Total	0.408	51	,003 ^c
Semestre 5	16 - 19 Años	0.216	10	,549 ^c
	20 - 23 Años	0.319	21	,159 ^c
	24 - 27 Años	-1.000	3	
	Total	0.203	34	,249 ^c
Semestre 6	16 - 19 Años	0.353	3	,770 ^c
	20 - 23 Años	0.371	13	,213 ^c
	Total	0.348	16	,187 ^c
Total	16 - 19 Años	0.525	111	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.454	67	,000 ^c
	24 - 27 Años	-0.134	6	,800 ^c
	Total	0.455	184	,000 ^c

Nota. c. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación: Del cuadro presentado, se determina el grado de relación R de Pearson de 0.455 lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de $p < 0.000$. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, indicando que existe relación significativa entre los factores personales y la fidelización.

Asimismo, en el semestre 2 el nivel de significancia es de 0.00, y el grado de relación R de Pearson es 0.746 indicando una correlación positiva considerable; en el semestre 4 el nivel de significancia es de 0.03, confirmando la existencia de una relación significativa, y el nivel relación R de Pearson es de 0.408 indicando una correlación positiva media. Se determina, que en los demás semestres y rango de edades no existe correlación significativa.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe relación significativa entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

H₀: No existe relación entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

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

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 30

R de Pearson de las variables de Factores psicológicos y Fidelización

		R de Pearson	N de casos válidos	Sig. (bilateral)
Semestre 2	16 - 19 Años	0.741	55	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.817	7	,025 ^c
	Total	0.749	62	,000 ^c
Semestre 3	16 - 19 Años	0.492	13	,088 ^c
	20 - 23 Años	0.674	8	,067 ^c
	Total	0.574	21	,007 ^c
Semestre 4	16 - 19 Años	0.636	30	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.175	18	,487 ^c
	24 - 27 Años	1.000	3	,000 ^c
	Total	0.492	51	,000 ^c
Semestre 5	16 - 19 Años	0.197	10	,585 ^c
	20 - 23 Años	0.278	21	,222 ^c
	24 - 27 Años	-1.000	3	,000 ^c
	Total	0.053	34	,765 ^c
Semestre 6	16 - 19 Años	-0.634	3	,563 ^c
	20 - 23 Años	-0.001	13	,997 ^c
	Total	-0.057	16	,833 ^c
Total	16 - 19 Años	0.601	111	,000 ^c
	20 - 23 Años	0.346	67	,004 ^c
	24 - 27 Años	-0.271	6	,604 ^c
	Total	0.442	184	,000 ^c

Nota. c. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 30 se revela un grado de relación R de Pearson de 0.442 lo que según la escala de medición indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de $p < 0.000$; por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna probando que existe relación significativa entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Se observa también de forma que en el semestre 2 se alcanzó un grado de relación R de Pearson de 0.749 indicando una relación positiva considerable. En el semestre 4 el grado de relación R de Pearson es de 0.492 lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de $p < 0.00$. Asimismo, se observó en el total general un grado de significancia de $p < 0.00$ menor que el margen esperado ($p < 0.05$). En conclusión, se establece que los otros semestres y rango de edades no existe correlación significativa.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. Estos hallazgos se contrastan gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población, dando como respuesta inferencias investigativas siendo corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencia.

De la Hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. De la Tabla 26 se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.400 en R de Pearson, y con un nivel de significancia de $p < 0.000$; de las encuestas recolectadas se determinó que el 65.2% califican al comportamiento del consumidor como muy importante, mientras que el 50.5% manifiesta que existe un nivel fuerte en la fidelización del alumnado, esto se rescató de la Tabla 10 y Tabla 15 respectivamente. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Guzmán (2018), donde se determinó que los factores del comportamiento del consumidor están significativamente relacionados con fidelización, con un valor de $p < 0.00$ y un grado de Rho de Spearman = 0.43, mostrando relación de 54.3% regular en el comportamiento de los encuestados y un nivel medio de fidelidad en los encuestados, se concretó también que los factores más notables son: los culturales, personales y psicológicos y en menor relevancia el social. Similares hallazgos son presentados por Nicosia (1966), en su artículo científico refiere que el comportamiento del consumidor es una relación compleja, indicando la existencia de un flujo de información en donde cada elemento representa la entrada al consiguiente. Es coherente con la teoría de Dick y Basu (1994), en su *Marco para la lealtad del cliente*, explica que existe una relación entre la actitud del consumidor y patrón de repetición de compra, todo esto mediado por factores sociales propios del comportamiento e influencia por el entorno del consumidor, estos toman un papel relevante que influye en la fidelidad del cliente. Un estudio realizado por Moreno (2018), concluyó que existe una relación directa entre el comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra de los productos de cosméticos y joyería; ya que en su tesis se reveló un grado de significancia de $p < 0.00$, obteniendo un coeficiente de Rho de Spearman de correlación positiva muy fuerte ($r = 0.986$) entre la variable comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra, indicando de esta manera que existe relación significativa entre las variables. Estos resultados son confirmados por los autores Kotler y Armstrong (2007) en

su teoría *Factores que influyen el comportamiento del consumidor*, indican que existen factores que influyen de manera directa en el ser humano, estas se presentan de acuerdo con las circunstancias y se desarrollan de forma interna y externa. A partir de estas últimas definiciones teóricas, se les toma como autores principales a Kotler y Armstrong (2007) y Dick y Basu (1994). Por lo tanto, se concluye que en la Hipótesis general existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019; siendo confirmado gracias a las evidencias presentadas, siendo la más relevante la teoría de Dick y Basu (1994) observado en la Figura 10, infiriendo la existencia de una relación entre dichas variables.

En relación con la Hipótesis específica 1 sobre la existencia de una relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019; se determinó una significancia de 0,349 de la Tabla 27, una muestra que es mayor a 0.05, lo que permite señalar que la relación no es significativa, con lo cual se acepta la Hipótesis nula. Estos resultados difieren con el antecedente del autor Pozzo (2017) en su Hipótesis principal concibe que existe una relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización, esto se observa en su hallazgo con una significancia de $p < 0,000$ y un Chi-cuadrado de 62,208, dejando denotar que sí existe una relación entre las dos variables. De igual forma los autores Gutiérrez, Izquierdo, & Carrión (2009) explican que la Tecnología de Información han generado cambios sustanciales con respecto a la relación de los consumidores y la compraventa de productos y/o servicios, por cual la lealtad on-line es esencial y una de las más difíciles de retener. Los autores proponen un modelo donde se plasman las características que debería desempeñar un sitio web, como: la reputación de marca, la experiencia de venta off-line, la satisfacción previa y confianza, todos estos elementos son importantes como un desencadenante de la lealtad on-line. Por lo que tanto, se afirma que no existe relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019.

Con relación con la Hipótesis específica 2 planteada en la investigación sobre la existencia de una relación significativa entre los factores sociales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019; se señaló en la lectura una significancia de $p < 0.000$ y una correlación R de Pearson de 0.323 indicando una correlación positiva media, De la tabla cruzada, se encontró que solo el 32.1% indicaron que los factores sociales son importantes y tienen un nivel medio con respecto a la

fidelización, esto observado en la Tabla 21. Se refuerza con las tesis nacional de Palomino y Legua (2018) en la que proponen en su Hipótesis General la existencia de una relación entre los factores familiares y el comportamiento escolar en educación secundaria, en el estudio se muestra una significancia de 0,000 y un Coeficiente de Correlación = 0,936 de Rho de Spearman, siendo más que obvio una relación significativa entre las variables indicando que el elemento de mayor significancia es el Apoyo familiar. Contrastando la información con los autores Howard y Sheth (1969), determinan en sus teorías que el factor social como: familia, clase social, entre otros, influye en el comportamiento del ser humano, en la toma de decisiones con respecto a una compra adecuada. Asimismo Kotler y Armstrong (2007) indican que el factor familiar es el más relevante, ya que impacta de manera notable en la elección del tipo de compras, y se condiciona según la época del ciclo de vida familiar, esto influye de manera distintiva en el patrón de compras del individuo. Comparando los resultados de la investigación con lo encontrado en el antecedente de Maccari (2018), este analiza la satisfacción y la lealtad en los productos culturales, del cual se obtiene un Coeficiente de Pearson = 0,252 y una significancia bilateral de $p = 0,00$, determinando de esta manera que existe una relación entre la satisfacción y la lealtad en las plataformas de crowdfunding con respecto a los productos culturales; contrastando con Oliver (1999), en su investigación de *Seis representaciones de satisfacción y lealtad*, indica que la satisfacción y la lealtad se encuentran estrechamente enlazadas, y define a la lealtad como una serie y repetición de la compra en el comportamiento, haciendo que el producto y/o servicio sea su predilecto a pesar de las influencias o estrategias del marketing; con estos resultados presentados se infiere que el factor social tiene una relación significativa y clara con respecto a la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, comprobada por las evidencias presentadas.

En relación a la Hipótesis específica 3, sugiere una relación entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019, mostrando una significancia de $p < 0.000$ y un R de Pearson de 0.455 con un grado de correspondencia positiva media, en donde el 42.9% de los alumnos encuestados indicaron que los factores personales son muy importantes y tiene un nivel fuerte con respecto a la fidelización, siendo estadísticamente uno de los porcentaje más altos dentro de la investigación. Estos resultados tienen semejanza con lo establecido por Niño de Guzmán (2014), este autor validó que existe una reciprocidad clara entre las variables de estrategia de marketing relacional y fidelización, a través de su diseño pre experimental

obtuvo datos donde se observó un incremento del valor promedio de la fidelización de los clientes de 59.82 (antes) a 93.25 (después), con un intervalo de 6 meses, un coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, un $p=0.000$ de la prueba t-student; por lo tanto estadísticamente hubo una mejora significativa en la fidelidad de los consumidores luego de haberse establecido una estrategia de marketing relacional. Se concluye, que la lealtad es definida como la periodicidad y repetición de compras en el comportamiento humano, haciendo que una marca o producto sea el predilecto del consumidor (Oliver, 1999). Complementando estos resultados con el artículo científico de Ly & Loc (2017) estos proponen una relación entre la experiencia de marca, la personalidad de marca y lealtad del cliente, dentro de sus Hipótesis se concibió la existencia de que la personalidad de la marca tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor, del cual se observó una significancia de 0,022 y un coeficiente de correlación Chi-cuadrado de 0,185, indicando de esta manera que existe una relación entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor. A esto se debe agregar que los individuos suelen escoger productos o servicios de marcas con personalidad, que tengan relación con su propio autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2007). Discrepando con estos resultados los autores Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, & Olujobi (2016) exploran los factores del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones hacia la lealtad del té verde, se presenta que no existe relación entre el factor datos demográficos y la lealtad tomando en cuenta sus hallazgos: edad con un análisis Chi-cuadrado $p = 0.19$ y Cramer's V de 0,676, género con un Chi- cuadrado $p = 0.170$ y Cramer's V de 0.687 y por ultimo ingresos con un Chi- cuadrado de $p = 0,522$ y Cramer's V de 0.593, dando como resultado todas sus Hipótesis específicas nulas; en síntesis nos indica que no existe relación entre los datos demográficos y la toma de decisiones hacia la lealtad para el té verde en términos de edad, género e ingresos. La presente investigación está de acuerdo con los teóricos Kotler y Armstrong (2007), en donde explican que el factor personal es propio del ser humano, incluye elementos particulares (edad, ocupación, estilo de vida, etc.) que ayudan a la comunicación con otros individuos. Indicando que el individuo es influenciado por la edad que atraviesa en la elección de productos y servicios, se menciona también que su ingreso económico es relevante en la decisión de compra, ya que define y explican su patrón de compra del consumidor. Por lo tanto, se puede ratificar que los factores personales tienen una relación significativa en la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones, gracias a todas las evidencias presentadas.

En relación a la última Hipótesis específica 4 sobre la existencia de una relación significativa entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019; se corroboró una correspondencia positiva media de R de Pearson = 0.442 y una significancia de $p < 0.000$, en donde el 42.4% de los alumnos indicaron que los factores psicológicos son un elemento muy importante y de un nivel fuerte con respecto a la fidelización observado en la respectiva tabla. Reforzando los resultados encontrados con los autores Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor y Guze (2015) determinaron la relación existente entre la lealtad a la marca y el comportamientos de compra de un Perfume, de ello se pudo obtener los siguientes resultados: calidad percibida tiene una prueba de la t de Student = 0,449 y una significancia de 0,000, la conciencia de marca tiene t de Student = 0,466 y una significancia de 0,000, y por último la asociación de la marca con un t de Student = 0,376 466 y una significancia de $p = 0,000$; por lo tanto los tres elementos encontrados se encuentran relacionados significativamente a lealtad de la marca. Estos resultados se asemejan con lo indicado por Barrera y Rodríguez (2018) que explican que el Brand Engagement es el vínculo entre la marca o compañía, el consumidor desea asociarse con el modelo aspiracional de cierta marca, asimismo el cliente se transforma en defensor de la marca. Confirmando estos resultados con el antecedente Braga, Pagán, Miranda, Cox y Da Silva (2019) en su artículo, analiza y evalúa la percepción de la influencia del Greenwashing y las actitudes y creencias en las decisiones de compra de productos verdes; este estudio considero varios aspectos de la percepción y el comportamiento del consumidor del cual tomaremos como evidencia la Hipótesis 7: La actitud y la creencia tienen una relación positiva con la satisfacción y la lealtad por el consumo de productos ecológicos en el comercio minorista y la Hipótesis 11: La actitud y la creencia tienen una relación positiva con el comportamiento controlado para el consumo de productos ecológicos en el comercio minorista, de la cual se observó un resultado de raíces cuadradas del ANOVA correlación de 0.7105 y 0.4971 respectivamente según las mencionadas hipótesis, indicando que la actitud y las creencias están positivamente relacionadas con la satisfacción y la lealtad, así como también con el comportamiento controlado y el poder de decisión; a partir de estas relaciones, se calculó el valor p (con un nivel de significación del 5%) y el valor t (con un nivel de significación de 1,96), y se evaluó los coeficientes de la trayectoria, lo cual nos da de resultados: valor t de 34,1849 y valor p de 0,021 en la Hipótesis 7 y valor t de 14.6903 y valor p de 0,0338 en la Hipótesis 11, por lo tanto se acepta que existe una relación en las Hipótesis 7 y 11. Reforzando con Howard y Sheth (1969) explican que la actitud es la

apreciación que el consumidor realiza del valor con el que cuenta una marca para cubrir sus necesidades de compra. Añadiendo a la investigación el autor Ramírez (2017) explica en su tesis una relación entre la motivación y comportamiento organizacional de un banco, demostrando un coeficiente de correlación de Rho de Pearson ($r = 0.455$) y una relación significativa bilateral de 0,00, confirmando correspondencia positiva entre las variables motivación y comportamiento organizacional. Se refuerza con lo explicado por los teóricos Kotler y Armstrong (2007), donde declaran que la motivación es un factor que promueve a los clientes a actuar de una forma determinada, el cliente compra o adquiere un producto para satisfacer una necesidad, lo cual lo vuelve un motivo. En consecuencia, se puede afirmar gracias a las evidencias presentadas que existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la escuela de Confecciones, basado en los hallazgos encontrados de diferentes investigaciones mencionadas en la presente tesis.

V. CONCLUSIONES

- Primera: Se comprueba que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. Asimismo, según los resultados del R de Pearson se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,400, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye también que los alumnos consideran que el comportamiento del consumidor es muy importante y la fidelización es fuerte. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se relaciona con la fidelización.
- Segunda: En la hipótesis específica 1, se comprueba la hipótesis nula, y se afirma que no existe relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,070 entre las variables y un nivel de significancia de 0,349 lo que permite señalar que la relación no es significativa, y en consecuencia se acepta la Hipótesis nula. Se concluye también que los factores culturales son un componente muy importante y el nivel de fidelización es medio. Por lo tanto, los factores culturales no se relacionan con la fidelización.
- Tercera: Se ha comprobado la hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre los factores culturales y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,323 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye también que los factores sociales son importantes y tienen un nivel medio con respecto a la fidelización. Por lo tanto, factores sociales se relaciona con la fidelización.
- Cuarta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe una relación significativa entre los factores personales y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,455 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye también que los alumnos consideran que los factores personales son muy importantes y tiene un nivel fuerte con respecto a la fidelización. Por lo tanto, se afirma que los factores psicológicos se relacionan con la fidelización.

Quinta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 4 es verdadera, existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la fidelización de los alumnos de la Escuela de Confecciones del SENATI, Independencia, 2019. Por otra parte, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,442 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye también que los factores psicológicos son un elemento muy importante y de un nivel fuerte con respecto a la fidelización. Por lo tanto, se determina que los factores psicológicos se relacionan con la fidelización.

VI. RECOMENDACIONES

Primera Se ha observado que el 20.1% de alumnos indicaron que el comportamiento del consumidor es un elemento importante, asimismo indican que guarda un nivel de relación medio con respecto a la fidelización, por lo que se recomienda utilizar los medios disponibles de la institución para reforzar la fidelización de los alumnos de la mencionada carrera, pudiendo optimizar la fidelización al reconocer sus méritos, ofrecer diferentes propuestas de empleo ayudándolos a discernir de las mejores y más beneficiosas opciones.

Segunda: Se ha observado que el 20.7% de alumnos indicaron que los factores culturales son un elemento importante, asimismo, califican que tiene un nivel de relación medio con respecto a la fidelización. Siendo conocedores de que la institución promueve la integración y la no discriminación entre el personal de estudiantes, así como entre el personal de docentes que pertenece a la casa de estudios; se recomienda, publicitar este valor agregado de la institución, brindando conferencias al alumnado referente a la no discriminación y valoración de relaciones humanas. Asimismo, se propone implementar un “día de integración” en el que el personal de alumnos, docentes y todo aquel que pertenezca a la institución puedan confraternizar. A su vez, se plantea implementar en la institución becas de intercambio estudiantil, con la finalidad de enaltecer el nombre de la institución, internacionalizar la malla curricular que maneja la institución e integrar a los alumnos con culturas diferentes a la nuestra.

Tercera: De las estadísticas se observa que el 32.1% de alumnos considera que los factores sociales son un elemento importante y tienen un nivel de correlación medio con respecto a la fidelización por lo que se recomienda visitar centros de labores afines a las carreras que ofrece la institución, con la finalidad de dar a conocer las carreras que ofrece la institución a los padres de familia, fomentando así la integración de los padres en los estudios de sus hijos, siendo ellos el canal directo para llegar a un futuro alumno del SENATI. Asimismo, se propone generar convenios con empresas para facilitar las formas de pago y de esta manera cautivar a los padres de familia, dado que estos son el pilar económico fundamental para que un alumno de secundaria pueda desarrollar estudios superiores.

Cuarta: Existe un 14.7% de alumnos que califican a los factores personales como importantes y con un nivel de correlación medio respecto a la fidelización, observadas las estadísticas, se recomienda generar horarios de estudios flexibles

ofrecidos para jóvenes que se costean el pago de sus estudios y pudiendo integrarlos con un programa para adultos, que a la fecha ha tenido un impacto positivo en universidades e institutos. Asimismo, se recomienda promover la identificación de alumnos masculinos y femeninos en las distintas carreras, logrando así una estandarización de géneros, con la finalidad de esclarecer al alumnado que no existe un prototipo de alumno para desarrollar la carrera de confecciones, para este efecto se puede utilizar la imagen de alumnos (as) que estén cursando o hayan culminado la carrera, con el fin de publicitarlo en las redes sociales.

Quinta Se observa en base a los cuadros estadísticos que un 16.8% del alumnado considera que los factores psicológicos son importantes y que tienen un nivel de relación medio con respecto a la fidelización, por lo que se propone, trabajar en conjunto con empresas que requieran profesionales afines a los que forma la institución, realizando una captación de alumnos destacados para que obtengan el beneficio de que al culminar sus estudios se les habilite una plaza de trabajo en la mencionada empresa, generando de esta manera motivación en los alumnos para explotar al máximo sus capacidades. Asimismo, se propone utilizar los convenios con empresas para que el personal de alumnos realice prácticas sobre su carrera, logrando así tener un panorama de trabajo real al cual deberán orientarse.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los futuros investigadores aplicar el instrumento en un ambiente adecuado, es decir, que el área seleccionada tenga la capacidad adecuada para reunir al alumnado y no esté expuesto a ruidos molestos que puedan afectar la concentración del alumno, que se pueda ubicar cómodamente a los alumnos en asientos y carpetas unipersonales. Asimismo, la encuesta debería ser realizada en un horario posterior a cuando los estudiantes hayan ingerido alimentos para incrementar el poder de concentración, todas las sugerencias anteriormente mencionadas deberían tomarse en consideración para obtener un óptimo resultado en la resolución del instrumento. Por otro lado, se deberán dar las instrucciones muy detalladamente, siendo adecuado repetirlas en 2 ocasiones con el fin de que no existan dudas en el personal al momento de iniciar el cuestionario, estando todo el tiempo que dure la encuesta pendiente de los alumnos por si existiera algún tipo de duda que deba ser resuelta.

VII. REFERENCIAS

- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2017). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Journals Business Perspectives and Research*, 42–60.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). An Investigation of Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. *In Proceedings of the 12th International Conference on e-Business* (págs. 88-93). Melbourne, Australia: Science and Technology Publications.
- Americatv. (01 de Setiembre de 2016). Obtenido de Ipsos: estas son las universidades e institutos preferidos por los limeños: Recuperado de: <https://bit.ly/2LIIfM22>
- Barrera, & Rodriguez. (2018). Brand engagement: Análisis del compromiso del consumidor. Bogotá, Colombia.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. Bogotá: Pearson Educación.
- Braga, S., Pagán, M., Miranda, C., Cox, R., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 226 - 241.
- Burkley, B. (2008). The Role of Self-Control in Resistance to Persuasion. *Society for Personality and Social Psychology*, 418-431.
- Bustamante Ramírez, H. M. (2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros.
- Carrion, C., Soler, M., & Aymerich, M. (2015). Análisis de la Validez de Contenido de un Cuestionario de Evaluación del Aprendizaje Basado en Problemas. Un Enfoque Cualitativo. *Formación Universitaria*, 13-21.
- Corral, Y. (2008). Validez confiabilidad y estandarizacion de los instrumentos de validacion para la validación de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 228 - 247.
- Descheemaeker, M., Spruyt, A., Fazio, R. H., & Hermans, D. (2016). On the generalization of attitude accessibility after repeated attitude expression. *European Journal of Social Psychology*, 97–104.
- Dick, & Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 99 - 113.
- East, R., Hammond, K., Lomaxa, W., & Robinson, H. (2005). What is the Effect of a Recommendation? *The Marketing Review*, 145-157.

- Escurre, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 103-111.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. Á. (2016). Motivaciones de compra de productos de consumo habitual en hogares de la ciudad de México. *Poliantea*, 55-73.
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. (2016). Embodied Resistance to Persuasion in Advertising. *Front Psychol*, 1-12.
- Gestión*. (21 de febrero de 2014). Obtenido de El arte de seducir al cliente: Recuperado de: <https://bit.ly/2YEewAz>
- Gutiérrez, S. S., Izquierdo, C. C., & Carrión, C. H. (2009). Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 167-187.
- Guzmán. (2018). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda efe Piura- 2018. Piura, Perú.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38 - 52.
- Hernández Gil, C., & Polanía González, E. (2019). La investigación formativa y la didáctica para la. *Ánfora*, 39-64.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. M. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hwangbo, H., & Kim, Y. (2019). Session-Based Recommender System for Sustainable Digital Marketing. *Open Access Journal*, 1-19.
- Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L. G., & Guerrero, C. A. (2019). Social networks como estrategia Brand Engagement del sector comercial de la. *Dominio de las Ciencias*, 118-135.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province Of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 318-323.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Li, T., & Calantone, R. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 13-29.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. D. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración*, 86-96.
- Ly, P. T., & Loc, L. T. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Economics*, 109-126.
- Maccari, E. A. (2018). Crowdfunding: Análise dos comportamentos de satisfação e lealdade de dos consumidores Brasileiros em contexto de produtos culturais. *Revista de Gestão e Projetos - GeP*, 65-79.
- Martin, W., & Buttle, F. (2007). The Influence of word-of-mouth in customer acquisition in service companies: a six markets model analysis. *Conferencia de la Academia de Marketing de Australia y Nueva Zelanda (2007)* (págs. 1559-1567). Dunedin, Nueva Zelanda: Universidad de Otago.
- Miniard, P. W., Barone, M. J., Randal, R. L., & Manning, K. C. (1994). A Re-Examination of the Relative Persuasiveness of Comparative and Noncomparative Advertising. *Advances in Consumer Research*, 299-303.
- Mir, I. A. (2014). Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students. *Journal of Competitiveness*, 42-55.
- Moreno. (2018). Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018. Lima, Perú.
- Nielsen. (09 de Febrero de 2014). *Insights*. Obtenido de The digital consumer: Recuperado de: <https://bit.ly/2xxOQK4>
- Niño de Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 25 - 42.

- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 43-52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 33 - 44.
- Palomino, T. G., & Legua Bravo, R. Y. (2018). Factores de la familia y el comportamiento de los estudiantes de educación secundaria de la Institución Educativa “San Francisco de Asís” Huanta - 2018. Ayacucho, Perú.
- Pozzo Rezkala, S. K. (2017). Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017. Chimbote, Perú.
- Ramirez, S. X. (2017). Motivación y comportamiento organizacional en Mibanco S.A agencia Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho 2017. Lima, Perú.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing -ESCIC*, 319-337.
- Rengifo-Millán, M. (2015). La globalización de la sociedad del conocimiento y la transformación universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 809 - 822.
- Rocklage, M. D., & Fazio, R. H. (2018). Attitude Accessibility as a Function of Emotionality. *Personality and Social*, 508 - 520.
- Santos, E. C., & Souza, V. d. (2018). Propuesta metodológica para el análisis y la medición del marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor. *DYNA*, 698 - 717.
- Sarabia, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Setyawan, Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 37-47.
- Solórzano, J. L. (2015). ¿Cómo mejorar la retención de estudiantes. *Opinión*, 3-4.
- Tena, Fiol, & Artola. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, (pág. 13).
- Touzani, & Temessek. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *The Annals of “Dunarea de Jos”* , 227-241.

- Vallet-Bellmunt, T., Rivera-Torres, P., Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2016). Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo. *European Research on Management and Business Economics*, 17-24.
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 101-124.
- Vera, & Trujillo. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y administración*, 600-624.
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 248-252.
- Zozaya, M. H. (2013). Los estudiantes como consumidores Acercamiento a la mercantilización de la educación superior. *Perfiles Educativos* , 171 - 187.

IX. ANEXOS

Anexo 5. Matriz de Consistencia

TÍTULO:						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019?	Determinar el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	Culturales	Cultura Sub Cultura Clase Social	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Descriptivo correlacional Diseño: no experimental de corte transversal Enfoque: cuantitativa El método: Hipotético deductivo	
			Sociales	Grupos de referencia Familia Roles y estatus		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:	Personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación y circunstancias económicas Personalidad y autoconcepto Estilo de vida y valores		
1. ¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y búsqueda de motivación de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019?	1. Medir la relación del comportamiento del consumidor y la búsqueda de motivación de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	1. Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda de motivación de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.		Procesos Psicológicos		Motivación Percepción Aprendizaje Actitudes
2. ¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y resistencia a la persuasión de la competencia de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019?	2. Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la resistencia a la persuasión de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	2. Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la resistencia a la persuasión de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	VARIABLE: FIDELIZACIÓN			
			Búsqueda de motivación			Satisfacción Experiencia Aprendizaje
3. ¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y el boca a boca de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019?	3. Describir el comportamiento del consumidor y el boca a boca de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	3. Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el boca a boca de los alumnos del 2do al 6to semestre de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir de la escuela de Confecciones del instituto SENATI, Independencia, 2019.	Resistencia a la persuasión de la competencia	Compra Repetitiva Compromiso con la marca Comparación Accesibilidad de la actitud		
			El boca a boca	Recomendación		

Anexo 6. Instrumento

Cuestionario SENATI

Instrucciones: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____ Semestre: _____ Bloque: _____

Distrito: _____ Fecha: _____

1	=	Totalmente de acuerdo
2	=	De acuerdo.
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	=	En desacuerdo.
5	=	Totalmente en desacuerdo.

Nº	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
1	Considero que la sociedad califica que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir está orientada solo para mujeres.	1	2	3	4	5
2	Considero que las creencias de la sociedad influyen en los jóvenes al elegir una carrera de estudio.	1	2	3	4	5
3	Los docentes del instituto SENATI fomentan la integración de los alumnos de esta casa de estudios.	1	2	3	4	5
4	El Instituto SENATI imparte cursos de idiomas para facilitar la adaptación de alumnos de otra nacionalidad.	1	2	3	4	5
5	El instituto SENATI comparte, promueve y practica la no discriminación.	1	2	3	4	5
6	Considero que el instituto SENATI engloba características (infraestructura y nivel educativo) que le permiten posicionarse en una casa de estudios de clase media.	1	2	3	4	5
7	Decidí estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir gracias al impulso de mi entorno social y/o laboral.	1	2	3	4	5
8	Considero recomendar la Escuela de Confecciones de SENATI a personas de mi entorno, que visualice se inclinen por una carrera de diseño.	1	2	3	4	5
9	Considero que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me ayudará a establecer un negocio familiar.	1	2	3	4	5
10	Creo que el apoyo familiar es fundamental para el emprendimiento y culminación de una carrera profesional.	1	2	3	4	5
11	Considero que el instituto SENATI brinda facilidades de estudio a personas que cumplen distintos roles (trabajadores, padres o madres de familia).	1	2	3	4	5
12	Mi situación laboral y/o la de mis padres, me permite costear la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir durante tres años.	1	2	3	4	5
13	Considero que el rango de edad de 15 y 20 años es ideal para estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.	1	2	3	4	5
14	Considero que las personas casadas y/o con hijos, tienen más dificultades para culminar una carrera en esta casa de estudios (SENATI).	1	2	3	4	5
15	Las mensualidades de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir son accesibles y me permiten culminar la carrera.	1	2	3	4	5
16	A pesar de que el instituto SENATI presente variaciones en sus mensualidades, no me cambiaría de institución.	1	2	3	4	5
17	Considero que al culminar la carrera podré desempeñarme satisfactoriamente en un centro de labores y/o crear una empresa personal.	1	2	3	4	5
18	Creo que la imagen que proyecto como alumno de SENATI es positiva e incentiva a jóvenes a pertenecer a esta casa de estudios.	1	2	3	4	5
19	Considero que el Instituto SENATI ha coadyuvado a fortalecer mi personalidad como alumno y ciudadano.	1	2	3	4	5
20	Considero que los docentes de SENATI imparten en los alumnos valores que son compatibles con los míos.	1	2	3	4	5
21	La carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir fomenta mi creatividad e innovación.	1	2	3	4	5
22	Los cursos que se desarrollan en la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me incentivan a desear culminar la carrera.	1	2	3	4	5
23	El éxito que obtendré al culminar mi carrera me motiva a esforzarme en cada curso que parezca dificultoso para culminarlo satisfactoriamente.	1	2	3	4	5
24	La casa de estudios SENATI es considerado por los estudiantes como uno de los primeros en la lista de opciones al decidir estudiar una carrera técnica.	1	2	3	4	5
25	La buena imagen y estatus académico que tiene SENATI favorece la captación de posibles estudiantes y los ayuda con su decisión de elegir un centro de estudios.	1	2	3	4	5

26	Considero que el método de enseñanza y los instrumentos que utilizan los docentes es favorable y va de acuerdo con las carreras que ofrece.	1	2	3	4	5
27	Por mi experiencia como alumno(a), puedo decir que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir brinda un buen servicio a sus estudiantes.	1	2	3	4	5
28	Recibo positivamente información sobre la carrera y los beneficios que me brinda como estudiante.	1	2	3	4	5
Nº	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	Me siento satisfecho(a) de estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.	1	2	3	4	5
2	Me siento satisfecho(a) con la enseñanza de los instructores de SENATI.	1	2	3	4	5
3	Me siento satisfecho(a) con el apoyo, ayuda y soporte que me brinda el área de tutoría en SENATI con respecto a mis problemas e inquietudes personales, familiares o educativas.	1	2	3	4	5
4	Me siento satisfecho(a) con la competencia y eficacia que me brinda el área Administrativa (Asistente, Coordinación y Jefe de Escuela) para resolver mis inconvenientes.	1	2	3	4	5
5	El servicio educativo ofrecido hasta el momento cumple mis expectativas.	1	2	3	4	5
6	Consulté antes de estudiar con mis amistades y familiares su experiencia en SENATI	1	2	3	4	5
7	Antes de tomar mi decisión de estudiar una carrera en SENATI, vine a algún recorrido o guía en el área de confecciones.	1	2	3	4	5
8	Es adecuado el ambiente que ofrece el área de confecciones.	1	2	3	4	5
9	Aprendí o llevé anteriormente otra carrera, curso, seminario o taller no necesariamente de la misma área (confecciones), antes de estudiar directamente la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en la escuela de Confecciones.	1	2	3	4	5
10	El instructor fomenta mi autoaprendizaje (búsqueda de información).	1	2	3	4	5
11	Considero que debe haber más materias relacionadas a mi carrera.	1	2	3	4	5
12	Considero que las materias aprendidas en la carrera estudiada me servirán o ayudarán en mi carrera profesional o laboral a futuro.	1	2	3	4	5
13	Dejaría la carrera que estoy cursando si incrementaran los precios de la pensión.	1	2	3	4	5
14	Los horarios brindados por la institución son adecuados para mí.	1	2	3	4	5
15	Asisto a talleres o cursos adicionales que se relacionan a mi carrera, aunque se deba pagar un costo aparte.	1	2	3	4	5
16	Asisto a talleres o seminarios extracurriculares que se relacionan a mi carrera, siempre y cuando sean gratis.	1	2	3	4	5
17	Si me dieran la oportunidad de elegir, volvería a estudiar en SENATI.	1	2	3	4	5
18	Me cambiaría a otra institución si ofrecieran los mismos servicios educativos.	1	2	3	4	5
19	Me siento orgullosa(o) de mi institución cuando me preguntan dónde estudio.	1	2	3	4	5
20	Participo en los eventos, concursos que ofrece el instituto SENATI.	1	2	3	4	5
21	Hablo de forma positiva de SENATI a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
22	SENATI fue mi primera elección de estudio sobre otras instituciones que impartían la misma carrera.	1	2	3	4	5
23	Considero que la marca SENATI es reconocida y revalorada en el mundo laboral y educativo.	1	2	3	4	5
24	Considero que el estudiar en SENATI me ayudaría a conseguir más rápido un trabajo que estudiando en otra institución.	1	2	3	4	5
25	He visto o escuchado comerciales de SENATI en la TV o radio.	1	2	3	4	5
26	He visto comerciales o propagandas de SENATI en los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)	1	2	3	4	5
27	Reconozco el uniforme de SENATI a simple vista.	1	2	3	4	5
28	Escogí SENATI por recomendación de familiares o amigos.	1	2	3	4	5
29	Escogí SENATI por recomendación de foros de opinión de usuarios que encontré en internet o en los medios sociales.	1	2	3	4	5
30	Animaría a mis amigos y familiares a estudiar en SENATI si me lo preguntaran.	1	2	3	4	5

Instrumento final

Cuestionario SENATI

Instrucciones: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____ Semestre: _____ Bloque: _____

Distrito: _____ Fecha: _____

1	=	Totalmente de acuerdo
2	=	De acuerdo.
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	=	En desacuerdo.
5	=	Totalmente en desacuerdo.

Nº	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	5	4	3	2	1
1	Considero que las creencias de la sociedad influyen en los jóvenes al elegir una carrera de estudio.	5	4	3	2	1
2	Los docentes del instituto SENATI fomentan la integración de los alumnos de esta casa de estudios.	5	4	3	2	1
3	El Instituto SENATI imparte cursos de idiomas para facilitar la adaptación de alumnos de otra nacionalidad.	5	4	3	2	1
4	El instituto SENATI comparte, promueve y practica la no discriminación.	5	4	3	2	1
5	Considero que el instituto SENATI engloba características (infraestructura y nivel educativo) que le permiten posicionarse en una casa de estudios de clase media.	5	4	3	2	1
6	Decidí estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir gracias al impulso de mi entorno social y/o laboral.	5	4	3	2	1
7	Considero recomendar la Escuela de Confecciones de SENATI a personas de mi entorno, que visualice se inclinen por una carrera de diseño.	5	4	3	2	1
8	Considero que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me ayudará a establecer un negocio familiar.	5	4	3	2	1
9	Considero que el instituto SENATI brinda facilidades de estudio a personas que cumplen distintos roles (trabajadores, padres o madres de familia).	5	4	3	2	1
10	Mi situación laboral y/o la de mis padres, me permite costear la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir durante tres años.	5	4	3	2	1
11	Considero que al culminar la carrera podré desempeñarme satisfactoriamente en un centro de labores y/o crear una empresa personal.	5	4	3	2	1
12	Creo que la imagen que proyecto como alumno de SENATI es positiva e incentiva a jóvenes a pertenecer a esta casa de estudios.	5	4	3	2	1
13	Considero que el Instituto SENATI ha coadyuvado a fortalecer mi personalidad como alumno y ciudadano.	5	4	3	2	1
14	Considero que los docentes de SENATI imparten en los alumnos valores que son compatibles con los míos.	5	4	3	2	1
15	La carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir fomenta mi creatividad e innovación.	5	4	3	2	1
16	Los cursos que se desarrollan en la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me incentivan a desear culminar la carrera.	5	4	3	2	1
17	El éxito que obtendré al culminar mi carrera me motiva a esforzarme en cada curso que parezca dificultoso para culminarlo satisfactoriamente.	5	4	3	2	1
18	La casa de estudios SENATI es considerado por los estudiantes como uno de los primeros en la lista de opciones al decidir estudiar una carrera técnica.	5	4	3	2	1
19	La buena imagen y estatus académico que tiene SENATI favorece la captación de posibles estudiantes y los ayuda con su decisión de elegir un centro de estudios.	5	4	3	2	1
20	Considero que el método de enseñanza y los instrumentos que utilizan los docentes es favorable y va de acuerdo con las carreras que ofrece.	5	4	3	2	1
21	Por mi experiencia como alumno(a), puedo decir que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir brinda un buen servicio a sus estudiantes.	5	4	3	2	1
22	Recibo positivamente información sobre la carrera y los beneficios que me brinda como estudiante.	5	4	3	2	1

N°	FIDELIZACIÓN	5	4	3	2	1
1	Me siento satisfecho(a) de estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.	5	4	3	2	1
2	Me siento satisfecho(a) con la enseñanza de los instructores de SENATI.	5	4	3	2	1
3	Me siento satisfecho(a) con el apoyo, ayuda y soporte que me brinda el área de tutoría en SENATI con respecto a mis problemas e inquietudes personales, familiares o educativas.	5	4	3	2	1
4	Me siento satisfecho(a) con la competencia y eficacia que me brinda el área Administrativa (Asistente, Coordinación y Jefe de Escuela) para resolver mis inconvenientes.	5	4	3	2	1
5	El servicio educativo ofrecido hasta el momento cumple mis expectativas.	5	4	3	2	1
6	Antes de tomar mi decisión de estudiar una carrera en SENATI, vine a algún recorrido o guía en el área de confecciones.	5	4	3	2	1
7	El instructor fomenta mi autoaprendizaje (búsqueda de información).	5	4	3	2	1
8	Considero que las materias aprendidas en la carrera estudiada me servirán o ayudarán en mi carrera profesional o laboral a futuro.	5	4	3	2	1
9	Asisto a talleres o cursos adicionales que se relacionan a mi carrera, aunque se deba pagar un costo aparte.	5	4	3	2	1
10	Si me dieran la oportunidad de elegir, volvería a estudiar en SENATI.	5	4	3	2	1
11	Participo en los eventos, concursos que ofrece el instituto SENATI.	5	4	3	2	1
12	Hablo de forma positiva de SENATI a través de las redes sociales	5	4	3	2	1
13	Considero que la marca SENATI es reconocida y revalorada en el mundo laboral y educativo.	5	4	3	2	1
14	Considero que el estudiar en SENATI me ayudaría a conseguir más rápido un trabajo que estudiando en otra institución.	5	4	3	2	1
15	He visto o escuchado comerciales de SENATI en la TV o radio.	5	4	3	2	1
16	He visto comerciales o propagandas de SENATI en los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)	5	4	3	2	1
17	Escogí SENATI por recomendación de familiares o amigos.	5	4	3	2	1
18	Escogí SENATI por recomendación de foros de opinión de usuarios que encontré en internet o en los medios sociales.	5	4	3	2	1
19	Animaría a mis amigos y familiares a estudiar en SENATI si me lo preguntaran.	5	4	3	2	1

Anexo 7. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de motivación														
1	Me siento satisfecho(a) de estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.				X				X					X
2	Me siento satisfecho(a) con la enseñanza de los instructores de SENATI.				X				X					X
3	Me siento satisfecho(a) con el apoyo, ayuda y soporte que me brinda el área de tutoría en SENATI con respecto a mis problemas e inquietudes personales, familiares o educativas.				X				X					X
4	Me siento satisfecho(a) con la competencia y eficacia que me brinda el área Administrativa (Asistente, Coordinación y Jefe de Escuela) para resolver mis inconvenientes.				X				X					X
5	El servicio educativo ofrecido hasta el momento cumple mis expectativas.				X				X					X
6	Consulté antes de estudiar con mis amistades y familiares su experiencia en SENATI				X				X					X
7	Antes de tomar mi decisión de estudiar una carrera en SENATI, vine a algún recorrido o guía en el área de confecciones.				X				X					X
8	Es adecuado el ambiente que ofrece el área de confecciones.				X				X					X
9	Aprendí o llevé anteriormente otra carrera, curso, seminario o taller no necesariamente de la misma área (confecciones), antes de estudiar directamente la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en la escuela de Confecciones.				X				X					X
10	El instructor fomenta mi autoaprendizaje (búsqueda de información).				X				X					X
11	Considero que debe haber más materias relacionadas a mi carrera.				X				X					X
12	Considero que las materias aprendidas en la carrera estudiada me servirán o ayudarán en mi carrera profesional o laboral a futuro.				X				X					X
13	Dejaría la carrera que estoy cursando si incrementaran los precios de la pensión.				X				X					X
14	Los horarios brindados por la institución son adecuados para mí.				X				X					X
15	Asisto a talleres o cursos adicionales que se relacionan a mi carrera, aunque se deba pagar un costo aparte.				X				X					X
16	Asisto a talleres o seminarios extracurriculares que se relacionan a mi carrera, siempre y cuando sean gratis.				X				X					X
17	Si me dieran la oportunidad de elegir, volvería a estudiar en SENATI.				X				X					X
DIMENSIÓN 2: Resistencia a la persuasión de la competencia														
18	Me cambiaría a otra institución si ofrecieran los mismos servicios educativos.				X				X					X
19	Me siento orgullosa(o) de mi institución cuando me preguntan dónde estudio.				X				X					X
20	Participo en los eventos, concursos que ofrece el instituto SENATI.				X				X					X
21	Hablo de forma positiva de SENATI a través de las redes sociales				X				X					X
22	SENATI fue mi primera elección de estudio sobre otras instituciones que impartían la misma carrera.				X				X					X
23	Considero que la marca SENATI es reconocida y revalorada en el mundo laboral y educativo.				X				X					X
24	Considero que el estudiar en SENATI me ayudaría a conseguir más rápido un trabajo que estudiando en otra institución.				X				X					X
25	He visto o escuchado comerciales de SENATI en la TV o radio.				X				X					X
26	He visto comerciales o propagandas de SENATI en los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)				X				X					X
27	Reconozco el uniforme de SENATI a simple vista.				X				X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

		DIMENSIÓN 3: El boca a boca											
28	Escogí SENATI por recomendación de familiares o amigos.					X				X			X
29	Escogí SENATI por recomendación de foros de opinión de usuarios que encontré en internet o en los medios sociales.					X				X			X
30	Animaría a mis amigos y familiares a estudiar en SENATI si me lo preguntaran.					X				X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mirón Ayón Fidalgo DNI: 0835739

Especialidad del validador: MARKETING DE CRECIMIENTO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de 09 del 201


Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CULTURALES														
1	Considero que la sociedad califica que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir está orientada solo para mujeres.				X				X				X	
2	Considero que las creencias de la sociedad influyen en los jóvenes al elegir una carrera de estudio.				X				X				X	
3	Los docentes del instituto SENATI fomentan la integración de los alumnos de esta casa de estudios.				X				X				X	
4	El Instituto SENATI imparte cursos de idiomas para facilitar la adaptación de alumnos de otra nacionalidad.				X				X				X	
5	El instituto SENATI comparte, promueve y practica la no discriminación.				X				X				X	
6	Considero que el instituto SENATI engloba características (infraestructura y nivel educativo) que le permiten posicionarse en una casa de estudios de clase media.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: SOCIALES														
7	Decidí estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir gracias al impulso de mi entorno social y/o laboral.				X				X				X	
8	Considero recomendar la Escuela de Confecciones de SENATI a personas de mi entorno, que visualice se inclinen por una carrera de diseño.				X				X				X	
9	Considero que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me ayudará a establecer un negocio familiar.				X				X				X	
10	Creo que el apoyo familiar es fundamental para el emprendimiento y culminación de una carrera profesional.				X				X				X	
11	Considero que el instituto SENATI brinda facilidades de estudio a personas que cumplen distintos roles (trabajadores, padres o madres de familia).				X				X				X	
12	Mi situación laboral y/o la de mis padres, me permite costear la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir durante tres años.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: PERSONALES														
13	Considero que el rango de edad de 15 y 20 años es ideal para estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.				X				X				X	
14	Considero que las personas casadas y/o con hijos, tienen más dificultades para culminar una carrera en esta casa de estudios (SENATI).				X				X				X	
15	Las mensualidades de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir son accesibles y me permiten culminar la carrera.				X				X				X	
16	A pesar de que el instituto SENATI presente variaciones en sus mensualidades, no me cambiaría de institución.				X				X				X	
17	Considero que al culminar la carrera podré desempeñarme satisfactoriamente en un centro de labores y/o crear una empresa personal.				X				X				X	
18	Creo que la imagen que proyecto como alumno de SENATI es positiva e incentivo a jóvenes a pertenecer a esta casa de estudios.				X				X				X	
19	Considero que el Instituto SENATI ha coadyuvado a fortalecer mi personalidad como alumno y ciudadano.				X				X				X	
20	Considero que los docentes de SENATI imparten en los alumnos valores que son compatibles con los míos.				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	La carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir fomenta mi creatividad e innovación.				X				X					X
DIMENSIÓN 4: PROCESOS PSICOLÓGICOS														
22	Los cursos que se desarrollan en la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me incentivan a desear culminar la carrera.				X				X					X
23	El éxito que obtendré al culminar mi carrera me motiva a esforzarme en cada curso que parezca dificultoso para culminarlo satisfactoriamente.				X				X					X
24	La casa de estudios SENATI es considerado por los estudiantes como uno de los primeros en la lista de opciones al decidir estudiar una carrera técnica.				X				X					X
25	La buena imagen y estatus académico que tiene SENATI favorece la captación de posibles estudiantes y los ayuda con su decisión de elegir un centro de estudios.				X				X					X
26	Considero que el método de enseñanza y los instrumentos que utilizan los docentes es favorable y va de acuerdo a las carreras que ofrece.				X				X					X
27	Por mi experiencia como alumno(a), puedo decir que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir brinda un buen servicio a sus estudiantes.				X				X					X
28	Recibo positivamente información sobre la carrera y los beneficios que me brinda como estudiante.				X				X					X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mirán Ayala Fida DNI: 08557367

Especialidad del validador: MARKETING DE CRECIMIENTO

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

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

...17 de 09 del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CULTURALES														
1	Considero que la sociedad califica que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir está orientada solo para mujeres.			X				X				X		
2	Considero que las creencias de la sociedad influyen en los jóvenes al elegir una carrera de estudio.				X			X				X		
3	Los docentes del instituto SENATI fomentan la integración de los alumnos de esta casa de estudios.				X		X					X		
4	El Instituto SENATI imparte cursos de idiomas para facilitar la adaptación de alumnos de otra nacionalidad.				X			X				X		
5	El instituto SENATI comparte, promueve y practica la no discriminación.				X			X				X		
6	Considero que el instituto SENATI engloba características (infraestructura y nivel educativo) que le permiten posicionarse en una casa de estudios de clase media.				X			X			X			
DIMENSIÓN 2: SOCIALES														
7	Decidí estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir gracias al impulso de mi entorno social y/o laboral.				X			X			X			
8	Considero recomendar la Escuela de Confecciones de SENATI a personas de mi entorno, que visualice se inclinen por una carrera de diseño.			X				X				X		
9	Considero que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me ayudará a establecer un negocio familiar.				X		X					X		
10	Creo que el apoyo familiar es fundamental para el emprendimiento y culminación de una carrera profesional.				X			X				X		
11	Considero que el instituto SENATI brinda facilidades de estudio a personas que cumplen distintos roles (trabajadores, padres o madres de familia).				X			X				X		
12	Mi situación laboral y/o la de mis padres, me permite costear la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir durante tres años.				X			X			X			
DIMENSIÓN 3: PERSONALES														
13	Considero que el rango de edad de 15 y 20 años es ideal para estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.				X			X				X		
14	Considero que las personas casadas y/o con hijos, tienen más dificultades para culminar una carrera en esta casa de estudios (SENATI).				X			X				X		
15	Las mensualidades de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir son accesibles y me permiten culminar la carrera.				X			X				X		
16	A pesar de que el instituto SENATI presente variaciones en sus mensualidades, no me cambiaría de institución.				X			X				X		
17	Considero que al culminar la carrera podré desempeñarme satisfactoriamente en un centro de labores y/o crear una empresa personal.		X					X			X			
18	Creo que la imagen que proyecto como alumno de SENATI es positiva e incentivo a jóvenes a pertenecer a esta casa de estudios.				X			X				X		
19	Considero que el Instituto SENATI ha coadyuvado a fortalecer mi personalidad como alumno y ciudadano.			X				X			X			
20	Considero que los docentes de SENATI imparten en los alumnos valores que son compatibles con los míos.				X			X				X		
21	La carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir fomenta mi creatividad e innovación.				X			X				X		
DIMENSIÓN 4: PROCESOS PSICOLÓGICOS														
22	Los cursos que se desarrollan en la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me incentivan a desear culminar la carrera.				X			X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

23	El éxito que obtendré al culminar mi carrera me motiva a esforzarme en cada curso que parezca dificultoso para culminarlo satisfactoriamente.			X			X			X	
24	La casa de estudios SENATI es considerado por los estudiantes como uno de los primeros en la lista de opciones al decidir estudiar una carrera técnica.		X				X			X	
25	La buena imagen y estatus académico que tiene SENATI favorece la captación de posibles estudiantes y los ayuda con su decisión de elegir un centro de estudios.			X			X			X	
26	Considero que el método de enseñanza y los instrumentos que utilizan los docentes es favorable y va de acuerdo a las carreras que ofrece.			X			X			X	
27	Por mi experiencia como alumno(a), puedo decir que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir brinda un buen servicio a sus estudiantes.			X			X			X	
28	Recibo positivamente información sobre la carrera y los beneficios que me brinda como estudiante.			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MIGUEL ANGEL CASUSOL HERRERA

DNI: . 46592542

Especialidad del validador: MARKETING.

...7....de setiembre del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de motivación														
1	Me siento satisfecho(a) de estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.			X				X					X	
2	Me siento satisfecho(a) con la enseñanza de los instructores de SENATI.			X				X					X	
3	Me siento satisfecho(a) con el apoyo, ayuda y soporte que me brinda el área de tutoría en SENATI con respecto a mis problemas e inquietudes personales, familiares o educativas.				X			X			X			
4	Me siento satisfecho(a) con la competencia y eficacia que me brinda el área Administrativa (Asistente, Coordinación y Jefe de Escuela) para resolver mis inconvenientes.				X		X						X	
5	El servicio educativo ofrecido hasta el momento cumple mis expectativas.				X			X					X	
6	Consulté antes de estudiar con mis amistades y familiares su experiencia en SENATI			X				X					X	
7	Antes de tomar mi decisión de estudiar una carrera en SENATI, vine a algún recorrido o guía en el área de confecciones.				X			X			X			
8	Es adecuado el ambiente que ofrece el área de confecciones.				X			X					X	
9	Aprendí o llevé anteriormente otra carrera, curso, seminario o taller no necesariamente de la misma área (confecciones), antes de estudiar directamente la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en la escuela de Confecciones.				X		X				X			
10	El instructor fomenta mi autoaprendizaje (búsqueda de información).				X			X					X	
11	Considero que debe haber más materias relacionadas a mi carrera.				X			X					X	
12	Considero que las materias aprendidas en la carrera estudiada me servirán o ayudarán en mi carrera profesional o laboral a futuro.				X			X					X	
13	Dejaría la carrera que estoy cursando si incrementaran los precios de la pensión.			X				X					X	
14	Los horarios brindados por la institución son adecuados para mí.				X			X					X	
15	Asisto a talleres o cursos adicionales que se relacionan a mi carrera, aunque se deba pagar un costo aparte.				X			X					X	
16	Asisto a talleres o seminarios extracurriculares que se relacionan a mi carrera, siempre y cuando sean gratis.				X		X						X	
17	Si me dieran la oportunidad de elegir, volvería a estudiar en SENATI.				X			X					X	
DIMENSIÓN 2: Resistencia a la persuasión de la competencia														
18	Me cambiaría a otra institución si ofrecieran los mismos servicios educativos.				X			X					X	
19	Me siento orgullosa(o) de mi institución cuando me preguntan dónde estudio.				X			X					X	
20	Participo en los eventos, concursos que ofrece el instituto SENATI.				X			X					X	
21	Hablo de forma positiva de SENATI a través de las redes sociales			X			X						X	
22	SENATI fue mi primera elección de estudio sobre otras instituciones que impartían la misma carrera.				X			X			X			
23	Considero que la marca SENATI es reconocida y revalorada en el mundo laboral y educativo.				X			X					X	
24	Considero que el estudiar en SENATI me ayudaría a conseguir más rápido un trabajo que estudiando en otra institución.			X			X						X	
25	He visto o escuchado comerciales de SENATI en la TV o radio.				X			X					X	
26	He visto comerciales o propagandas de SENATI en los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)				X			X					X	
27	Reconozco el uniforme de SENATI a simple vista.				X			X					X	
DIMENSIÓN 3: El boca a boca														
28	Escogí SENATI por recomendación de familiares o amigos.				X			X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

29	Escogí SENATI por recomendación de foros de opinión de usuarios que encontré en internet o en los medios sociales.				X				X				X	
30	Animaría a mis amigos y familiares a estudiar en SENATI si me lo preguntaran.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MIGUEL ANGEL CASUSOL HERRERA

DNI: ...46592542

Especialidad del validador: **.MARKETING.**

...7....de setiembre del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CULTURALES														
1	Considero que la sociedad califica que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir está orientada solo para mujeres.			X				X					X	
2	Considero que las creencias de la sociedad influyen en los jóvenes al elegir una carrera de estudio.				X			X					X	
3	Los docentes del instituto SENATI fomentan la integración de los alumnos de esta casa de estudios.			X			X						X	
4	El Instituto SENATI imparte cursos de idiomas para facilitar la adaptación de alumnos de otra nacionalidad.			X			X						X	
5	El instituto SENATI comparte, promueve y practica la no discriminación.			X			X						X	
6	Considero que el instituto SENATI engloba características (infraestructura y nivel educativo) que le permiten posicionarse en una casa de estudios de clase media.			X			X			X				
DIMENSIÓN 2: SOCIALES														
7	Decidí estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir gracias al impulso de mi entorno social y/o laboral.			X			X			X				
8	Considero recomendar la Escuela de Confecciones de SENATI a personas de mi entorno, que visualice se inclinen por una carrera de diseño.		X				X						X	
9	Considero que la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me ayudará a establecer un negocio familiar.			X			X						X	
10	Creo que el apoyo familiar es fundamental para el emprendimiento y culminación de una carrera profesional.			X			X						X	
11	Considero que el instituto SENATI brinda facilidades de estudio a personas que cumplen distintos roles (trabajadores, padres o madres de familia).			X			X						X	
12	Mi situación laboral y/o la de mis padres, me permite costear la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir durante tres años.			X			X			X				
DIMENSIÓN 3: PERSONALES														
13	Considero que el rango de edad de 15 y 20 años es ideal para estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.			X			X						X	
14	Considero que las personas casadas y/o con hijos, tienen más dificultades para culminar una carrera en esta casa de estudios (SENATI).			X			X						X	
15	Las mensualidades de la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir son accesibles y me permiten culminar la carrera.			X			X						X	
16	A pesar de que el instituto SENATI presente variaciones en sus mensualidades, no me cambiaría de institución.			X			X						X	
17	Considero que al culminar la carrera podré desempeñarme satisfactoriamente en un centro de labores y/o crear una empresa personal.		X				X			X				
18	Creo que la imagen que proyecto como alumno de SENATI es positiva e incentiva a jóvenes a pertenecer a esta casa de estudios.			X			X						X	
19	Considero que el Instituto SENATI ha coadyuvado a fortalecer mi personalidad como alumno y ciudadano.		X				X			X				
20	Considero que los docentes de SENATI imparten en los alumnos valores que son compatibles con los míos.			X			X			X			X	
21	La carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir fomenta mi creatividad e innovación.			X			X						X	
DIMENSIÓN 4: PROCESOS PSICOLÓGICOS														
22	Los cursos que se desarrollan en la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir me incentivan a desear culminar la carrera.			X			X						X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Búsqueda de motivación														
1	Me siento satisfecho(a) de estudiar la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en SENATI.				X				X					X
2	Me siento satisfecho(a) con la enseñanza de los instructores de SENATI.			X				X					X	
3	Me siento satisfecho(a) con el apoyo, ayuda y soporte que me brinda el área de tutoría en SENATI con respecto a mis problemas e inquietudes personales, familiares o educativas.				X			X		X				
4	Me siento satisfecho(a) con la competencia y eficacia que me brinda el área Administrativa (Asistente, Coordinación y Jefe de Escuela) para resolver mis inconvenientes.				X		X						X	
5	El servicio educativo ofrecido hasta el momento cumple mis expectativas.				X			X					X	
6	Consulté antes de estudiar con mis amistades y familiares su experiencia en SENATI			X				X					X	
7	Antes de tomar mi decisión de estudiar una carrera en SENATI, vine a algún recorrido o guía en el área de confecciones.				X			X			X			
8	Es adecuado el ambiente que ofrece el área de confecciones.				X			X				X		
9	Aprendí o llevé anteriormente otra carrera, curso, seminario o taller no necesariamente de la misma área (confecciones), antes de estudiar directamente la carrera de Tecnología del Diseño y Desarrollo de Prendas de Vestir en la escuela de Confecciones.				X		X			X				
10	El instructor fomenta mi autoaprendizaje (búsqueda de información).				X			X					X	
11	Considero que debe haber más materias relacionadas a mi carrera.				X			X					X	
12	Considero que las materias aprendidas en la carrera estudiada me servirán o ayudarán en mi carrera profesional o laboral a futuro.				X			X					X	
13	Dejaría la carrera que estoy cursando si incrementaran los precios de la pensión.		X					X					X	
14	Los horarios brindados por la institución son adecuados para mí.			X				X					X	
15	Asisto a talleres o cursos adicionales que se relacionan a mi carrera, aunque se deba pagar un costo aparte.				X			X					X	
16	Asisto a talleres o seminarios extracurriculares que se relacionan a mi carrera, siempre y cuando sean gratis.				X		X						X	
17	Si me dieran la oportunidad de elegir, volvería a estudiar en SENATI.				X			X					X	
DIMENSIÓN 2: Resistencia a la persuasión de la competencia														
18	Me cambiaría a otra institución si ofrecieran los mismos servicios educativos.				X			X					X	
19	Me siento orgullosa(o) de mi institución cuando me preguntan dónde estudio.				X			X					X	
20	Participo en los eventos, concursos que ofrece el instituto SENATI.				X			X					X	
21	Hablo de forma positiva de SENATI a través de las redes sociales		X				X						X	
22	SENATI fue mi primera elección de estudio sobre otras instituciones que impartían la misma carrera.				X			X		X				
23	Considero que la marca SENATI es reconocida y revalorada en el mundo laboral y educativo.				X			X					X	
24	Considero que el estudiar en SENATI me ayudaría a conseguir más rápido un trabajo que estudiando en otra institución.		X				X						X	
25	He visto o escuchado comerciales de SENATI en la TV o radio.				X			X					X	
26	He visto comerciales o propagandas de SENATI en los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)				X			X					X	
27	Reconozco el uniforme de SENATI a simple vista.				X			X					X	
DIMENSIÓN 3: El boca a boca														
28	Escogí SENATI por recomendación de familiares o amigos.				X			X					X	
29	Escogí SENATI por recomendación de foros de opinión de usuarios que encontré en internet o en los medios sociales.				X			X					X	
30	Animaría a mis amigos y familiares a estudiar en SENATI si me lo preguntaran.				X			X					X	

Anexo 8. Evidencias



Anexo 9. V de Aiken

Validez basada en contenido a través de la V de Aiken – Comportamiento del Consumidor

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

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

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 01	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 02	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 03	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 04	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 05	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 06	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 07	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 08	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 09	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Anexo 10. Base de datos de Prueba Piloto

Variable 1: Comportamiento del consumidor																													
Semestre	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	
2	1	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
2	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	3	2	5	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	
2	3	1	5	3	2	1	5	3	1	1	4	1	1	5	4	3	1	2	4	1	1	1	4	1	1	1	2	1	
2	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	
2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
2	1	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
2	1	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	1	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	
2	1	3	4	4	5	5	1	3	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	
2	1	2	4	4	2	3	2	4	4	5	4	3	1	3	1	2	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	1	
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
2	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
2	1	2	4	4	1	2	4	4	4	5	4	4	4	1	4	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	
4	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
5	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
5	3	5	4	2	4	2	4	3	5	5	3	2	3	5	1	1	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
5	2	2	4	1	3	4	3	1	3	5	1	1	2	3	5	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
5	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
5	2	3	4	4	4	2	5	5	4	5	3	5	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	3	3	2	5	4	3	5	2	2	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2
5	5	4	3	3	2	4	1	2	3	4	4	2	2	1	2	1	2	2	1	3	4	3	2	4	3	3	3	2	
5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
5	2	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	1	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	
5	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	1	4	1	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	

Variable 2: Fidelización

F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30
4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4
4	4	2	2	4	4	1	4	1	4	5	5	5	1	2	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4
1	3	2	1	3	1	1	4	3	1	5	2	1	1	4	3	2	5	5	1	1	5	2	4	2	2	5	1	2	5
4	4	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	3	3	2	4	1	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3
5	5	4	5	5	4	2	3	2	5	5	5	3	4	3	4	4	2	4	1	5	2	5	5	5	5	5	4	3	5
4	3	1	3	3	4	2	3	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	5	5	2	4
5	4	3	3	4	2	2	5	1	4	5	5	2	3	1	2	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4
5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	2	3	2	2	4	3	3	3	2	1	4	5	4	2	4	2	2	5
5	5	2	3	3	3	2	4	5	4	4	5	4	3	1	3	3	3	4	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	1	2	4	3	4	3	4	1	5	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4	2	3
4	3	5	3	4	2	5	3	2	3	5	4	5	4	2	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	3	4	4	3	2	4	1	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	5	5	2	1	4	3	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	4	1	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4	5	2	3	3
4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	1	5	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	1	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	5	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	2	2	3	4	1	4	1	4	5	4	3	2	3	5	3	4	3	2	3	1	4	4	4	4	5	3	3	3
4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	2	3	4	1	4	1	4	5	4	3	2	3	5	3	4	3	2	3	1	4	4	4	4	5	3	3	3
3	3	2	2	3	4	1	4	1	4	5	4	3	2	3	5	3	4	3	2	3	1	4	4	4	4	5	3	3	3
3	5	4	2	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	2	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3
4	4	3	3	4	4	2	4	1	4	5	5	5	1	2	2	3	3	4	2	4	2	4	4	4	5	5	2	4	

Anexo 11. Población



S43505 [Desconectar](#)

Menú inicio > Matriculados por Bloque

Parámetros

Seleccionar una zonal: LIMA-CALLAO ▼

Seleccione un campus:60V - IND-UFP CONF PRENDAS DE VESTIR ▼

Periodo: 201920 ▼

Tipo de reporte: Consolidado de inscritos ▼

LISTAR

Semestres por cada campus Zonal: H - Campus: 60V - Carrera: VDDT

Reporte actualizado al: 11/05/2019 01:05:50

Sem	Inscritos	Retirados	Matriculados	Patrocinados	Ver
S1	120	1	121	8	
S2	61	3	64	4	
S3	105	0	105	14	
S4	47	1	48	10	
S5	58	2	60	7	
S6	81	0	81	12	
	472	7	479	55	

1 - 6

[Descargar en formato legible por Excel](#)