



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha E.I.R.L.,
Callao, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Asenjo Cueva ,Wagner Heandel (ORCID: [0000-0002-7372-120X](https://orcid.org/0000-0002-7372-120X))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis, se lo dedico principalmente a mi abuelo , por ser el inspirador y darme la fuerza con su apoyo incondicional en la etapa de formación profesional. A mi tío Igor , por sus consejos ,charlas ,momentos , y porque desde siempre, inculco buenos principios hacia mi persona, no obstante a mi tía Jacqueline por mantener un buen diálogo y hospitalidad , en momentos que necesitaba. A mi hermano Marcio, Fernanda y Alexander por su apoyo incondicional. A mis primos Alexia y Gyorgy por estar presentes en los momentos que más necesitaba .También mencionar a mi tía Karina, ya que ella me apoyo en la compra de una laptop para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme el conocimiento de manera sustancial, y aportes en el manejo de mis habilidades blandas. También quiero agradecer al docente Yarleque Calderón de la filial Huaraz , por su gran desempeño y apoyo como docente en el curso de Toma de Decisiones. Un agradecimiento exhaustivo al Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor ,por su gran labor en el curso de proyecto de investigación ,por su apoyo anímico en situaciones adversas. Mencionar al Dr. Dávila Arenaza , Víctor por ser mi asesor y compartir sus conocimientos y enseñanzas y así poder obtener el grado de Licenciado en Administración.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable Comportamiento del consumidor	32
Tabla 2: Frecuencia de la variable Fidelización	33
Tabla 3: Tabla de Correlación	34
Tabla 4: Prueba de Hipótesis general	35
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2	37
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3	38
Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 4	39

RESUMEN

El objetivo general de la tesis ha sido determinar la relación entre el comportamiento del consumidor con la fidelización; la metodología utilizada fue aplicada, el enfoque cuantitativo, el nivel de estudio descriptivo y correlacional, el diseño no experimental, el corte transversal; la población fue infinita, la muestra de 385 clientes ;la técnica para obtener los datos ha sido la encuesta usando Google Forms y el instrumento fue de tipo Likert. De acuerdo con los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de las variables comportamiento del consumidor y fidelización; en consecuencia, existe relación positiva de las variables.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor , fidelización, clientes

ABSTRACT

The general objective of the thesis has been to determine the relationship between consumer behavior and loyalty; The methodology used was applied, the quantitative approach, the descriptive and correlational study level, the non-experimental design, the cross section; the population was infinite, the sample of 385 clients; the technique to obtain the data was the survey using Google Forms and the instrument was of the Likert type. According to the results obtained and descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the variables consumer behavior and loyalty; consequently, there is a positive relationship between the variables.

Keywords: Behavior, consumer, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

Con una globalización muy marcada, todas las organizaciones buscaron ser más competitivas y generar cambios que les permita su sostenibilidad en el tiempo, logrando una conexión universal en todo el mundo, cambiando estilos de vida, fortalecimiento de sus empresas, diversificando productos y servicios. Su gran aliado el internet y las diversas tecnologías de información. Este gran aporte logró posicionar a las empresas y tener una ventaja competitiva con respecto al resto, marcando así una nueva era en el marketing digital. Dada la coyuntura sirvió para que las empresas mejoraran su relación orientada hacia los clientes y así poder fidelizarlos.

Como mencionó Peñaloza (2005), la mezcla del Marketing y su compenetración con todas las estrategias desarrolladas e implementadas por todo emprendedor y empresario; tuvo por objetivo ,ver de qué manera se utiliza y desarrolla un producto o servicio. La cual logró una gran escala de medición por parte del consumidor y a su vez obtener una buena rentabilidad.

Es por ello por lo que a nivel mundial las empresas procuraron a través de técnicas de marketing , incidir en la decisión de los clientes, en función de la competencia; sin embargo, actualmente las empresas no lograron adaptarse a los cambios y quebraron . No obstante, en los años 2020 y 2021, se está viviendo un hecho que marco nuestro contexto global y coyuntural, que hace que tales prioridades puedan variar en la elección del cliente, por lo cual ha conllevado a desarrollar nuevas estrategias que generen aportes en los negocios de bodega.

Para efectos de la presente investigación, se buscó brindar información de cómo el comportamiento del consumidor incide con la fidelización , ya que estas se han visto en la necesidad de ir potenciando y reinventándose en sus capitales de trabajo, acciones y actividades. En los últimos meses se generó un gran impacto, atracción y crecimiento en los negocios de bodega, ellas al ser MYPES constituyen una gran ayuda al consumidor, pero muchas de ellas al no tener la capacidad de resiliencia han sucumbido. La reingeniería de sus enfoques ha sido de gran

importancia ya que muchos de estos negocios al ser tradicionales no contaban con un buen servicio y carecían de medios de pago digital, no cumplían con los protocolos de bioseguridad , procesos sin innovación en su cadena de suministro, carencia de góndolas, no usaban aplicativos para su distribución , tampoco plataformas web, y ello generó disconformidad entre sus clientes.

(Kotler y Armstrong, 2013), afirmó que las estrategias de Marketing que se aplicaron en las empresas mantienen una relación con la administración de técnicas y que estas son perdurables hacia los consumidores y clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes, al prometer un valor superior con respecto a su competencia y también el de aumentar los clientes actuales mediante las estrategias de satisfacción.

De acuerdo con el artículo del diario Expreso (29 de abril 2018), el marketing tradicional y la incorporación del Marketing digital en nuestro contexto fue de suma importancia, para mantener a la organización en el mercado y su relación con la fidelización hacia los clientes; los dos mantienen una bilateralidad. De acuerdo con la revista (Markets and Finances, 2014), el comportamiento del consumidor es un factor tan imprescindible en el cual se definirá si tu negocio tendrá éxito o no. Así mismo es difícil aplicar una estrategia que se aplique a todos nuestros clientes y nos conlleva a pensar en una sola estrategia que funcione para todos, ya que todo está en constante dinamismo. Nuestros consumidores y clientes quieren no solo llevarse el producto brindado si no que su experiencia sea única y que quedará guardada en su memoria.

Como menciona (Biz R., 2014), es que las MYPES, conocen a sus clientes en un rango promedio normal, desconocen cual es la motivación del consumidor para realizar su compra, también no conocen las frecuencias de compra de sus clientes, no poseen una herramienta para gestionarlos y un software para medir la fidelizarlos.

En palabras de Armstrong (13 de agosto de 2020), la fidelidad de los clientes se vio afectada. Las empresas de los Estados Unidos, dada la coyuntura ,tuvieron que aplicar estrategias de marketing digital para llegar a los clientes, y desarrollar una interacción online.

Como expresa el diario (América Retail, 2020), detalla que para mantener una mejor fidelización con los consumidores. Las empresas deben capacitar a sus colaboradores, ya que ellos son la imagen del negocio, en donde entran factores como: el mantener una mejor relación con el cliente, calidad de servicio, el trato amable y la escucha activa, la empatía en la atención; para así lograr una mejor fidelización en el corto, mediano y largo plazo.

En Ecuador, Giovanni (2014), realizó una investigación pretendía obtener la relación entre Comportamiento del consumidor y captación de clientes en una empresa dedicada al sector automotriz, ubicada en la ciudad de Ambato (Ecuador). Se trabajó con un nivel relacional, enfoque cuantitativo, reuniendo información de 287 clientes de dicha empresa. Se empleó la prueba estadística chi cuadrado, obteniéndose un valor tabulado de 6.82, estableciéndose que las variables guardan relación.

De acuerdo con la revista (Markets and Finances, 2014), el comportamiento del consumidor es un factor tan imprescindible en el cual se mide si tu negocio tendrá éxito o no. Así mismo es difícil aplicar una estrategia que se aplique a todos nuestros consumidores y nos conlleva a pensar en una sola estrategia que funcione para todos, ya que todo está en constante dinamismo. Nuestros consumidores y clientes quieren no solo llevarse el producto brindado si no que su experiencia sea única y que quedará guardada en su memoria. Como menciona (Biz R., 2014), es que las MYPES, conocen a sus clientes en un rango promedio normal, desconocen cual es la motivación del consumidor para realizar su compra, también no conocen las frecuencias de compra de sus clientes, no poseen una herramienta para gestionarlos y un software y poder para fidelizarlos.

En San diego, Venezuela. Camaran (2013), desarrolló un estudio en donde pretendía investigar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Mundo Laser S.A. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, mediante una muestra de 40 clientes, con un diseño no experimental transversal .Empleando el Rho Spearman , dio como resultado 0.517 Y Sig.=0.000. Como expresó el diario (América Retail , 2020), detalla que para mantener una mejor fidelización con los consumidores. Las

empresas deben capacitar a sus colaboradores, ya que ellos son la imagen del negocio, en donde entran factores como: el mantener una mejor relación con el cliente, calidad de servicio, el trato amable y la escucha activa, la empatía en la atención; para así lograr una mejor fidelización en el corto, mediano y largo plazo.

En el ámbito nacional, un estudio publicado por el diario Gestión (25 de agosto 2020), detalla que el comportamiento del consumidor se ha visto afectado por el contexto, ya que ahora el consumidor prioriza el ahorro y cuidar su salud al momento de decidir su compra. De conformidad con ello se vive en un mercado tan abierto como el peruano se crea dicotomías en el comportamiento del consumidor en relación con una demanda tan amplia y variada por lo que la dispersión conlleva a distorsiones del mercado que a su vez genera incertidumbre en función de que producto desea el consumidor. Y, por ende afectó la resiliencia de un mercado con una clientela fija como el que se plantea en las bodegas. Caso específico, en el mercado peruano existen dos rubros que por su alta variedad propician esta fenomenología más pronunciada :el primero es la producción, venta y distribución de alimentos y bebidas (donde se enmarca la actividad de las bodegas) ,que al ser tan rico en ese aspecto crea una pronunciada distorsión del comportamiento del mercado. Más allá de esto, vale destacar que el nivel de confianza del consumidor en Perú ha sido siempre uno de los más sensibles y variables de la región. Es por ello por lo que se implementó un plan de acción en donde los consumidores y clientes se mantengan fidelizados.

En el Callao, muchas bodegas, tienen problemas internos y externos en su negocio de bodega. En su gran mayoría tuvieron que adaptarse cumpliendo con un debido protocolo de bioseguridad. Los consumidores y clientes presentaron diversos comportamientos en el proceso de adquisición de productos, ya que algunos de sus productos no cumplieron con las expectativas; generando una disminución en las ventas , por otro lado se identificó que las bodegas no ofrecían promociones en las variedades de sus productos y presentaban un portafolio muy reducido ,y solamente tenían productos tradicionales y no variados. Tampoco presenta un control de inventarios , ni un control de cuales o cuantos son los clientes fidelizados.

Es por ello por lo que se realizó la presente investigación, a fin de dar respuesta a la problemática en cuestión, puesto que es de suma importancia que el comportamiento del consumidor sea positivo para que puedan ser fidelizados con el negocio, y así mejorar la confianza con los clientes, para obtener un mejor reconocimiento en el sector, que permita el posicionamiento en relación con la competencia relativa en su espectro de acción. Teniendo en cuenta todo lo manifestado se plantea el problema general y específicos siguientes: Problema general: ¿Cuál es la relación de comportamiento del consumidor con la fidelización en la bodega Camucha, Callao, 2021?. Problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación de la atracción de clientes con la fidelización, en la bodega Camucha, Callao, 2021?, 2) ¿Cuál es la relación de promoción del valor superior con la fidelización en la bodega Camucha, Callao, 2021?, 3) ¿Cuál es la relación de la conservación de clientes actuales con la fidelización en la bodega Camucha, Callao, 2021?

Se ha justificado la investigación desde el punto de vista teórico mediante la búsqueda de la información para determinar la relación de las variables, comportamiento del consumidor con fidelización; así mismo las hipótesis planteadas servirán como base para futuros estudios. Desde el punto de vista práctico se han propuesto soluciones a los problemas de la empresa contexto de estudio en base a la información obtenida y procesada. Desde el punto de vista metodológico se ha diseñado un instrumento de investigación para recolectar datos, también se ha conceptualizado las variables y subvariables de investigación con el soporte de autores destacados.

Objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor con la fidelización en la bodega Camucha, Callao, 2021. Objetivos específicos: 1) Determinar la relación del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente en la bodega Camucha, Callao, 2021. 2) Determinar la relación del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo en la bodega Camucha, Callao, 2021. 3) Determinar la relación del comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca de los clientes en la bodega Camucha, Callao, 2021.

La hipótesis general y específicas de la investigación fueron: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con la fidelización del cliente en la bodega, Callao, 2021. Hipótesis específicas: 1) Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente en la bodega Camucha , Callao ,2021. 2) Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo en la bodega Camucha , Callao ,2021. 3) Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca de los clientes en la bodega Camucha,Callao,2021. 4) Existe relación entre comportamiento del consumidor con incentivos y privilegios para los clientes en la bodega Camucha,Callao,2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable comportamiento organizacional son los siguientes: Morejón (2018), en su investigación recomienda el análisis y una profunda revisión de escritos que hayan sido escritos por autores, al iniciar desde el comportamiento organizacional y sus aplicaciones en la administración pública, para lograr esto se requirió de ciertos criterios que permitieron detallar de manera minuciosa al comportamiento organizacional y su relación con la administración pública, también se investigó de los comportamientos que emergieron de la interrelación de los grupos de trabajo, que permitieron alcanzar los objetivos planificados, para ser alcanzados, la administración pública es la que dirige de manera eficiente a la gestión que se desarrolló en las organizaciones del Estado. Se recomienda que se haga un análisis exhaustivo e investigaciones para generar nuevos aportes que vayan a generar mayor beneficio e importancia para el beneficio de la administración pública.

Además, Ablan & Abreu (2007) tuvieron como propósito estudiar las preferencias nutricionales del consumidor de embutidos en el municipio de Maracaibo del estado de Zulia, ya que el sector alimentario estuvo impactado por las diferentes actividades económicas, todo ello conllevó a realizar una visión exhaustiva y de cómo se está haciendo mejoras en el estado nutricional de las personas en Venezuela. Los resultados parciales del proyecto «Estudio de factibilidad técnico-económico para la producción de embutidos en las empresas cárnicas del estado Zulia», financiado por la LOCTI a través del CONDES. Al finalizar se orientó a los nuevos productores en la definición de una mezcla de mercadotecnia adecuada, la cual les permitió incursionar con éxito en el mercado.

También Viola, María (2006), en su artículo científico «El modelo de consumo de la carne bovina en Argentina, sus implicancias para la producción», tuvo como objetivo estudiar el patrón del consumidor en el consumo de alimentos elaborados y comidas listas, las cuales tienen doble relevancia en el mercado, su elección en los hogares y de comer productos elaborados, comidas listas. Se aplicó la teoría del Comportamiento Planificado (TPB). A partir de este estudio que abarcó a 160

hogares en Argentina .Se observó diferencias entre los consumidor de alta y baja ingesta de alimentos .Se concluyó que el comportamiento del consumidor es cambiante y que la concientización sobre el consumo de estos productos es invariable en cada hogar , pero pone en evidencia la necesidad de profundizar , estos estudios en la conducta , a fin de darle una mayor profundidad a los atributos de estos productos que inciden en su adopción y el conjunto de factores y beneficios que intervienen en el aumento del consumo.

Susana Olavarría & Isabel Zacarías(2011), en su artículo científico, elaborado en Chile, planteó determinar, cuáles son los facilitadores y las barreras para aumentar el consumo de frutas y verduras en países de Latinoamérica y su incidencia con el consumidor. Este estudio fue de campo y cualitativo. Se usaron técnicas de entrevistas grupales a profesionales de la salud, medios de información , entrevistas .Los obstáculos que se presentaron fueron la falta de políticas públicas de regulación, y falta de financiamiento en los programas de alimentación . El consumidor al no sentir una correcta difusión del contenido orientada hacia el consumo ,opta por un consumo práctico embolsado, plastificado, procesado y que se pueda adquirirlo en cualquier tienda o centro comercial. Se concluye que la relación existente , entre las Guías Alimentarias y la difusión publicitaria debería generar un vínculo sustancial hacia el consumidor.

Como expone Silva, Yelitza (2005) en su artículo científico , sobre la calidad de servicios privados de salud y la importancia del consumidor ;menciona que las personas buscan recibir un confort, respeto, y comprensión al recibir un servicio. En tal sentido las expectativas orientas a los clientes en el sector salud deberían mejorar. El 25% de los clientes en el sector salud , no se encuentran satisfechos y se tiene que mejorar la capacidad de respuesta. Las acciones acertadas por parte del personal médico deben crear sinergias para mejorar la percepción del consumidor .Entre los entrevistados un 10% de los entrevistados muestra mucha insatisfacción y por ello optan ,por la competencia. Se concluye que los requerimientos , explicaciones, instrucciones y respuestas mejorarían si se trabajara en mejorar las condiciones laborales , y la capacitación del personal ;para

así mejorar las respuestas que están por debajo de los recibidos , en referencia al personal de administración.

Montiel Spluga, Lissie (2008), nos menciona en su artículo tuvo como objetivo evaluar la imagen corporativa y su vinculación con los canales de distribución que se desarrollan en la franquicia , en el municipio de Maracaibo , estado de Zulia ,Venezuela . El estudio permitió obtener mediante la revisión de los objetivos específicos : percepción de los clientes externos y expectativas de los usuarios, al servicio ofrecido, y cómo está funcionando la imagen corporativa del sistema , los cuales permiten darle una valoración pragmática a la imagen en el ámbito gerencial. Se siguió la modalidad de campo, de tipo descriptiva, con un diseño no-experimental – transeccional. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 387 puntos de venta (agencias) clientes ,mayoristas de los canales de distribución. Se concluyó mediante los resultados, que los clientes externos tienen una percepción favorable de los atributos físicos de los productos asociado al sistema de distribución, no obstante, a las características extrínsecas, la imagen de marca, como aspecto fundamental que garantiza una vinculación y respaldo necesario, no es percibida de manera favorable, no lográndose, el reconocimiento y posicionamiento del producto, para satisfacer las expectativas del cliente externo, que son centradas fundamentalmente en el margen de rentabilidad y el respaldo de marca, para poder mejorar una mejor relación con el consumidor.

Pérez & Castro (2019) , mencionan en su investigación ,sobre el comportamiento del consumidor en productos en línea , la cual tiene características muy propias y de mucha conectividad. Esto se hizo mediante un estudio cualitativo, basado en la metodología de la Teoría Fundamentada. La idea principal fue identificar y categorizar variables sobre la compra en línea. basándose en factores como la motivación de compra, preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra. Para llevar a cabo el estudio, se realizaron entrevistas ,a consumidores del estado sur de Sonora, México, con experiencia en compras en línea .En tal sentido se hizo el análisis, y se obtuvo tres categorías: motivación de compra, experiencias del consumidor y comportamiento. Se identificaron una serie de variables que tienen mayor influencia en las preferencias, decisión de compra y el patrón de compra en

los consumidores. Los resultados obtenidos proporcionaron una información de utilidad para la creación de estrategias que permitirán tomar las decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas en línea, ofreciendo un servicio personalizado a los consumidores y así mantener su fidelización.

Revelo Ron(2017), en su artículo científico hacen un estudio sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicológica en Ecuador, mencionan que el consumo está asociado a las distintas variables , como en el aspecto económico ,demográfico, social, y que estas se interrelacionan a través de un proceso que generó orientación en la satisfacción del consumidor .Su principal objetivo fue la de analizar ,la perspectiva psicológica , y los hábitos de las personas en la ciudad. Su toma de decisiones de los Ecuatorianos no estaba regida a patrones de conducta individualista , si no tenían incitación ya sea familiar , por amigos, etc. Para ello metodológicamente se sustentó en aportes conceptuales en psicología económica, y su interacción con la conducta de compra. Estos reportes estadísticos , fueron de vital importancia para el Banco Central del Ecuador ,la superintendencia de Bancos y el Banco Mundial . Se concluye que el comportamiento de consumo de los ecuatorianos es proporcional con su nivel de ingresos , y tiende a ser frecuente en la compra, con altos nivel de endeudamiento y siempre expuesto a motivaciones publicitarias que le generen recuerdos vivenciales y que impulsen el hábito compulsivo de la compra .

Luis Ferrel (2018), el objetivo principal de este artículo fue analizar el comportamiento del consumidor 2.0, en clientes de la ciudad de Maracaibo. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva, de carácter cualicuantitativa, con un diseño no experimental , de tipo transaccional. La población estuvo determinada por 7 marcas .Se empleo un cuestionario el cual autoadministró las preguntas abiertas para las marcas, con una escala de tipo Likert. Se concluyó que el consumidor va más allá de conocer su sexo, origen ,edad ,etc.; es necesario conocer las características de cada consumidor ,ya que cada uno presenta características diferentes, y de esta manera tener una ventaja competitiva ante la competencia. Se recomienda estar a la vanguardia en temas digitales, analizar el entorno, no solo

ver números , identificar patrones que vinculen a la marca con el cliente y que esta interacción sea sostenible en el tiempo.

Millán (2019), nos detalló, que analizó el comportamiento del consumidor , mediante criterios del dinamismo económico , y de cómo afectaron a la digitalización y como afectó al consumo. Empleó una metodología que se basaba en la economía conductual, y teorías surgidas en ese campo; una vez llevadas a un espacio digital estas se analizaron de formas distintas y analizaron para obtener una información que respalde toda la repercusión. Se obtuvo como resultado de que la economía conductual , mantiene una diferencia con la economía clásica y estas generan factores en el comportamiento de los consumidores, esto conllevó a la digitalización la cual será de gran importancia para los años consiguientes, ya que las empresas tendrán que mantener actualizada una correcta base de datos, para conocerlos y saber de su comportamiento. Cabe mencionar que no hay tanta información del comportamiento del consumidor en el entorno online como en el offline.

Rodríguez, Chávez &Kuri (2019), realizó una investigación con la finalidad de conocer la incidencia de las emociones en el comportamiento de consumidor , como se mencionó al consumir se favorece la economía de un país , las emociones juegan un rol de adquisición de un producto solo ,para satisfacer una necesidad de carácter personal y en menor tiempo ,costo posible. Dirigida a persona mayores de 18 años , con un cuestionario de 20 ítems. Después de ser analizados, mediante estadísticos, estos nos mencionan que la motivación puede estar regulada por el ambiente, y que el estado emocional de las personas , mantiene un vínculo directamente con la compra de un producto sin importarle el precio, o el posible uso del que se adquiriera, y de que la emotividad en las mujeres es más acentuada , con respecto a los varones ,y ello conlleva a un consumo más incisivo.

Montoya & Zúñiga (2018),exponen en su investigación sobre el marketing de cerveza orientada a la perspectiva del consumidor guayaquileño, emplearon una metodología de tipo descriptiva transversal, en donde determinaban características del mercado de consumidores, y abarcaban de las cervezas industriales y artesanales, y ver los patrones de éxito en la oferta y el desarrollo de la demanda en el producto Indicando que la sociedad actual está siempre orientándose a la

evaluación de alternativas, gran parte de la decisión a elegir se toma entre las alternativas posibles, estamos expuestos a cientos de marcas que quieren captar nuestra atención. Se presentan reglas de decisión de cual será nuestra elección más próxima , como comprarlo, en qué momento, cuánto comprar, como haré el pago y luego el post compra del producto ;la cual definirá nuestra recurrencia de compra o rechazo de la marca.

Wong, Ruiz & Siller (2018) ,en el desarrollo de su investigación sobre el comportamiento del consumidor en Satillo , México, de tipo exploratorio , descriptivo, cuantitativo y transversal; estudiaron los valores que empleaban los consumidores, que sirvieron para determinar el perfil de los clientes ,en el largo plazo, bajo una escala de valores(LOV), la cual es atribuida y estudiada en segmentaciones de mercados ,emplearon una escala Likert de 1 a 9,encuestaron a1000 clientes con una respuesta del 95%, y el instrumento de validación Alfa de Cronbach marcó un 0.809. Y el valor más importante que se valoraba en la ciudad es el respeto por la ciudad, a partir de ello se mejorarán los lazos y relaciones con los clientes.

Palma & Artiaga (2018),en su artículo científico, el marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Se empleo una metodología cuali-cuantitativa, un diseño descriptivo correlacional, se empleó un procesador de datos SPSS, se determinó coeficientes de correlación Kendall, Pearson y Spearman ,obteniéndose una correlación positiva alta, estableciéndose que el marketing sensorial incide en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que los estímulos que se generan a través de nuestros sentidos son únicos , que los colores juegan un rol muy importante ya que dan una tonalidad para una posible compra .El marketing en el cual crea relación duraderas y bilaterales si es bien aplicado, Debe trascender más de las 4p ya conocidas, la población estuvo constituida por 113,465 de la población económicamente activa (50% de la población de Manta).Se concluyó que al interrelacionarse el marketing sensorial con el comportamiento del consumidor afianzaran un vínculo sostenible en el tiempo.

Morales(2017), expone en su artículo ,el tema de gestión de la marca “branding” y de como esta se desarrolla en el comportamiento del consumidor, se empleó una identidad de un producto o un servicio y así diferenciarlas uno del otro, la percepción del cliente influye mucho en nuestra marca, también se evidenciará cómo perciben los estudiantes por medio de encuestas, la marca de 7 universidades del eje cafetero a las que pertenezcan, según su experiencia y su conocimiento, teniendo en cuenta que la percepción de marcas de universidades es el conjunto de acogimiento, recopilación e interpretación de la información; muchos caracteres son repetitivos .Se concluye que el mercado en una guerra de percepciones y que se acrecentaron desde siempre , una experiencia no se elimina tan fácil , pero que la valoración de la marca va más allá de un buen trabajo en equipo y de crear estrategias . Se debe enfocar en un sentido de pertenencia , desde lo interno hacia lo externo , con una correcta retroalimentación en sus procesos ,para así transmitir algo intangible y favorezca al éxito de la marca.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable fidelización son los siguientes: En palabras de Barba (2015) nos mencionó que “en este tiempos de competencia universal ,resulta de vital importancia la función de incorporar productos novedosos al mercado en plazos cada vez mas cortos” (p.26), lo que se deduce de lo expresado por el autor es que la competencia empresarial cada día está en constante dinamismo, y que esta depende de una constante innovación sistemática de productos y servicios ; para que así logren el éxito en el mercado competitivo y exigente.

Para Bastos (2007) “La fidelización se consigue con una correcta atención , ya que este factor es de vital importancia ;el producto en sí mismo y sin competencia (denominado monopolio) entre las empresas, todo ello conduce al compromiso de fidelidad ,debido a que no existe otro recurso “ (p.15) , esto evidenció lo vital que es la fidelización de clientes, y ofreciendo un vinculo bilateral para así lograr el posicionamiento sólido en el mercado.

Solorzano (2019), en su investigación de la empresa Planeta Constructor , desarrollada en los Olivos , proponía determinar la relación existente entre la

imagen corporativa y fidelización de clientes, ambas variables mantienen una relación significativa, en muchas organizaciones no existe esta sincronía, pero la fidelización se ha convertido en una utopía para muchas organizaciones, ya que muchas de ellas se enfocan en el corto y mediano plazo. Esta investigación buscó aumentar la cartera de clientes, y elevar los niveles de venta, para un mejor posicionamiento en el mercado; empleo una metodología de corte transversal, descriptivo correlacional, tipo aplicada; compuesta por un cuestionario de 20 ítems, con una población de 105 personas. Se concluyó que ambas variables guardan una interrelación perjudicarían notoriamente a la organización.

Como sustenta Fernández (2006), en su investigación sobre el perfil gerencial de empresas líderes en responsabilidad en Maracaibo, nos detalla que la filosofía empresarial que se mantenga en las empresas está marcada con las decisiones que se tomen ya sea interiorizando los canales de información, mejorando los procedimientos, generándole una mejor relación al colaborador y una correcta sistematización de resultados. Las empresas no deberían limitarse porque la fidelización estará siempre marcada con las acciones internas que se ejecuten en la corporación y esto facilitará que se mejoren los planes a futuro y las relaciones; en donde el fortalecimiento, la atracción de capital, empleados, y clientes leales, y apoyo de la sociedad.

Agüero (2014), en su artículo de fidelización de clientes, sustenta que las empresas invierten en una buena calidad de publicidad y de que el área de Marketing se convirtió en el área principal de la empresa. No solo basta con ofrecer un buen producto, este debe crear vínculos afectivos en las personas, que superen sus expectativas. La investigación llevó a cabo mejorar las estrategias de captación de clientes, en el rubro de Podología. Concluyendo de que siempre se tiene que captar las necesidades de los clientes, mediante una correcta gestión, para así poder ofrecer un correcto servicio, esta marcó el crecimiento del rubro y avanzó en mejorar la fidelización.

Al respecto, Salazar (2017), en su investigación de la fidelización de cooperativas de ahorro y crédito en Latacunga -Ecuador; sustentó que es fundamental desarrollar un área de Marketing en las organizaciones de esta localidad, en donde

logrando ello, mejorará la calidad de vida de los clientes, y que el objetivo que se planteó mejorar la relación orientada hacia el cliente , se logró gracias al desarrollo de estrategias , manejando un método descriptivo , se empleó un cuestionario , con una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo. Logrando como conclusión de que si no se implementa un marketing relacional en las cooperativas de ahorro y crédito , estas nos darán desventajas competitivas económicas y sería muy perjudicial en nuestra relación al largo plazo con el cliente.

Por consiguiente Zambrano(2020),en el desarrollo de su artículo en Guayaquil-Ecuador ,el cual era de qué manera se desarrolló la gestión y el desarrollo de relación comercial en las empresas, empleando un estudio bibliográfico y documental de artículos científicos, empleando un estudio teórico-específico. Detalla que las empresas buscaron siempre mantener un equilibrio comercial , fidelizando la experiencia orientada hacia el cliente, y un marketing relacional ;si logramos mejorar nuestras relaciones, no ofuscándolo en todo momento si no en horarios estratégicos en la difusión de nuestro contenido ,les generaremos valor agregado y satisfacción al cliente.

Como expone Ivanna, Ferrari (2016), en su investigación sobre la empleabilidad de la administración de estatus como herramienta de fidelización, presentó un carácter cualitativo ,muchas de las empresas aplican una lógica social y que estas inciden en el diseño de sus estrategias a desarrollar. La empresa American Express, desarrolla estrategias sobre los estatus de sus clientes. Se concluyó que desarrollando una estrategia de marketing de movilidad social , esta mejorara las relaciones ,estímulos ;con el objetivo de fomentar una lealtad de los clientes y pudo maximizar el valor de vida del cliente.

Molina (2011),enfatisa en su investigación sobre la fidelización de internautas en la blogostera; mencionando que Internet presenta un alto potencial como herramienta de fidelización ,para las marcas humanas. Los blogs se constituyeron como un modelo y herramienta el cual las empresas deben aprovechar , ya que el muy está en constante cambio y los modelos de hoy no serán los del mañana , pero debemos tener cuidado con la información negativa. Si bien trabajos previos muestran como satisfacción, confianza y apego favorecen el desarrollo de compromiso, al tiempo

que éste reduce el impacto de la información negativa sobre el comportamiento del consumidor , este análisis logró se centra en él. Este análisis significativo predominó para posibles investigaciones ya que los resultados verifican y contrastan de como se debe mejorar la relación del compromiso e interpretación , tanto del plano masculino, como del femenino , y que esta se vea reflejada hacia nuestros clientes que son nuestro motivo .

Como menciona Quintero(2018),en su investigación sobre el salario emocional para la fidelización de los colaboradores en una determinada organización, detalla que las organizaciones están en constante dinámica, que para cumplir los objetivos , en donde se estableció ,mejorar la flexibilidad horaria teletrabajo ,mejorar los espacios; para así crear una conexión entre jefes y subordinados ,utilizó un enfoque empírico analítico, con un nivel correlacional ,se empleó el uso del SPP versión 24 para el análisis de datos, se empleó el uso de un cuestionario de tipo Likert. Se concluyó que la política de salario emocional en las organizaciones, permitió que se minoricen los niveles de insatisfacción laboral, desmotivación, rotación de personal e incapacidades médicas, originadas por estrés, cansancio laboral y por realizar actividades en el tiempo personal de los colaboradores, esto conllevó a que existan situaciones de insatisfacción y falta de interés por la labor realizada. Estas relaciones deben mejorar para lograr mejorar una mejor relación con nuestros clientes y con nuestro entorno empresarial.

En la expresión de Carasila (2008), mediante su artículo el concepto del Marketing en el pasado y presente desarrollado en México ; en la cual la postuló en tres períodos, el período preconceptual, detallando hacia donde quería apuntar ,el período de conceptualización formal que centra los parámetros y lineamientos para generar aportes a la organización, y el último el período actual del marketing en aspectos sensoriales. Lastimosamente hoy algunas empresas lo orientan a los aspectos económicos, todos estos suman vínculos para que con el apoyo de las TICS, de información , creen un nuevo concepto del marketing holístico. Por lo que se necesita innovar en las condiciones para mantener una relación, es por ello que se concluyó que estos aportes significativos y controversiales generarán diferenciación y la fidelización en el entorno empresarial.

Narváez (2006), sustentó en su investigación estrategias de mercadeo orientadas hacia las PYME en el sector turístico, desarrollada en la península de Paraguaná, se empleó una metodología de tipo descriptiva no experimental, la población fue todas las PYME del sector, en donde nos permitió desarrollar estrategias de mercadeo, que tuvieron que ser sincronizadas ya que el mercado era un poco variable, se tuvo que desarrollar estrategias de retención y atracción intensiva, orientadas al cliente, mejorar el talento humano, para crear compromiso e identidad empresarial. Se concluyó que los clientes utilizan los servicios de alojamiento ofrecido por las PYMES. El diagnóstico estratégico externo se ha realizado en relación con los siguientes elementos: tecnológicos, económicos, políticos, geográficos, sociales y competitivos. Para lograr una correcta fidelización es necesario evaluar los factores internos y externos, tomando en cuenta el marketing de servicio.

Mellano, Claudia (2009), sustenta que la responsabilidad social empresarial es de vital importancia y que esta debe tener un carácter significativo, en las organizaciones, las PYMES como un elemento trascendental en la economía, estas cumplen un rol trascendental, ya que al no tener una correcta fidelización, ni cumplir normas que van de la mano con el formato empresarial, la adopción de estas estrategias, así como la importancia que tiene la profesionalización de la gestión empresarial y comunicativa, dentro de cada una de ellas. Se concluye que la profesionalización de la gestión corporativa y de las comunicaciones son de vital importancia para lograr una correcta fidelización.

Se menciona a Pardo & Erazo (2019), en su investigación denominada el modelo de customer relationship management para la fidelización del cliente interno en Automotores de la Sierra S.A, en donde busca la fidelización de los clientes internos a través de la implementación de un modelo basándose en un estudio de comportamientos de los clientes. La metodología empleada será el realizar un análisis de información por medio de una encuesta, de clima laboral con el método de Hay Group de tipo aplicada con una población sustancial y en varias empresas que han entregado resultados fiables y válidos. Luego se recaba los resultados para realizar un Focus Groups, el cual facilitará la toma de información y brindará detalles de los factores críticos, luego se procederá a realizar un análisis exhaustivo

y donde se verá la interrelación de las variables a través de un estadístico, fue evaluado por especialistas que brindaron un modelo a seguir.

Las tesis a nivel internacional consideradas como antecedentes de la variable comportamiento organizacional son las siguientes: Murat (2017), en su investigación “Los Impactos de las estrategias de Marketing en relación con la marca en la lealtad de marca”: Una investigación sobre marcas en Turquía, en este estudio se investigó los impactos de las estrategias de marketing. Se basó en las teorías expuestas por Kotler y Armstrong en función a sus variables en estudios. Su metodología fue de corte de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal lo cual arrojó que las marcas de alimentos en los consumidores turcos. sobre sus intenciones actitudinales y de comportamiento. Las hipótesis para probar los efectos actitudinales y de comportamiento de la personalidad de la marca, siguiendo el modelo el marco conceptual se analizó muestra de 368 participantes. Los resultados de la investigación indican que las marcas son percibidas como competentes y excitadas, y los efectos de estas dos dimensiones: La lealtad conductual y actitudinal. A su vez Poojan (2017), en su estudio: “Participación del consumidor y posicionamiento de marca, estrategias en el sector del Alimento indio” tuvo como objetivo: Destacar el impacto en los consumidores sobre sus decisiones de compra, características, rendimiento y servicio y cuál de ellos domina el mercado indio. Se fundamentó en las teorías expuestas por Bleus, Kotler y Armstrong en función a sus variables en estudios. Su metodología fue de corte de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal. Diversas mentalidades e ideologías de consumo que unos consumidores indios de han sido discutidos. Se concluyó que la investigación generó aportes en la eficacia relativa y que necesita desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca entre diferentes grupos demográficos. Se llevó a cabo en los principales estados progresistas de la India.

En China, Yang (2015), su objetivo de su artículo científico fue averiguar el impacto que generan las 7p del marketing en la lealtad, hacia el centro comercial de Pekín. Es de tipo descriptivo, explicativo. Presenta muestreo aleatorio simple, mediante una muestra de 160 clientes. El resultado de la estadística del R cuadrado ajustado, la variación del marketing alcanzó 62.4% de la variación en los clientes del centro comercial.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes de la variable comportamiento organizacional son los siguientes: En Lima Blume, Cruzado y Zegarra (2018), en su investigación: “Análisis de las estrategias de Marketing de marcas chinas de abarrotes en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización” tuvieron como objetivo analizar los distintos tipos de estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas en el mercado peruano ,su metodología fue de corte de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal. las cuales sirven como sustento para proponer nuevas estrategias comerciales para los próximos años, se analizó si existen factores legales que puedan alterar las estrategias utilizadas, las marcas chinas están preparadas para afrontarlos.

Para esto, se utilizan fuentes secundarias, y entrevistas a gerentes de las marcas más exitosas en Perú. Por último, a través del análisis correlacional, se concluyó que al identificar la relación que pudiese existir entre dos o más factores relevantes que se obtienen del cuestionario aplicado, para conocer la percepción del consumidor peruano acerca de las marcas de abarrotes, y poder plantear estrategias diferenciadas por sector, los cuales se identificaron como comerciales.

En Lima también podemos mencionar la investigación de Acostas y Pérez (2018): “Factores de éxito de las estrategias de Marketing en el posicionamiento de marcas chinas de motos Yamaha para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años”. Tuvieron como objetivo analizar los factores críticos que afectan a las marcas chinas del sector automotor peruano en los últimos 5 años, se utilizó la metodología método cuantitativo-descriptivo-correlacional, se entrevistó a personas y empresas privadas experimentadas en el rubro automotriz para validar el planteamiento de investigación. Se concluyó que los factores que afectan las marcas chinas están clasificados en 3 segmentos eran: Sector automotriz privado, distribuidores automotrices multimarca, expertos del rubro automotriz. Posteriormente mencionaremos a la investigación de Cueva (2017), donde realizó un estudio de: “Neuromarketing y el posicionamiento de las marcas de automóviles Chimbote - 2017” , cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el uso de los Neuromarketing y el posicionamiento de las marcas de automóviles en la ciudad de Chimbote, periodo 2017, su metodología fue de tipo

de investigación descriptiva correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal, como población estuvo constituida por las marcas de automóviles que se comercializan en la ciudad de Chiclayo. Se concluyó que las estrategias de mercado, caso específico, el neuromarketing es una herramienta particular para incidir en la propensión de los consumidores de la región de Chiclayo .

También se mencionará a Tafur (2017), en una investigación realizada en Lima. Con un nivel de estudio correlacional-causal. Se buscaba determinar la incidencia del marketing mix en la lealtad de los clientes de G y S producciones , Miraflores; con 40 clientes los cuales corresponden a la muestra. Se obtuvo mediante la prueba de R de Pearson el valor de 0,924, con significación menor de 0,05. En donde se concluye que ambas variables guardan relación significativa directa.

En Ucayali mencionaremos a Paredes (2019), su investigación fue descriptiva correlacional de corte transversal. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de sus clientes en una cooperativa de ahorros. Se aplicó la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0,709, con significación bilateral 0,06. Se concluye que hay una correlación significativa entre marketing de servicios y la fidelización de sus clientes en la cooperativa de ahorros.

La teoría científica que fundamentó la investigación fue la de: Maslow (1943) , mediante la teoría de la motivación , en donde propuso una clasificación de las necesidades que se generan en las personas , por satisfacer sus requerimientos intrínsecos y extrínsecos . Esta clasificación abarcó tres niveles :las necesidades interiores , las necesidades medias y las necesidades superiores ; los cuales se construyen en un orden , clasificándolos mediante un orden en la importancia para sobrevivir y la capacidad de motivar a las personas a que deban adquirir un determinado producto o servicio, para satisfacer sus necesidades.

Los enfoques conceptuales relacionados con la variable comportamiento organizacional son: Bitner y Booms (1981) mediante su libro de Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms , expone que son estrategias que adoptan las organizaciones o empresas , con el fin de incidir en el servicio hacia el consumidor .Propusieron agregar 3p las cuales son(personas,

procesos , evidencia física), para así dar refuerzo y consistencia a las 4p ya existentes. Skinner (1950) , mediante su enfoque teórico de “Condicionamiento operante”, denominada también instrumental, hoy en día análisis experimental de la conducta (AEC), se puede definir de la siguiente forma: Teoría psicológica del aprendizaje que explica la conducta voluntaria del cuerpo, en su relación con el medio ambiente, mediante reacciones del comportamiento , emplea un método experimental, se genera mediante estímulos ,en este sentido para la realización de una compra ;los patrones de respuesta son voluntarias y que esta tiene que ser positiva o también de carácter negativa. Asimismo mencionaré a Veblen (1899), orientó bajo una relación psicológico social, por el cual el comportamiento , no solo estaba determinado bajo un aspecto económico ,sino también bajo aspectos como la personalidad, deseos necesidades, la personalidad de cada persona, los individuos de alguna u otra forma se dejan influenciar por amigos ,familiares o presión del entorno en la decisión de compra; concluye con que el entorno social índice en el comportamiento del consumidor.

Con respecto a los enfoques teóricos relacionados con la variable fidelización son: Alcaide, Díaz, Smith , Muñiz ,Espinoza (2013), exponen las 4 “V”, de la fidelización , donde debe de suscitarse la reciprocidad y bilateralidad entre cliente y empresa para mantener su adecuación y sostenibilidad en el tiempo. La visualización que busca recabar información de topo tipo de consumidor ,para saber qué acciones innovar para satisfacerlo continuamente, el valor de establecer una comunicación veraz, en donde ambas partes mantengan ecuanimidad ,la vinculación que busca el consumidor se identifique con la empresa , mediante un vínculo ameno en un periodo de tiempo rápido y la verificación , que tiene que entregar la información de la empresa de manera secuencial con proximidad , actualizando promociones y descuentos en los productos. Según Mishra y Alok(2017). El cliente es de suma importante para la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Hay que mantener comunicación con los clientes para poder tener bases en la elaboración de nuestro producto y determinar sus requerimientos y necesidades exactas.

Alcaide(2015) ,expone que el objetivo de toda organización y que debe buscar la fidelización, por eso plantea esta teoría de la fidelización , la cual consiste

en 5 pétalos, que son las acciones que se van a realizar de manera compacta ; para así lograrla, con el objetivo de sustentarse en el corazón del pétalo y un objetivo de generar valor al cliente. Se descompone: Corazón de trébol, calidad de servicio, cultura orientada al cliente, enfoque relacional; para poder llegar a la fidelización , debe haber un accionar conjunto de todas las partes involucradas , con carácter integral, está representada mediante pétalos del trébol. En el corazón se logrará obtener una mejor cultura , calidad de servicio y estrategias racionales que aportarán a las organizaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación ha sido aplicado, porque se sostuvo de teorías y conceptos existentes, de acuerdo con (CONCYTEC 2018), esta investigación se caracteriza para dar solución a un problema detectado por el autor, en donde se usará teorías provistas de otros autores.

3.1.2. Enfoque de investigación

El enfoque ha sido cuantitativo, como mencionó Sampieri, Collado, Baptista (2010) este tipo de investigaciones se caracteriza por el empleo de herramientas estadísticas, porcentajes, coeficientes, entre otros indicios que le darán validez a la hipótesis.

3.1.3. Nivel

El nivel de estudio ha sido descriptivo y correlacional. De acuerdo con Hernández, Baptista (2003) los estudios descriptivos buscan indagar o recoger información de manera independiente, sobre las variables a desarrollar. Por otro lado. De acuerdo Martínez (2000), el nivel de correlación es empleado para analizar la relación entre dos o más variables que compartan un contexto en común, siendo caracterizada como positiva, negativa o nula en su evaluación.

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación ha sido no experimental, ya que como menciona Suyo y Meneses (2018), este diseño de investigación se caracterizó por la no manipulación de variables por parte del autor. Las variables se observan y estudian tal y como se desarrollaron en el contexto de estudio. Además, es de corte transversal esto se caracteriza porque la información solo será recopilada en un único momento.

3.1.5. Método

El método de la investigación ha sido hipotético deductivo ,el mismo que se sustenta en el libro Metodología de la investigación de Bernal (2020) quien definió que el método de investigación hipotético- deductivo es un procedimiento que permitirá deducir conclusiones y se probará hipótesis planteadas en el estudio, para saber si estos están conformes con estas.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. La variable X: Comportamiento del consumidor

En palabras de Kotler(2013), está determinada como la conducta humana que por medio de sucesos racionales o irracionales escoge , adquiere , consume y dispone de ideas ,para adquirir un producto o servicio y complacer sus necesidades.

Dimensión 1: Factores psicológicos

Kotler(2012),son aquellas características psicológicas del ser humano, con carácter de percepción, sentido común , actitudes y creencias , aprendizaje ;que se encuentran en todo ser humano y lo conllevan a saber diferenciarse en su entorno .

- Indicadores: Motivación, Percepción, Creencias, Actitudes.

Motivación

Es un estado interno que se activa hacia la conducta y comportamiento de la persona.

Percepción

Es la acción de percibir

Creencias

Es el estado de la mente en la que una persona supone sobre un verdadero conocimiento o el suceso de alguna cosa.

Actitudes

Es una manera de estar dispuesto a actuar por algo o alguien .

Dimensión 2: Factores Sociales

Según Kotler (2012), expone que son las que inciden en la conducta humana y su desarrollo depende de la interacción con otros miembros de la sociedad.

- Indicadores: Grupos de referencia, Familia.

Grupos de referencia

Sirven para la formación e instrucción en las actitudes y comportamientos, dentro de un conjunto de personas con quien uno se identifica.

Familia

Es la unidad mínima social en donde la integran padres, madres, y los hijos.

Dimensión 3: Factores Personales

Kotler(2015), se infunden en variables subjetivas , y son de carácter personal.

- Indicadores :Personalidad ,Estilo de vida.

Personalidad

Esta referida a las características psíquicas de un individuo.

Estilo de vida

Interacción de patrones de vida y determinante por factores socioculturales ,características personales.

Dimensión 4: Factores Culturales

Kotler(2012), estos son interactuados por nuestra conducta humana ,estas van cambiando en todo nuestro ciclo de vida , ya sea en ideas , creencias, costumbres , y son de carácter múltiple y condicional.

- Indicadores: Cultura, Sub cultura, Clase social

Cultura

Es un rasgo por la cual se distingue una sociedad ,vinculado y asociado a progreso y valores.

Sub cultura

Cultura minoritaria ,y de menor importancia ,con distintos comportamientos, edad, grupo étnico.

Clase social

Individuos que representa un sistema de producción, y a partir de ella se forman los estratos sociales.

Dimensión 5: Factores Emocionales

Freud (2014), denota que son de carácter objetivo , desde que somos pequeños hasta el fin de nuestra existencia. Adoptamos manifestaciones y comportamientos , en base a experiencias , y por medio de nuestros sentidos las expresamos .

- Indicadores:Cognitivo,Conducta

Cognitivo

Es aquello que pertenece o relacionado al conocer.

Conducta

Refleja en todo lo que pensamos ,decimos y hacemos; se rige por la acción de la persona.

Dimensión 6: Factores de Satisfacción

Según Kotler (2012), estos se generan a través de estímulos en nuestro cerebro , y que debido al potencial por optimizar la satisfacción ,estos no saciaran hasta que la persona quede en plenitud, se manifiestan en toda la existencia humana y animal.

- Indicadores: Accesibilidad,Cortesía,Fiabilidad

Accesibilidad

Es la posibilidad de acceder a cierta cosa ,acceder a un servicio , independientemente de capacidades técnicas ,físicas, cognitivas.

Cortesía

Es el comportamiento humano ajustado al respeto, amabilidad, buenas costumbres hacia una persona o en la atención de un servicio.

Fiabilidad

Es la probabilidad de una buena acción de algo, y que se cumpla en un tiempo y con las condiciones determinadas.

La variable Y : Fidelización

Como menciona Mishra y Alok(2017). La fidelización posee un prominente valor hacia el cliente, generando lealtad con, el negocio, marca u organizaciones, es decir busca que el cliente regrese a consumir, en donde se creará un vínculo con la empresa, conociendo a los clientes actuales y posibles clientes.

Dimensión 1: Experiencia del cliente

Para Jossey Bass(2008), menciona que para lograr la mejor experiencia del cliente y este vuelva a realizar una compra debemos ,mejorar el servicio, explayar una escucha activa ,única e inigualable ya que las empresas necesitan potenciar esta experiencia ,para lograr sostenibilidad.

- Indicadores: Recomendación, Marca

Recomendación

Es el consejo que se da para expresar si un producto es beneficioso o no, para su posible compra, se considera la simulación contra un sustituto.

Marca

Es una identificación comercial que indica la resaltación, valor agregado de un producto o cosa sobre otra.

Dimensión 2: Hábitos de consumo

Según Mishra y Alok(2017), estas son acciones repetitivas de los seres humanos , en este sentido orientadas al consumo y al comportamiento del consumidor al realizar su compra de un producto.

- Indicadores:Comportamiento,elección

Comportamiento

Es la manera de comportarse de las personas ante una situación en general , para realizar una determinada acción en la búsqueda de una satisfacción personal o grupal.

Elección

Es la acción de elegir , ya sea por conveniencia , presión o consejo de grupo, en búsqueda de un beneficio personal .

Dimensión 3: Lealtad hacia la marca

Como sustenta Carrasco(2009), cualquier organización quiere lograr este factor , no hay un criterio único de como conceptualizarla y capitalizarla , pero se tiene que trabajar en el largo plazo ya que tiende a generar varianzas y niveles de aceptación, en los consumidores

- Indicadores: Calidad, Imagen corporativa, Satisfacción del cliente

Calidad

Superioridad o excelencia de algo o alguien , la cual valora y marca una significación y diferencia hacia otro producto o servicio.

Imagen corporativa

Es la manera en que corporación muestra sus mejores atributos que resalten para marcar una diferencia hacia sus competidores.

Satisfacción del cliente

Es una medida de como los productos y servicios superan las expectativas del cliente, y ello genera una confiabilidad para generar una mejor relación.

Dimensión 4: Incentivos y privilegios

Según Cotrina Huaman(2020), menciona que es de suma importancia que el cliente sea reconocido , por su lealtad en la empresa de una manera sustancial, reconociendo las recomendaciones y mejorando la vinculación en la organización.

- Indicadores: Promociones, Descuentos, Valor para el cliente

Promociones

Se emplea como frecuencia en el marketing , ya que tiene como vínculo informar ,persuadir, recordar al público objetivo y mejorar la relación con el cliente.

Descuentos

Es una reducción en el precio , de manera típica ,ya sea al inicio o al final temporada.

Valor para el cliente

Es el total de ingresos , que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida en la empresa. Es un factor muy importante ya que creará sinergias con el cliente ,para así mantener una fidelización empresarial.

3.3 . Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: La población para la investigación fue infinita, puesto que no se conoció la cantidad muestral y cuyo número es desconocido y superior, se consideró las visitas de los clientes en el 2021.

Según Hernández et al (2014) definieron que la población es un conjunto de elementos o casos y está conformada por todos los organismos o grupos de personas que comparten las mismas características para adquirir un producto o servicio.

- **Criterios de inclusión:**

- a) Clientes que realizan sus compras de productos de manera frecuente en la bodega Camucha en el 2021.

- b) Clientes mayores de 18 años que realizaron sus compras de productos en el último año.
- c) Clientes que conozcan la bodega Camucha.

- **Criterios de exclusión:**

- a) Clientes que no realizaron sus compras de manera frecuente en la bodega Camucha en el 2021.
- b) Personas menores de 18 años que realizan sus compras en la bodega Camucha en el último año.
- c) Clientes que no conozcan la bodega Camucha.

3.3.2. Unidad de análisis: Son personas naturales y jurídicas que son clientes de la bodega Camucha. Se concluye que la unidad de análisis está conformada por los clientes que realizan sus compras en la bodega Camucha, Callao; cuyo vínculo de compra estará comprendido entre el periodo del 01 de enero al 01 de mayo, la cual se detalló en los criterios de inclusión.

3.3.3. Muestra : 385 clientes

3.3.4. Muestreo: Probabilístico ,aleatorio simple, el calculo respectivo está comprendido en el anexo 6.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica empleada para la investigación ha sido la encuesta. Lo que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Maldonado (2018) quien define que la encuesta es una técnica para la recopilación de información, por medio de preguntas dirigidas a un grupo de personas , la cual aportaran a responder ciertas cuestiones de dicha encuesta.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó ha sido un cuestionario. En palabras de León & Montero (2013) nos indicó que el cuestionario es una forma de preguntar a los individuos por los datos que nos importan, ya que la gran mayoría tiene ya ítems establecidos, para que las personas elijan cuales desean, con la característica que se obtuvieron datos de manera puntual, los cuales fueron procesados para el desarrollo de un estudio.

La escala de respuesta de todos los enunciados del cuestionario fue de tipo Likert con 5 opciones (del 1 al 5).

3.4.3. Validez

La validez del instrumento ha sido evidenciada mediante el método de juicio de 4 expertos; los mismos que estuvieron integrados por docentes con grado de maestría evidenciado en el anexo 3. Al respecto Hernández et al (2014), quienes contextualizan a la validez como la categoría que emite el instrumento para la vitalidad en su medición.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se logró mediante del estadístico Alfa de Cronbach, en base a una encuesta piloto a 20 clientes y los resultados fueron procesados en el SPSS, lográndose el índice de confiabilidad del 0.913 lo que de acuerdo a la tabla de confiabilidad significa excelente, dichos datos se evidencian en el anexo 4 para mayor claridad Hernández et al (2014) , quienes indican que el cálculo se determina con las contantes pruebas , para luego demostrarlo si se cumple con la eficacia y ecuanimidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se coordinó con la dueña de la bodega Camucha para obtener la autorización para investigar en la empresa , la misma que consiste en obtener datos mediante los clientes; quien acepto y autorizó el desarrollo de la investigación, mediante una carta de consentimiento informado, el mismo que se adjunta en el anexo 5.

3.5.2. Se obtuvo la fuente de que serán los 500 clientes determinados de la bodega .

3.5.3. El medio para obtener la información ha sido de forma presencial (mediante la atención al cliente) y también de manera virtual ,elaborando un cuestionario en Google forms.

3.5.4. Todos los clientes que visitaban la bodega Camucha ,fueron considerados como sujeto de investigación conforme al requerimiento realizado.

3.6. Método de Análisis de datos

3.6.1. Método de Análisis descriptivo

Consistió en el análisis de las tablas y graficas de frecuencia obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro de Hernández et al (2014),quienes afirman que el método descriptivo detalla puntuaciones ,datos y las variables de estudio que comprende la distribución de frecuencia entre otros.

3.6.2. Método de Análisis inferencial

Consistió en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante un estadístico , a nivel general y específico lo que sustenta con el libro de Hernández et al (2014) quienes definen que el análisis inferencial se puede ordenar de acuerdo a las hipótesis respectivas.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló tomando en cuenta los aspectos éticos, respetando la propiedad intelectual ,rigor científico ,verdad, responsabilidad, sin maleficencia, y respetando los resultados sin alterarlo. Además la información recopilada sirvió para usos estrictamente académicas y su identidad se mantuvo en reserva. Todos los encuestados aceptaron participar en la investigación y leyeron la declaración de consentimiento informado.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable Comportamiento del consumidor

Tabla 1

Variable 1: Comportamiento del consumidor (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	5	1,3	1,3	1,3
Válidos CASI SIEMPRE	107	27,8	27,8	29,1
SIEMPRE	273	70,9	70,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida de la encuesta, realizada a los clientes de la bodega Camucha que se observa en la Tabla 1, referente a que si en el negocio desarrolla un análisis en el comportamiento del consumidor que agrupa las dimensiones: Factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales, factores emocionales, factores de satisfacción; el resultado es el siguiente: El 1,3% consideraron a veces, el 27,8% casi siempre y el 70,9 siempre.

4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable Fidelización

Tabla 2

Variable Y: Fidelización (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	7	1,8	1,8	1,8
CASI SIEMPRE	109	28,3	28,3	30,1
SIEMPRE	269	69,9	69,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Válidos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en la Tabla 2, que se realizó a los clientes de la bodega Camucha , referente a que si en el negocio se desarrolla Fidelización que agrupa las dimensiones: Experiencia del cliente, Hábitos de consumo, Lealtad hacia la marca, Incentivos y privilegios. El resultado fue el 1.8% a veces, el 28,3 consideraron que casi siempre y el 69,9% siempre.

4.2. Inferenciales

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

4.2.1. Coeficiente de correlación: Según Hernández , Fernández & Baptista (2014)

Tabla 3

Valores de coeficiente de correlación

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Elaborado en base Hernández ,Fernández & Baptista (2014)*

4.2.2. Condiciones:

- Sig T=5%
- Nivel de aceptación 95%,z=1,96
- Ho= Hipótesis Nula
- Ha= Hipótesis alterna

4.2.3. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

4.2.4. Prueba de hipótesis general: Determinar la relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en la bodega, Callao, 2021

Ho: No existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la fidelización en la bodega Camucha ,Callao,2021.

Ha: Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la fidelización en la bodega Camucha ,Callao 2021.

Tabla 4

Correlaciones de Comportamiento del consumidor con fidelización

			V1 Comportamiento del consumidor (agrupado)	V2 Fidelización (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .385	,555** ,000 385
	V2: Fidelización (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,555** ,000 385	1,000 . 385

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

Fuente :Elaboración propia

Interpretación : De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 ,el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,555 y la significancia bilateral 0,000 ; teniendo en cuenta la Tabla N°3 “coeficiente de correlación” tiene correlación positiva considerable ; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con fidelización.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente en la bodega Camucha 2021.

Ho: No existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente en la bodega Camucha ,Callao,2021.

Ha: Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente en la bodega Camucha ,Callao 2021.

Tabla 5

Correlaciones de comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente

		V1:Comportamiento del consumidor (agrupado)	D1V2:Experiencia del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	V1:Comportamiento del consumidor (agrupado)	1,000	,516**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
	D1V2:Experiencia del cliente (agrupado)	,516**	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 5, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,516; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación”, tiene una correlación positiva considerable , asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig p < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, en consecuencia existe relación positiva del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente en la bodega Camucha , Callao 2021.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo en la bodega Camucha , Callao ,2021.

Ho: No existe relación significativa del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo en la bodega Camucha ,Callao,2021.

Ha: Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo en la bodega Camucha ,Callao 2021.

Tabla 6

Correlaciones de Comportamiento del consumidor con hábitos de consumo

			V1:Comportamiento del consumidor (agrupado)	D2V2:HÁBITOS DE CONSUMO (agrupado)
Rho de Spearman	V1:Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	D2V2:Hábitos de consumo (agrupado)	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 6, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,427; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación “, tiene una correlación positiva considerable , asimismo , de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig p < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha . En consecuencia existe relación positiva del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo en la bodega Camucha , Callao 2021

4.2.7. Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación del comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca de los clientes en la bodega Camucha, Callao, 2021.

Ho: No existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la lealtad hacia la marca de los clientes en la bodega Camucha, Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la lealtad hacia la marca de los clientes en la bodega Camucha, Callao 2021.

Tabla 7

Correlaciones del Comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca

		V1:Comportamiento del consumidor (agrupado)	D3V2:Lealtad hacia la marca (agrupado)
Rho de Spearman	V1:Comportamiento del consumidor (agrupado)	1,000	,434**
			,000
		385	385
D3V2 :lealtad hacia la marca (agrupado)		,434**	1,000
		,000	.
		385	385

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

Fuente : Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 7, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,434; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación “, tiene una correlación positiva considerable , asimismo , de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig p < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha . En consecuencia existe relación positiva del comportamiento del consumidor con la lealtad hacia la marca en la bodega Camucha , Callao 2021

4.2.8. Prueba de hipótesis específica 4: Existe relación del comportamiento del consumidor con incentivos y privilegios para los clientes en la bodega Camucha, Callao, 2021.

Ho: No existe relación significativa del comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios para los clientes en la bodega Camucha, Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa del comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios para los clientes en la bodega Camucha, Callao 2021.

Tabla 8

Correlaciones de Comportamiento del consumidor con Incentivos y privilegios

		V1: Comportamiento del consumidor (agrupado)	D4V2: Incentivos y privilegios (agrupado)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 7, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,416; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 "Coeficiente de correlación", tiene una correlación positiva considerable, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada $\text{Sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación positiva del comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios en la bodega Camucha, Callao 2021

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

5.1.1 El Objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del comportamiento del consumidor con la fidelización y de acuerdo con los objetivos descriptivos e inferenciales obtenidos se ha podido cumplir con el objetivo planteado ;puesto que existe relación significativa del comportamiento del consumidor con fidelización. Así mismo se compara con los artículos científicos, tesis , teoría científica y enfoques teóricos contenidos en el marco teórico , los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos científicos que tienen coherencia son de : Montiel Spluga, Lissie (2008) quien concluyó en su artículo científico que existe relación positiva entre la imagen corporativa y distribución; en tal sentido esta debe de ser positiva y generar una buena impresión al público objetivo. Asimismo Viola, María (2006) , en su artículo científico «El modelo de consumo de la carne bovina en Argentina, sus implicancias para la producción», tuvo como objetivo estudiar el patrón del consumidor en el consumo de alimentos elaborados y comidas listas. Se concluyó que el comportamiento del consumidor es cambiante y que la concientización sobre el consumo de estos productos es invariable en cada hogar; asimismo ,Revelo Ron(2017), en su artículo científico hizo un estudio sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicológica en Ecuador, mencionó que el consumo está asociado a las distintas variables , como en el aspecto económico ,demográfico, social, y que estas se interrelacionan a través de un proceso que generó orientación en la satisfacción del consumidor.

También tiene coherencia con la tesis internacional de Poojan (2017), quien concluyó en su tesis que conocer el comportamiento del consumidor es imprescindible ya que generó aportes en la forma de mejorar la atención orientada al cliente y que se necesita desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca orientada a diferentes grupos demográficos, para afianzar la relación.

Luego se tuvo la tesis nacional de Paredes (2019),quien concluyó que el marketing de servicios ayudó a conocer las necesidades del consumidor y que esta servirá como un gran protagonista para generar más clientes en la empresa.

Asimismo, está alineado a la teoría científica: “Teoría de la motivación humana “ de Maslov(1943), la cual generó una sincronización y jerarquía en las necesidades del ser humano, en donde los subdividió en tres niveles: inferiores (fisiológicas) , medias (sociales), superiores (autorrealización); guardó una orientación de cómo es el comportamiento de la persona y sus impulsos ,para satisfacer una necesidad y que a su vez surge otra de manera secuencial ,en donde optará por una elección. En nuestra investigación ayudó a constatar cual es el comportamiento del consumidor en el momento de la realización de su compra y que lo motiva a realizarlo.

Como también esta comprendida dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Skinner (1950) , denominado “Condicionamiento operante”, la cual denota que el comportamiento de los seres humanos , tienen patrones de respuesta voluntarias e involuntarias ,con carácter positivo y negativo, se concluyó que guarda una relación con las variables de estudio en esta investigación. Mishra & Alok (2017) que generó una perspectiva de como la fidelización posee un prominente valor hacia el cliente, la cual generó lealtad con el negocio, potenció la marca y elevo el nivel organizacional , es decir buscó generar que el cliente regrese a consumir, en donde se creó un vínculo bilateral , ello conllevó a conocer a nuestros clientes y posibles clientes en el largo plazo. Kotler & Amstrong (2017) la fidelización de los usuarios es un proceso donde se desarrolla diferentes estrategias de retención para mantener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

5.1.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente y de acuerdo a los objetivos específicos e inferenciales obtenidos se ha podido cumplir con el objetivo planteado; puesto a que existe relación significativa del comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente . Dicho resultado , tiene coherencia con las conclusiones del artículo científico de Palma & Artiaga (2018),quienes concluyeron en su artículo científico que el comportamiento del consumidor, estaba ligado a la experiencia del cliente , desde su observación , decisión , post compra de un producto o la atención de un servicio.

5.1.3. El objetivo específico 2 , ha sido determinar la relación del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo, y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre comportamiento del consumidor y hábitos de consumo. Dicho resultado tiene coherencia con las conclusiones de Luis Ferrel (2018), quien concluyó en su artículo científico que es vital mantener una relación con el consumidor y que los hábitos que se generan ya sean en la frecuencia de compra, en la elección por una determinada marca , o los momentos en las que realiza la compra de un producto , ayudarán a conocer mejor a nuestros clientes y a generar lazos de conectividad en un determinado periodo.

5.1.4. El objetivo específico 3, ha sido determinar la relación del comportamiento del consumidor con la lealtad hacia la marca ,y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial , se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteada ; en consecuencia existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con la lealtad hacia la marca .Dicho resultado tiene coherencia con las conclusiones de Bastos (2007) quien concluyó en su artículo científico que para mantener una lealtad hacia la marca por parte de los clientes , es necesario crear una bilateralidad en el tiempo , independientemente de que si este nos compra o no , ya que ese lazo creará un recordatorio en la mente del consumidor y que en un periodo determinado el tendrá a recurrir a nuestra marca.

5.1.5. El objetivo específico 4, ha sido determinar la relación del comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios, y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial , se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteada ; en consecuencia existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios. Dicho resultado tiene coherencia con la conclusión del artículo científico de Agüero (2014), quien en su artículo científico concluyó en las empresas deben establecer un vínculo en los incentivos y privilegios dados por el administrador de la misma , la cual puede modificar pero que esta debe ser integral en la organización ya que mejorará en el comportamiento institucional y proyectará mejores relaciones con los clientes .

5.2. Hipótesis

5.2.1. La hipótesis general de la investigación ha sido, Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con la fidelización del cliente. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis), se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 4 ,el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,555 y la significancia bilateral 0,000 ; teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” , está considerada como positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existió relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con fidelización.

5.2.2. La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente, al respecto de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis), se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,516 y la significancia bilateral es 0,01; teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existió relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente.

5.2.3. La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido existe relación significativa entre relación significativa entre el comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo, al respecto de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis), se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,427 y la significancia bilateral es 0,01; teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existió relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo.

5.2.4. La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca, al respecto de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis), se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,434 y la significancia bilateral es 0,01; teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existió relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca.

5.2.5. La hipótesis específica 4 de la investigación ha sido existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios, al respecto de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis), se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 8, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,416 y la significancia bilateral es 0,01; teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existió relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con incentivos y privilegios.

5.3. Información descriptiva

5.3.1. Comportamiento del consumidor:

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta, realizada a los clientes de la bodega Camucha que se observa en la Tabla 1, referente a que si en el negocio desarrolla un análisis en el comportamiento del consumidor que agrupa las dimensiones: Factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales, factores emocionales, factores de satisfacción; el resultado es el siguiente: El 1,3% consideraron a veces, el 27,8% casi siempre y el 70,9 siempre.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos , referente a las dimensiones, tenemos como resultado que en la dimensión

5.3.2. Fidelización

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en la Tabla 2, que se realizó a los clientes de la bodega Camucha , referente a que si en el negocio se desarrolla Fidelización que agrupa las dimensiones: Experiencia del cliente, Hábitos de consumo, lealtad hacia la marca, Incentivos y privilegios. El resultado fue el 1.8% a veces, el 28,3 consideraron que casi siempre y el 69,9% siempre.

Luego de un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que las dimensiones experiencia del cliente, hábitos de consumo , lealtad hacia la marca, incentivos y privilegios, mostraron tener una relación significativa con la variable comportamiento del consumidor , puesto que son necesarias para brindar un correcto servicio en la atención, percepción del cliente , y que los clientes se mantengan fidelizados en el tiempo.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables comportamiento del consumidor con fidelización; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.2. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente, dicho hallazgo tuvo evidencia en el análisis inferencial.

6.3. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo, dicho hallazgo tuvo evidencia en el análisis inferencial.

6.4. Se ha determinado que existe relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con la lealtad hacia la marca, dicho hallazgo tuvo evidencia en el análisis inferencial.

6.5. Se ha determinado que existe relación positiva de las variables comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios, dicho hallazgo tuvo evidencia en el análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando que existe relación de las variables comportamiento del consumidor y fidelización , se sugirió a la dueña del negocio registrarse en la plataforma “Ubica tu bodega” , creado por el Ministerio de Producción, para que los usuarios sepan la ubicación de nuestra bodega , puedan contactarse y adquirir sus productos o servicios , con el propósito de fidelizar a los clientes. El instrumento que ha sido utilizado para la investigación permitió lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.2. Considerando que existe relación de las variables comportamiento del consumidor con la experiencia del cliente , se sugirió a la dueña del negocio diseñar estrategias que le permitan mejorar las experiencias de compra de sus clientes ;de tal manera que puedan recomendar el servicio a sus amigos , familiares ,etc.

7.3. Considerando que existe relación significativa entre comportamiento del consumidor con hábitos de consumo , se recomendó a la dueña del negocio ,crear un Telegram y WhatsApp como negocio , en el que se pueda evidenciar contenido de las ofertas ,promociones de los productos ,para así mejorar la relación orientada hacia nuestros clientes potenciales.

7.4. Considerando que existe relación significativa entre comportamiento del consumidor con lealtad hacia la marca ,se sugirió a la dueña del negocio instalar el aplicativo “Queop” en su celular , para su aplicación escaneas el código QR, también mediante un link; se medirá mediante una encuesta de satisfacción ,en donde nos ayudará a saber qué opinión tienen de nuestra , para así mejorar la retención con los clientes e impactos en la rentabilidad.

7.5. Considerando que existe relación significativa de las variables comportamiento del consumidor con los incentivos y privilegios , se propuso a la dueña del negocio, diversificar la cartera de productos para generar atracción hacia nuestros clientes , también mediante la creación de una tarjeta en donde se incluirán sellos por su compra , para que posteriormente mediante un sorteo puedan , ganar un premio que será entregado por la dueña del negocio, y ofrecer vales de consumo, descuentos , promociones.

REFERENCIAS

- Acostas y Perez. (2018). *Factores de éxito de las estrategias de Marketing en el posicionamiento de marcas chinas de motos Yamaha para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años*. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Alcaide. (2010). *El Marketing*.
- América Retail . (7 de Abril de 2020). Estrategias de Marketing. *América Retail* , pág. 6.
- Ashar et al. (2019). *Factores que afectan las estrategias de mercado*. Pakistan.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. (3, Ed.) México: Grupo editorial Patria.
- Bernal, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- Biz R. (2014). Posicionamiento de Mercado en su mercado Potencial PYMES. *Biz RM*, 18.
- Blumes, C., Cruzado, S., & Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. Lima. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Branda, L. (2009). L'aprenentatge basat en problemes. Consideracions generals. A L'Aprenentatge basat en problemes en l'educació superior. *Bellaterra: IDES i Servei de Publicacions de la UAB.*, 11-46.
- Brown, A., & Henshaw, G. (2018). BRAND POSITIONING AND MARKETING WELLNESS OF DEPOSIT MONEY BANKS. *Spencer Academic Publications*.
- Cueva. (2017). *Neuromarketing y el posicionamiento de las marcas de automóviles Chimbote - 2017*. Chimbote, Peru: ULADECH.
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación*. (6, Ed.) Caracas: Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Freed, D. (2007). *Resources Methodos*. Kiev.
- González, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: ECOe.

- Hernandez, Fernandez y Batista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- Huamachuco, V., & Rodríguez, F. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. (1ª.ed.). Perú: Editorial Summit.
- Inaam, A. (2016). Reserch Design. 17. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308915548_Research_Design
- Jian , L. (2017). *Auto Body Design Based on Brand Identification*. china: IMEIA. Obtenido de <http://www.dpi-proceedings.com/index.php/dtetr/article/view/9356/8922>
- Kloter & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. EEUU: MC Graw Hill.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology*. (2, Ed.) New Delhi: New age Internatioanal Publishers. Obtenido de https://www.academia.edu/33779875/C.R._Kothari_Research_Methodology_Methods_and_Techniques
- Kothary, C. (2004). *Researcha Methodology Methods and techniques* (2 ed.). New Delhi: New Age. Obtenido de <https://upla.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/4-UPLA-Kothari-Reserach-Methodology.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Kuala, M. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *Elvedit*, 28 - 36. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040
- Markets and Finances. (2014). Finance and Marketing. *Markets and Finances*, 7-9.
- Mishra, S., & Alok, S. (2017). *Handbook of research methodology*. Educreation. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319207471_HANDBOOK_OF_RESEARCH_METHODODOLOGY
- Murat. (2017). *Los Impactos de las estrategias de Marketing en relación a la Marca en la Lealtad de Marca: Una investigación sobre Marcas en Turquía*. Beirut-Turquia.
- Nieto, J., Cuzcano, A, y Reyes, W. (2019). Estudio preliminar de la composición nutricional del hongo *Pleurotus ostreatus* cultivado en pulpa de café. *Sociedad Quimica*, <http://dx.doi.org/10.37761/rsqp.v85i4.256>.

- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez. (2013). *Metodología de Investigación*. Mexico: Limusa.
- Ochieng, M. (2014). *Research methods*. Kenia: The cooperative univesity college of Kenya. Obtenido de https://www.academia.edu/5984564/RESEARCH_METHODODOLOGY
- Poojan, L. (2017). *Participación del consumidor y posicionamiento de marca estrategias en el sector del Alimento indio*. Nueva Delhi-India.
- Porter, M. (2009). *Tecniques de Methods of Marketing*. EEUU: Harvard Bussiness School.
- Pride & Ferrel. (207). *Las Estrategias de Competencia*. Canada.
- Robles, M. (2018). *relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de de marcas comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium*. Lima. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1357/2018_ADYDE_18-1_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trillos, C. (2017). La pregunta, eje de la investigación. Un reto para el investigador. *Revista Ciencias de la Salud*, 3 (15), 309-312. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v15n3/1692-7273-recis-15-03-00309.pdf>
- Urbano, A. P. (2019). *Administración estratégica y desempeño organizacional en el Banco de la Nación, agencias en la provincia de Huaura, 2018* (Tesis maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2831>
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G. y Escamilla-Núñez, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Revista Alergia México*, 4 (65), 414-421. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414
- Walliman, N. (2011). *Research Methods*. New York: Routledge. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2317618/mod_resource/content/1/BLOCO%202_Research%20Methods%20The%20Basics.pdf

Wheelen, T., Hunger D. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México. Pearson.

Wu, J. y Pacheco, A. A. (2019). *La gerencia estratégica en la cultura organizacional de la escuela de Comunicación y Ciencias Administrativas de la facultad de Administración de Negocios de la universidad privada San Juan Bautista, Filial Chincha, año 2017* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/3885>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
V1: Comportamiento del consumidor	Esta determinada como la conducta humana que por medio de sucesos racionales o irracionales escoge, adquiere, consume y dispone de ideas para adquirir un producto o servicio y complacer sus necesidades (Kotler & Armstrong 2017).	La variable 1 se medirá mediante las dimensiones: factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales, factores emocionales, factores de satisfacción, en una encuesta de 26 ítems.	Factores psicológicos	Motivación	Likert :Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
				Percepción			
				Creencias			
			Actitudes				
			Grupos de referencia				
			Factores Sociales	Familia			
			Factores Personales	Personalidad			
			Factores Culturales	Estilo de vida			
				Cultura			
				Sub cultura			
				Clase social			
			Factores Emocionales	Cognitivo			
			Factores de Satisfacción	Conducta			
Accesibilidad							
Cortesía							
V2: Fidelización	La fidelización posee un prominente valor hacia el cliente, generando lealtad con el negocio, marca u organizaciones es decir busca que el cliente regrese a consumir, en donde se creará un vínculo con la empresa, conociendo a los clientes actuales y posibles (Mishra y Alok, 2017).	La variable 2 se medirá mediante las dimensiones: Atributos, Hábitos, Lealtad hacia la marca, incentivos y privilegios, en una encuesta de 26 ítems.	Experiencia del cliente	Recomendación	Likert :Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
				Marca			
				Comportamiento			
			Hábitos de consumo	Elección			
			Lealtad hacia la marca	Calidad			
			Incentivos y privilegios	Imagen corporativa			
				Satisfacción del cliente			
				Promociones			
				Descuentos			
							Valor para el cliente

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha.E.I.R.L., según los clientes que visitan el negocio, ubicada en el Callao,2021.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem que se le presenta a continuación y en función a su perspectiva como consumidor marque con una “X” las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

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

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	(V1) Variable 1: Comportamiento del consumidor					
	(D1) Dimensión 1: Factores psicológicos					
1	Mantiene una motivación al realizar su compra.					
2	Usted se lleva una buena percepción en la atención de nuestro negocio.					
3	Antes de realizar su compra, tiene creencias sobre ciertos productos que pueden ser beneficiosos para usted.					
4	La actitud con la que realiza sus compras en la bodega Camucha tiende a ser positiva.					
	(D2) Dimensión 2: Factores sociales					
5	Sus amigos compran en la bodega Camucha.					
6	Su familia realiza compras en la bodega Camucha.					
	(D3) Dimensión 3: Factores personales					
7	Considera a la bodega Camucha como la primera opción de compra.					
8	Su consumo de productos va con relación a su estilo de vida y por ello opta por comprar en la bodega Camucha.					
	(D4) Dimensión 4: Factores culturales					
9	Acude constantemente a la bodega Camucha.					
10	Su visita a la bodega Camucha es sugerida por amigos o familiares.					
11	Considera que la bodega Camucha se encuentra en el nivel socioeconómico B.					

	(D5) Dimensión 5: Factores Emocionales					
12	Percibe que los precios son justos, para el producto requerido.					
13	El colaborador de la bodega Camucha es amable en atenderlo.					
	(D6) Dimensión 6: Factores de Satisfacción					
14	Son adecuados los horarios de atención de la bodega Camucha.					
15	Encuentra un trato cortés al comprar en la bodega Camucha.					
16	Los productos que adquiere en la bodega Camucha son fiables.					
	(V2) Variable 2: Fidelización					
	(D7) Dimensión 7: Experiencia del cliente					
17	Usted visita la bodega Camucha por recomendación de amigos familiares.					
18	Siente que la bodega Camucha potencia su marca con relación a la competencia.					
	(D8) Dimensión 8: Hábitos de consumo					
19	Considera que los productos que ofrece la bodega Camucha son confiables.					
20	Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en la bodega Camucha.					
	(D9) Dimensión 9: Lealtad hacia la marca					
21	Los productos que adquiere son de calidad en la bodega Camucha.					
22	Tiene una buena imagen corporativa la bodega Camucha.					
23	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y adquiere en la bodega Camucha.					
	(D10) Dimensión 10: Incentivos y privilegios					
24	Al realizar sus compras le ofrecen promociones en la bodega Camucha.					
25	Considera que la bodega Camucha ofrece descuentos al realizar una compra.					
26	La bodega Camucha realiza estrategias para mejorar el valor del cliente.					

Anexo 3: Validez de los instrumentos de recolección de datos

Nº	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Mgtr. Jose Luis Merino Garces	Aplicable
3	Mgtr. Fernando Manuel Quezada Astete	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Factores psicológicos								
1	Mantiene una motivación al realizar su compra.	✓		✓		✓		
2	Usted se lleva una buena percepción en la atención de nuestro negocio.	✓		✓		✓		
3	Antes de realizar su compra, tiene creencias sobre ciertos productos que pueden ser beneficiosos para usted.	✓		✓		✓		
4	La actitud con la que realiza sus compras en la bodega Camucha tiende a ser positiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Factores Sociales								
5	Sus amigos compran en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Su familia realiza compras en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Factores Personales								
7	Considera a la bodega Camucha como la primera opción de compra.	✓		✓		✓		
8	Su consumo de productos va con relación a su estilo de vida y por ello opta por comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Factores Culturales								
9	Acude constantemente a la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
10	Su visita a la bodega Camucha es sugerida por amigos o familiares.	✓		✓		✓		
11	Considera que la bodega Camucha se encuentra en el nivel socioeconómico B.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Factores Emocionales								

12	Percibe que los precios son justos, para el producto requerido.	✓		✓		✓		
13	El colaborador de la bodega Camucha es amable en atenderlo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Factores de Satisfacción								
14	Son adecuados los horarios de atención de la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
15	Encuentra un trato cortés al comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
16	Los productos que adquiere en la bodega Camucha son fiables.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

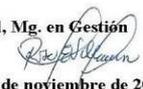
Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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


14 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente							
1	Usted visita la bodega Camucha por recomendación de amigos familiares.	✓		✓		✓		
2	Siente que la bodega Camucha potencia su marca con relación a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Hábitos de consumo							
3	Considera que los productos que ofrece la bodega Camucha son confiables.	✓		✓		✓		
4	Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Lealtad hacia la marca							
5	Los productos que adquiere son de calidad en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Tiene una buena imagen corporativa la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y adquiere en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Incentivos y privilegios							
8	Al realizar sus compras le ofrecen promociones en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
9	Considera que la bodega Camucha ofrece descuentos al realizar una compra.	✓		✓		✓		
10	La bodega Camucha realiza estrategias para mejorar el valor del cliente.	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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



14 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores psicológicos							
1	Mantiene una motivación al realizar su compra.	✓		✓		✓		'Precisión en la redacción puede mejorar.
2	Usted se lleva una buena percepción en la atención de nuestro negocio.	✓		✓		✓		
3	Antes de realizar su compra, tiene creencias sobre ciertos productos que pueden ser beneficiosos para usted.	✓		✓		✓		
4	La actitud con la que realiza sus compras en la bodega Camucha tiende a ser positiva.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Factores Sociales							
5	Sus amigos compran en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Su familia realiza compras en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Factores Personales							
7	Considera a la bodega Camucha como la primera opción de compra.	✓		✓		✓		
8	Su consumo de productos va con relación a su estilo de vida y por ello opta por comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Factores Culturales							
9	Acude constantemente a la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
10	Su visita a la bodega Camucha es sugerida por amigos o familiares.	✓		✓		✓		
11	Considera que la bodega Camucha se encuentra en el nivel socioeconómico B.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Factores Emocionales							

12	Percibe que los precios son justos, para el producto requerido.	✓		✓		✓		
13	El colaborador de la bodega Camucha es amable en atenderlo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Factores de Satisfacción							
14	Son adecuados los horarios de atención de la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
15	Encuentra un trato cortés al comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
16	Los productos que adquiere en la bodega Camucha son fiables.	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya



Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

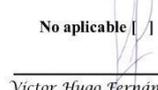
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente								
1	Usted visita la bodega Camucha por recomendación de amigos familiares.	✓		✓		✓		
2	Siente que la bodega Camucha potencia su marca con relación a la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Hábitos de consumo								
3	Considera que los productos que ofrece la bodega Camucha son confiables.	✓		✓		✓		
4	Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Lealtad hacia la marca								
5	Los productos que adquiere son de calidad en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Tiene una buena imagen corporativa la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y adquiere en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Incentivos y privilegios								
8	Al realizar sus compras le ofrecen promociones en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
9	Considera que la bodega Camucha ofrece descuentos al realizar una compra.	✓		✓		✓		
10	La bodega Camucha realiza estrategias para mejorar el valor del cliente.	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.
DNI: 44326351
Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales


 Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Factores psicológicos								
1	Mantiene una motivación al realizar su compra.	✓		✓		✓		
2	Usted se lleva una buena percepción en la atención de nuestro negocio.	✓		✓		✓		
3	Antes de realizar su compra, tiene creencias sobre ciertos productos que pueden ser beneficiosos para usted.	✓		✓		✓		
4	La actitud con la que realiza sus compras en la bodega Camucha tiende a ser positiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Factores Sociales								
5	Sus amigos compran en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Su familia realiza compras en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Factores Personales								
7	Considera a la bodega Camucha como la primera opción de compra.	✓		✓		✓		
8	Su consumo de productos va con relación a su estilo de vida y por ello opta por comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Factores Culturales								
9	Acude constantemente a la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
10	Su visita a la bodega Camucha es sugerida por amigos o familiares.	✓		✓		✓		
11	Considera que la bodega Camucha se encuentra en el nivel socioeconómico B.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Factores Emocionales								
12	Percibe que los precios son justos, para el producto requerido.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Factores de Satisfacción								
13	El colaborador de la bodega Camucha es amable en atenderlo.	✓		✓		✓		
14	Son adecuados los horarios de atención de la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
15	Encuentra un trato cortés al comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
16	Los productos que adquiere en la bodega Camucha son fiables.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Jose Luis Merino Garces

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

13 de noviembre de 2020


 JOSE LUIS MERINO GARCES
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente								
1	Usted visita la bodega Camucha por recomendación de amigos familiares.	✓		✓		✓		
2	Siente que la bodega Camucha potencia su marca con relación a la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Hábitos de consumo								
3	Considera que los productos que ofrece la bodega Camucha son confiables.	✓		✓		✓		
4	Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Lealtad hacia la marca								
5	Los productos que adquiere son de calidad en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Tiene una buena imagen corporativa la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y adquiere en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Incentivos y privilegios								
8	Al realizar sus compras le ofrecen promociones en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
9	Considera que la bodega Camucha ofrece descuentos al realizar una compra.	✓		✓		✓		
10	La bodega Camucha realiza estrategias para mejorar el valor del cliente.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Jose Luis Merino Garces

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Operaciones

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

13 de noviembre de 2020



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores psicológicos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mantiene una motivación al realizar su compra.	✓		✓		✓		
2	Usted se lleva una buena percepción en la atención de nuestro negocio.	✓		✓		✓		
3	Antes de realizar su compra, tiene creencias sobre ciertos productos que pueden ser beneficiosos para usted.	✓		✓		✓		
4	La actitud con la que realiza sus compras en la bodega Camucha tiende a ser positiva.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Factores Sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Sus amigos compran en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Su familia realiza compras en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Factores Personales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera a la bodega Camucha como la primera opción de compra.	✓		✓		✓		
8	Su consumo de productos va con relación a su estilo de vida y por ello opta por comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Factores Culturales	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Acude constantemente a la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
10	Su visita a la bodega Camucha es sugerida por amigos o familiares.	✓		✓		✓		
11	Considera que la bodega Camucha se encuentra en el nivel socioeconómico B.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Factores Emocionales	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Percibe que los precios son justos, para el producto requerido.	✓		✓		✓		
13	El colaborador de la bodega Camucha es amable en atenderlo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Factores de Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Son adecuados los horarios de atención de la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
15	Encuentra un trato cortés al comprar en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
16	Los productos que adquiere en la bodega Camucha son fiables.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Magister Fernando Manuel Quezada Astete

DNI: ...25790262.....

Especialidad del validador:ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

13 de noviembre de 2020



FERNANDO QUEZADA ASTETE
MAGISTER EN ADMINISTRACION
ESTRATEGICAS DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente								
1	Usted visita la bodega Camucha por recomendación de amigos familiares.	✓		✓		✓		
2	Siente que la bodega Camucha potencia su marca con relación a la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Hábitos de consumo								
3	Considera que los productos que ofrece la bodega Camucha son confiables.	✓		✓		✓		
4	Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Lealtad hacia la marca								
5	Los productos que adquiere son de calidad en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
6	Tiene una buena imagen corporativa la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra satisfecho con los productos que encuentra y adquiere en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Incentivos y privilegios								
8	Al realizar sus compras le ofrecen promociones en la bodega Camucha.	✓		✓		✓		
9	Considera que la bodega Camucha ofrece descuentos al realizar una compra.	✓		✓		✓		
10	La bodega Camucha realiza estrategias para mejorar el valor del cliente.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Magister Fernando Manuel Quezada Astete

DNI:.....25790262.....

Especialidad del validador: ADMINISTRACION ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.....



13 de noviembre de 2020

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

FERNANDO QUEZADA ASTETE
MAGISTER EN ADMINISTRACION
ESTRATEGICA DE EMPRESAS

Anexo 4 : Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.913
		N de elementos	16a
	Parte 2	Valor	0.909
		N de elementos	10b
	N total de elementos		26

Valoración de coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1[Excelente

Fuente : Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, en el programa SPSS21, se ha obtenido los coeficientes de 0.913, y 0.909 para cada una de las variables , lo que representa de acuerdo con el rango establecido en el coeficiente de confiabilidad como Excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 20 clientes ,utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue el cuestionario compuesto por 26 preguntas.

Anexo 5: Autorización de aplicación del instrumento – Consentimiento informado

Callao, 22 de Enero del 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Vista la solicitud de Wagner Heandel Asenjo Cueva, con DNI 73867664, alumno de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo -Lima Norte. Yo, Carmen del Rosario Cueva Moreno, con DNI 31635033, y RUC 10416350335, autorizo el proyecto y desarrollo de la investigación en mi bodega Camucha, titulada "Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha, Callao, 2021", la misma que buscará contribuir a dar solución a la problemática encontrada, con el compromiso de contribuir al crecimiento en el crecimiento del negocio y a mejorar la relación con nuestros consumidores y clientes.

- Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Carmen del Rosario Cueva Moreno
Dueña del Negocio
DNI 31635033

Anexo 6: Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población finita, ya que se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación se presenta el cálculo.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra = 385

N: Población = Infinita

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{N * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2890 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 385$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojaron una muestra de 385 clientes, quienes fueron encuestados para esta investigación.