



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**Valor de marca y lealtad del cliente en una  
empresa Retail Chiclayo, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor**

**Bach. Campos Villegas, Cristian Fabrizio**

**ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0673-984X>**

**Asesor**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>**

**Línea de Investigación.**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento.**

**Pimentel - Perú**

**2024**

**VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL  
CHICLAYO, 2021**

**Aprobación del jurado**

Asesor (a): Dr. Merino Nuñez Mirko  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma



Universidad  
Señor de Sipán


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Bach. Campos Villegas, Cristian Fabrizio **egresado** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **Valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|  |                      |  |
|--|----------------------|--|
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b><br><b>CAMPOS VILLEGAS, CRISTIAN</b><br><b>FABRIZIO</b> | <b>DNI: 72305796</b> | <b>FIRMA:</b><br> |
|--|----------------------|--|

Pimentel, 10 de febrero de 2023

## **Dedicatoria**

La presente investigación, está dedicada en primer lugar a Dios, por la salud y haberme bendecido al largo de carrera universitaria, a mis seres queridos, quienes me acompañaron y me apoyaron de manera emocional y económica durante todo este tiempo de mi formación como profesional.

## **Agradecimiento.**

Primeramente, agradezco a la Universidad Señor de Sipán, quien me abrió las puertas y me permitió poder adquirir nuevos conocimientos que me servirán durante toda la vida, así mismo agradezco a mi asesor de tesis el Dr. Mirko Merino Nuñez, quien en base a sus conocimientos me orientó de manera constante.

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo Determinar la relación entre el valor de marca y la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021. Para ello adoptó una metodología de tipo descriptiva, puesto que buscó analizar los aspectos más importantes de las variables sometidas a investigación, así mismo la investigación es también una correlacional ya que busca determinar la relación entre el valor de marca y la lealtad del cliente, para la recolección de datos la investigación empleó como técnica la encuesta y como instrumento empleó el cuestionario. Como resultado, se evidenció que existe relación entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo ya que el índice de correlación de Spearman para las variables de la investigación (Valor de la Marca y Lealtad), es de 0,213. En ese sentido, la investigación concluyó que la correlación entre ambas variables es directa pero muy débil, ello permitiendo determinar que, no existe una fuerte relación entre el valor que tiene la marca y la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.

**Palabras Clave:** Valor de marca, Lealtad, sector Retail y cliente.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between brand equity and customer loyalty in a retail company Chiclayo, 2021. For this purpose, it adopted a descriptive methodology, since it sought to analyze the most important aspects of the variables under investigation, likewise the research is also a correlational one since it seeks to determine the relationship between brand equity and customer loyalty, for data collection the research used the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. As a result, it was evidenced that there is a relationship between brand equity and customer loyalty in a retail company Chiclayo, since the Spearman correlation index for the research variables (brand equity and loyalty) is 0.213. In this sense, the research concluded that the correlation between both variables is direct but very weak, allowing to determine that there is no strong relationship between the value of brand equity and customer loyalty in a Retail company Chiclayo, 2021.

**Key words:** Brand value, Loyalty, Retail sector and customer.

## Índice

|   |      |
|---|------|
| Aprobación del jurado .....   | i    |
| Dedicatoria.....  | iv   |
| Agradecimiento.....   | v    |
| Resumen .....   | vi   |
| Abstract.....   | vii  |
| Índice .....  | viii |
| Índice de Tablas.....   | x    |
| Índice de Figuras .....   | xi   |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 12   |
| 1.1. Realidad Problemática.....   | 12   |
| 1.2. Trabajos previos .....   | 15   |
| 1.2.1. Ámbito Internacional .....   | 15   |
| 1.2.2. A Nivel nacional .....   | 16   |
| 1.2.3. A Nivel local .....  | 17   |
| 1.3. Teorías Relacionadas.....  | 19   |
| 1.3.1. Valor de Marca.....  | 19   |
| 1.3.2. Lealtad del Cliente .....  | 22   |
| 1.4. Formulación del problema .....   | 26   |
| 1.4.1. Problema General .....   | 26   |
| 1.4.2. Problemas específicos .....  | 26   |
| 1.5. Justificación e Importancia de estudio .....                                     | 26   |
| 1.6. Hipótesis.....   | 26   |
| 1.7. Objetivos .....  | 27   |
| 1.7.1. Objetivo General .....   | 27   |
| 1.7.2. Objetivos Específicos.....   | 27   |
| II. MÉTODOS.....  | 28   |
| 2.1 Tipo y diseño de la investigación .....   | 28   |
| 2.2. Variables y operacionalización .....   | 29   |
| 2.2.1. Variables.....   | 29   |
| 2.2. Operacionalización de variables.....   | 31   |
| 2.3. Población y muestra .....  | 33   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad..... | 34   |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos .....   | 35   |
| 2.6. Criterios éticos.....  | 36   |
| 2.7. Criterios de rigor científico .....  | 36   |
| III. RESULTADOS.....  | 37   |



|  |    |
|--|----|
| 3.1. Tablas y Figuras .....                  | 37 |
| 3.1.1. Resultados del Valor de la Marca..... | 37 |
| 3.1.2. Resultados de la Lealtad.....         | 42 |
| 3.3.3. Prueba de Hipótesis .....             | 45 |
| 3.2. Discusión de resultados.....            | 50 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....         | 54 |
| Conclusiones.....                            | 54 |
| Recomendaciones.....                         | 55 |
| REFERENCIAS .....                            | 57 |
| ANEXOS:.....                                 | 66 |

## Índice de Tablas

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Operacionalización de Valor de la Marca.....                                 | 31 |
| <b>Tabla 2</b>  | Operacionalización de Lealtad del cliente.....                               | 32 |
| <b>Tabla 3</b>  | En la siguiente tabla se observa la validación por expertos en la materia. . | 34 |
| <b>Tabla 4</b>  | Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Valor a la Marca.....                | 35 |
| <b>Tabla 5</b>  | Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Lealtad al cliente.....              | 35 |
| <b>Tabla 6</b>  | Concentración de los datos del Valor de marca .....                          | 37 |
| <b>Tabla 7</b>  | Concentración de los datos de la conciencia de marca.....                    | 38 |
| <b>Tabla 8</b>  | Concentración de los datos de la asociación de marca .....                   | 39 |
| <b>Tabla 9</b>  | Concentración de los datos de la calidad percibida .....                     | 40 |
| <b>Tabla 10</b> | Concentración de los datos de la lealtad de marca .....                      | 41 |
| <b>Tabla 11</b> | Concentración de los datos de la Lealtad.....                                | 42 |
| <b>Tabla 12</b> | Concentración de los datos de la lealtad conductual.....                     | 43 |
| <b>Tabla 13</b> | Concentración de los datos de la Lealtad actitudinal.....                    | 44 |
| <b>Tabla 14</b> | Correlación de las variables Valor de la Marca y Lealtad .....               | 45 |
| <b>Tabla 15</b> | Correlación de la dimensión de la conciencia de marca y Lealtad.....         | 46 |
| <b>Tabla 16</b> | Correlación de la dimensión de la asociación de marca y Lealtad.....         | 47 |
| <b>Tabla 17</b> | Correlación de la dimensión de la Calidad percibida y Lealtad.....           | 48 |
| <b>Tabla 18</b> | Correlación de la dimensión de la lealtad de marca y Lealtad.....            | 49 |
| <b>Tabla 5</b>  | Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Lealtad al cliente.....              | 84 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Diseño de investigación. ....                       | 29 |
| <b>Figura 2</b> Población.....                                      | 33 |
| <b>Figura 3</b> Fórmula para evaluar la muestra.....                | 33 |
| <b>Figura 4</b> Concentración de los datos del Valor de marca ..... | 37 |
| <b>Figura 5</b> Concentración de la conciencia de marca.....        | 38 |
| <b>Figura 6</b> Concentración de la asociación de marca.....        | 39 |
| <b>Figura 7</b> Concentración de la calidad percibida.....          | 40 |
| <b>Figura 8</b> Concentración de la lealtad de marca .....          | 41 |
| <b>Figura 9</b> Concentración de los datos de la lealtad.....       | 42 |
| <b>Figura 10</b> Concentración de la lealtad conductual.....        | 43 |
| <b>Figura 11</b> Concentración de la Lealtad actitudinal.....       | 44 |

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la era actual, vivimos en una sociedad globalizada que ha permitido la expansión acelerada de los mercados, en consecuencia, los clientes encuentran una gama más amplia de opciones para realizar compras, lo cual, a su vez, plantea importantes desafíos para las empresas en su búsqueda de fomentar una mayor lealtad a la marca.

Múltiples estudios coinciden en que las organizaciones deben contar con una filosofía de progreso continuo para poder distinguirse consistentemente en el mercado. El marketing experiencial surge en este entorno particular, apoyándose en un conjunto de técnicas y políticas únicas que utilizan el compromiso emocional de los clientes y, lo más importante, la producción de experiencias relacionadas con el producto como un medio novedoso para obtener una ventaja competitiva (Fernández y Esteves, 2019).

Al respecto, a nivel internacional, Ballesteros et al. (2021) manifiestan que el 22% del mundo compra a través de un comercio Retail, lo cual equivale a 1.915 trillones de dólares de ingresos anuales. Esta situación refleja un área de crecimiento con un fuerte potencial, lo que la hace excelente para grandes organizaciones que intentan formular estrategias de fidelización de clientes mediante la creación de valor en sus marcas.

Sin embargo, esto ha traído inconvenientes a las grandes cadenas del sector Retail, debido a que estas ya no sólo tienen que preocuparse por tener abastecidos los lugares, sino que también tienen que dedicarse a buscar estrategias orientadas en la búsqueda de tener clientes leales, con el fin de conseguir el reconocimiento de su marca dentro del mercado (Leiva, 2022).

Los clientes progresan obteniendo posturas conductuales que demuestran su compromiso a través de compras repetidas; además, desarrollan una postura actitudinal hacia el servicio o producto que reciben, reflejando su intención de realizar compras futuras, lo cual se conoce como lealtad del cliente, siendo fundamental que la interacción de la empresa y clientes a lo largo del proceso en general, se manifieste de manera tangible y perceptible, aun cuando no sea de carácter físico (Garmendia, 2019).

Es importante resaltar que el sector Retail se ha posicionado con éxito como uno de los canales de ventas más populares entre los usuarios, sin embargo, con el tiempo ha evolucionado hasta ofrecer una experiencia de compra única que va más allá de las compras tradicionales (Perú Retail, 2021).

Por otro lado, se evidencia un incremento del 67% en la demanda y oferta del sector Retail, principalmente en las ciudades capitales, que ocasionó el incremento de canales de venta y la cantidad de empresas Retail competidoras, trayendo consigo que los consumidores

tengan a su disposición mayores alternativas de compra, provocando, a su vez, la reducción del periodo de compra de la misma marca, y, en consecuencia, reduciendo la lealtad hacia esta (Martínez, 2020).

Así también, Vargas et al (2019), manifiesta que las organizaciones actualmente se encuentran envueltas en un dilema en relación al valor que los clientes pueden dar a la marca, puesto que en su estudio logro determinar que los clientes en un 83,1% consideran que el mercado está saturado por productos que cumplen las mismas funciones, por lo que muy poco se fijan en el tipo de marca que adquieren, ocasionando que los niveles de reconocimiento y valorización de la marca sean más escasos.

El contexto anterior no infiere lo que se vive a nivel nacional. Prueba de ello es lo manifestado por Reátegui (2019), quien en su estudio realizado sobre el mercado retail de Saga Falabella en Huancayo encontró que, de todos los clientes encuestados solo el 24% les cuesta relativamente comprar en otro establecimiento, así mismo encontró que el 39% de los encuestados manifestaron que es leal a la marca Saga Falabella.

Asimismo, los reportes de Euromonitor International (2019), mencionan que el Perú el mercado Retail creció de manera apresurada desde el año 2011 puesto que hasta el 2018 hubo un aumento del 18%, por ende, que las empresas de este sector tuvieron que hacer mayores esfuerzos a través de diversas estrategias con el fin de mejorar el nivel de fidelidad hacia sus marcas.

Por otro lado, Seclén (2022), menciona que, en el departamento de Cajamarca dentro del mercado Retail que el 52% le es fiel a una marca, mientras el resto no tiene una marca definida al momento de comprar, quedando demostrado que la mayoría de las marcas cajamarquinas aún no logran poder fidelizar la totalidad de sus clientes, debido en parte a las múltiples alternativas de compra.

Lo anterior se puede explicar con lo dicho por IPSOS (2020), quien afirmó que el en el Perú se ha venido impulsado a través del internet los múltiples establecimientos que existen, siendo la capital con mayor índice del 67%, respecto al interior del Perú, lo que sin duda ha permitido un abanico de oportunidad de compra para los consumidores.

En el contexto local se evidencia también antecedentes similares, esto gracias al estudio realizado por Cajusol (2022), quien encontró que el 65, 6% de los clientes expresan cierta lealtad hacia las marcas, sin embargo, al mismo tiempo manifestaron que no tendrían problemas en acudir a otros establecimientos a adquirir sus productos, puesto que los precios y la atención son similares.

Es de destacar que en la ciudad de Chiclayo se cuenta con una protección de 14 años a las empresas que operan en el sector Retail, particularmente a las tiendas por departamento. Estas empresas han establecido una fuerte presencia a nivel nacional y colaboran con marcas reconocidas internacionalmente (Ramírez, 2021).

Por su parte la empresa Retail Hipermercados Tottus señaló que esto puede deberse a las competencias que existen entre empresas, en cuanto a la cantidad de mercancías y precios similares, debido a su sistema de pago. El porcentaje de clientes que se registran para comprar repetidamente ha disminuido significativamente, y los síntomas visibles que se pueden observar incluyen el hecho de que los clientes a menudo no recomiendan el producto a sus seres queridos, asimismo, tampoco brindan comentarios positivos sobre el producto que se les ofrece, incrementándose los reclamos debido a la Pandemia.

Si la empresa Retail Hipermercados Tottus continúa con el mismo nivel de fidelidad de los consumidores, es posible que pierda participación de mercado y cause daños muy importantes en relación con sus ingresos, insumos y ganancias. De las instituciones mencionadas en el sector minorista y así colocar en riesgo sus operaciones en la sucursal Chiclayo.

Nuestro estudio pretende mejorar el conocimiento acerca de la relación entre el valor de marca y la lealtad de los usuarios del comercio Retail de Chiclayo, ya que el conocimiento actual sobre el grado de lealtad de los consumidores en esta área es limitado.

Por último, se han realizado escasas investigaciones para analizar a los consumidores de esta área sobre su conocimiento de lealtad y expectativas hacia las tiendas. Por ende, la finalidad de este estudio fue conocer las variables que Retail Hipermercados Tottus debe tener en cuenta para satisfacer a los clientes en comparación con sus competidores en la industria. Asimismo, se espera que este estudio sea un aporte a las empresas que distribuyen a nivel nacional, alineando así sus estrategias con los determinantes de mantener la satisfacción del consumidor. Concentrándose fundamentalmente en las estrategias de equidad de la marca.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Ámbito Internacional**

#### **Lealtad de clientes**

Márquez et al (2020) titularon a su artículo “Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail”, en el que se aplicó una metodología de tipo descriptiva. Los principales hallazgos lograron determinar que el valor percibido por los compradores influyó directamente en la lealtad de estos, puesto que los mercados del sector retail generalmente ofrecen productos acordes a las exigencias del mercado. En ese sentido la investigación concluyó que los niveles de lealtad de los consumidores dependen de las estrategias de fidelización con las que cuentan las organizaciones.

Casas y Nieto (2022), en su tesis, denominada “Incidencia de la estrategia de omnicanalidad en la lealtad de los clientes del comercio minorista en las grandes superficies de Bogotá”, dispuso como objetivo de analizar el impacto de la experiencia en la lealtad del usuario del mercado retail colombiano. Para ello adoptaron una metodología de tipo cualitativo. Los principales hallazgos demostraron que las variables de estudio convergen en una relación estrecha y positiva; asimismo, se logró determinar que el factor que más incide la lealtad es la atención al cliente, por lo que consideran que los establecimientos de este sector cuenten con colaboradores que puedan cubrir las expectativas del cliente, por otro lado se logró determinar que los clientes son más leales cuando el establecimiento les da la oportunidad de realizar devoluciones o cambios de los productos.

Castañeda (2023), en su investigación cuyo título fue “Influencia de las prácticas de desarrollo sostenible y la lealtad con las marcas Zara y H&M”, empleó una metodología con enfoque cuantitativo correlacional. La investigación permitió determinar que ambas variables guardan una relación significativa, puesto que los clientes consideran que aquellas marcas que se encuentran comprometidas con el medio ambiente también están comprometidas con su bienestar, ante ello se determina que mientras más compromiso por el medio ambiente mayores índices de lealtad lograra la empresa en sus clientes.

Valentín et al. (2022), en su estudio titulado “Influencia del compromiso de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del contenido detallista”, lograron determinar que la experiencia percibida por el cliente al momento de realizar las compras dentro de los establecimientos en este sector influyó de manera positiva en el proceso de mejorar el valor de la marca. Asimismo, se logró determinar que mientras más

comprometidos estén las organizaciones con el bienestar del cliente, se logrará mayores índices de satisfacción, por ende, más valor hacia a la marca.

Utkal et al. (2019), realizaron una investigación titulada “Valor de marca verde basado y con orientación hacia el cliente”, cuya finalidad esencial fue medir el impacto del valor, por medio de una metodología descriptiva. Tuvo una muestra conformada por 480 consumidores de ambos sexos. Se llegó a la conclusión que las 6 variables consideradas para esta investigación contienen un efecto positivo en la actitud del consumidor de las grandes ciudades y también de las no tan grandes. Asimismo, explicaron discrepancias entre diversas variables como es la fidelidad, la confianza, la satisfacción y la imagen.

Masabanda & Moreno (2020), en su estudio “Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista)”, se propusieron determinar cómo influye el marketing relacional en el valor de marca que se percibe en Ambato. Según los hallazgos, el marketing relacional tuvo un impacto importante en el desarrollo del valor de la marca. Esto se debe a que el marketing relacional, como herramienta a través de las redes sociales, resalta los atributos clave de la marca, lo que paulatinamente construye un vínculo más fuerte con el consumidor y, como resultado, un mayor índice de lealtad. En consecuencia, el estudio encontró que tasas más altas de lealtad a la marca están asociadas con una mayor gestión de la satisfacción del cliente.

### **1.2.2. A Nivel nacional**

Fernández et al. (2019) desarrollaron el estudio “Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima”, con la finalidad de comprobar si entre ambas variables existe una conexión. La investigación encontró que las variables estudiadas tenían una correlación positiva; además, se logró determinar que la lealtad está ligada a las experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales, sin embargo, esta relación es media con tendencia a baja.

Freire et al. (2022), en su estudio “El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil”, pretendieron examinar cómo la percepción de la marca influía en la lealtad de los clientes hacia esta. Dado que los consumidores creen que la reputación de una empresa es importante al realizar una compra, los hallazgos de la investigación respaldan la noción de que las variables están correlacionadas positivamente. Por ende, llegaron a la conclusión de que es fundamental que las empresas creen planes dirigidos a mejorar la reputación de su marca para ganarse la confianza del cliente.



Reátegui (2019) desarrolló su tesis titulada “Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo”, con la intención de dar a conocer la existencia de este vínculo en la reconocida tienda de la región Puno. En base a los resultados, los clientes percibieron que la atención brindada por los colaboradores era inadecuada; además, se demostró que la correlación entre las variables es real y directa, pero relativamente baja. Se concluye haciendo hincapié en la importancia de contar con colaboradores idóneos en la atención de público, puesto que de ellos depende el grado de lealtad y la fidelización hacia la marca.

Huaripoma & Jara (2021), cuyo trabajo de investigación fue “La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación X vs Y en Lima Metropolitana”. Su propósito fue determinar la existencia de asociación entre las variables descritas. Para ello, adoptaron una metodología de tipo descriptiva correlacional. Los hallazgos de la investigación indicaron la variable satisfacción y valor percibido se relacionan significativamente con la construcción de la lealtad entre cliente y empresa, esto debido a que los clientes consideraron que mientras más valor perciban del producto utilizado abra mayor grado de conexión, dado que logrará una mayor satisfacción, lo que permitirá posteriormente alcanzar mejores niveles de lealtad.

Finalmente, Gallegos (2019), en su estudio “Satisfacción y Lealtad del Cliente Hacia Restaurante Frío UNA Puno, 2019”, tuvo el propósito de resolver si las variables en mención guardaban una relación. Se llegó a concluir que la correlación es significativa de las dos variables, satisfacción y lealtad de compra del cliente, además que tiene una significancia binaria, que es menor. Por esta razón, es importante reestructurar la infraestructura ambiental, servicio de habitaciones y servicio de limpieza para ayudar a que los clientes se sientan cómodos a su llegada.

### **1.2.3. A Nivel local**

Cajusol (2021), en su investigación “La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021”, se propuso demostrar la asociación entre las variables descritas. Los hallazgos indicaron que la asociación sí existe y es positiva, teniendo una intensidad media. Además, se encontró que la mayoría de los consumidores sienten que las tiendas del sector retail todavía no tienen la capacidad suficiente para cubrir con las expectativas requeridas. Por último, la investigación resaltó que en este sector retail los clientes en su mayoría tienen buenas experiencias.

Lihen, (2022), realizó un estudio titulado “Confianza electrónica y su influencia en lealtad electrónica de los consumidores en un Retail 2022”, con el fin de determinar la influencia de la citada confianza en la fidelidad de los clientes en el sector retail de Chiclayo, empleando una metodología cuantitativa. Los resultados indicaron que la confianza al momento de la compra impacta de manera positiva en la lealtad hacia la marca en los sectores retail, lo cual implica que el proceso de adquisición se efectúe de manera transparente, generando que estos recomienden a la marca entre sus allegados. El estudio concluyó que el sector retail por lo general busca generar confianza en los clientes a través de una buena atención, con el fin de que estos puedan ser fidelizados y posteriormente leales al momento de adquirir un nuevo producto.

Diaz (2022), en su estudio titulado “Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo, 2021”, logró encontrar que la lealtad se ve impactada en un nivel medio por la calidad del servicio; además, se logró determinar que las dimensiones que más impactaron sobre la lealtad de la marca fueron la funcionalidad, fiabilidad y privacidad, lo que permitió concluir haciendo hincapié en el hecho de que se realicen promociones, para que los consumidores verifiquen la calidad de los productos.

Calderón (2023), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Mix Bancario y su Relación con la Lealtad del Cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021”, hizo uso de una metodología correlacional y no experimental, encuestándose a 231 usuarios. Los hallazgos indicaron que las variables tienen una relación significativo, de modo que al realizar el análisis estadístico se logró determinar que las dimensiones de precio, producto y promoción se relacionan de manera considerable, concluyéndose que cuando existe una mejor percepción de los productos hay una mejor lealtad por parte de los clientes.

Sánchez y Valeriano (2023), en su estudio denominado “Valor de Marca Starbucks en la ciudad de Chiclayo”, optaron por una metodología descriptiva y no experimental. Luego de analizar los resultados, se determinó que los consumidores chiclayanos son fieles a la marca de Starbucks, ello a razón de que cuando se realizó las consultas respectivas, los clientes dieron opiniones favorables sobre la marca. La investigación concluyó que la calidad percibida del producto es la que mayor incidencia tiene con la lealtad de los clientes.

### 1.3. Teorías Relacionadas

#### 1.3.1. Valor de Marca

##### 1.3.1.1. Definición del Valor de Marca

Este se define como el nivel de familiaridad que tienen los clientes con una determinada empresa y con la marca que representa. Cuando se trata de promocionar algún tipo de producto y/o servicio, este es un aspecto clave a tener en cuenta para garantizar que sea bien recibido por el público al que está dirigido (Ballesteros et al., 2021).

En la misma línea, Otero y Giraldo (2019) señalan que el valor de una marca es lo que le da credibilidad, influencia y mayor valor de mercado. Este valor se encuentra asociado con el reconocimiento de la marca, dado que el consumidor necesita conocerla de antemano. La distinción es que el valor de marca resalta el valor agregado que el producto recibe de la marca.

Del mismo modo, Zavaleta et al. (2023), añaden que este concepto está determinado por la percepción general de los usuarios y se mide por el valor positivo o negativo que ha ganado un producto durante su permanencia en el mercado. Este proceso se ve facilitado por las conexiones que los usuarios han formado y las anticipaciones que tienen sobre la empresa, sus ofertas y sus servicios. Si una marca utiliza constantemente publicidad eficaz a lo largo del tiempo, puede cultivar una percepción favorable de sí misma y de sus servicios. Esto, a su vez, indica que el producto ha cumplido con éxito las necesidades y expectativas planteadas por la marca.

Por su parte Reyes et al (2021), sostienen que cuando las organizaciones realizan la entrega de un producto hacia el cliente, no sólo es el producto en sí, sino que también involucra la imagen de la organización, es decir la marca; esto implica que la marca, para ser valorada, debe transmitir una serie de beneficios tanto racionales como emocionales, con el propósito de que la asociación entre cliente y marca sea mucho más cercana.

##### 1.3.1.2. Conceptos vinculados

Llorente et al. (2023), mencionan los siguientes conceptos relativos a valor de marca:

**Atributos:** Son las características del artículo/servicio al que se informa la marca y así obligar al consumidor que realice una compra, teniendo en cuenta la creencia de que el artículo tiene una existencia o una diferencia en el producto. En los atributos del producto, se debe hacer una distinción entre atributos relacionados con el producto y no relacionados con

el producto, dependiendo de si están relacionados con la composición física del producto o con otros atributos. Requisitos básicos requeridos en una situación de servicio.

**Beneficios:** Beneficios derivados de la compra y consumo de los productos de la marca. Se puede entender según los beneficios, el valor que un producto o servicio aporta al consumidor, según su conjunto de atributos. Las ventajas de un producto pueden clasificarse en tres categorías según su motivo de investigación, es decir, según el tipo de necesidad que intentan satisfacer. Este tipo de beneficios se denominan: beneficios funcionales, beneficios experienciales y beneficios simbólicos.

**Actitud:** Son un conjunto de juicios que un consumidor tiene sobre una marca, esto es un elemento esencial de la imagen, ya que ocasionalmente forman la premisa básica del comportamiento de compra de la audiencia. El desarrollo de una actitud negativa o positiva hacia la marca en general depende primordialmente de las creencias del consumidor sobre el grado en que la presencia del producto otorga a determinados atributos una ventaja de distinta naturaleza.

### **1.3.1.3. Elementos de la Marca**

Como afirman Solórzano et al. (2021), una marca suele estar formada por símbolos, personajes y empaque. Todos estos componentes contribuyen al posicionamiento de la marca, al ser aspectos que permiten a los consumidores reconocer un producto o servicio por medio de nombres, personajes, símbolos, imágenes, dibujos, sonidos, aromas y colores. Estos elementos, mediante la experiencia de marca y la publicidad, se almacenan en el cerebro de los clientes y constituyen un componente esencial del posicionamiento y la imagen.

Asimismo, se consideran los siguientes elementos básicos de una marca:

#### **Nombre**

Según Repiso (2019), la selección del nombre es un aspecto crucial en el proceso de posicionamiento de la marca. Definir el nombre de un producto o servicio es una decisión desafiante y decisiva en el campo del marketing. Seleccionar el nombre de la marca es una decisión crucial, ya que frecuentemente resume el concepto principal o las conexiones significativas de un producto de una manera concisa y rentable. Nombres de marcas que sean concisos, breves y fáciles de articular o transcribir; bien conocido y significativo, o único, reconocible y poco común puede sin lugar a duda mejorar el reconocimiento de la marca. A

la hora de elegir nombres, la sencillez es crucial ya que facilita el proceso de compra y potencia la difícil tarea de optimizar el plan de posicionamiento de la marca.

### **Logo:**

Daimiel et al. (2021) afirman que los símbolos y logotipos suelen ser fácilmente identificables y sirven como herramientas valiosas para la identificación de productos, incluso si los clientes pueden reconocerlos sin poder asociarlos con un producto o marca en particular. Estas insignias tienen la ventaja de ser versátiles en la construcción de marca. Debido a su naturaleza no verbal, los emojis se entienden y utilizan fácilmente en diversos contextos culturales y dominios de productos. Las marcas corporativas frecuentemente crean logotipos para establecer su identidad en una variedad de productos y submarcas. Los logotipos se pueden modificar fácilmente con el tiempo para lograr una apariencia más moderna.

### **Gráficos:**

De acuerdo con Carcavilla (2021), la identidad visual de una marca se ve realizada por los gráficos, diseños, colores o representaciones indistinguibles. Los consumidores asocian emociones y significados con ciertos colores, los cuales expresan sentimientos y contribuyen a la identidad de una marca. El público objetivo está informado sobre los valores de la organización o del producto mediante el uso de tipografía y combinaciones de colores que ayudan a establecer una imagen de marca. Ciertos tonos y formas de letras están ligados a atributos como la modernidad, el clasicismo, la exclusividad, la frescura, la calma, la confianza o la proximidad. Además, las empresas pueden diferenciarse de la competencia mediante el uso del color.

#### **1.3.1.4. Dimensiones del Valor de la Marca**

##### **a) Reconocimiento de marca:**

Según Contero (2021), el reconocimiento de marca es el grado de familiaridad que tienen los clientes hacia una marca en particular. Este reconocimiento está determinado por el grado en que los consumidores pueden identificar y recordar el nombre, el logotipo, los productos y otros activos de la marca. Una estrategia de marca tiene éxito cuando identifica claramente al público objetivo, establece un punto de venta distintivo y garantiza una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto.

##### **b) Calidad percibida**

Según Henao (2020), diversos elementos contribuyen a la determinación de la calidad percibida de un servicio o producto. Cuando hablamos de un producto, podemos considerar sus cualidades inherentes como color, sabor, duración y componentes. Además, podemos considerar factores externos como el empaque, la marca y la imagen publicitaria. El precio de un producto también influye en la configuración de nuestra percepción de su calidad; sin embargo, es importante señalar que el precio por sí solo a veces puede crear una falsa impresión de calidad objetiva o genuina. Esto se debe a que existe la percepción común de que los productos con precios más altos suelen estar asociados con una calidad superior.

#### c) Asociación de Marcas

Izquierdo et al. (2019) destacaron que la asociación de marca se refiere al vínculo cognitivo entre una marca y un concepto específico. En pocas palabras, se refiere a los pensamientos que le vienen a la cabeza al cliente cada vez que considera una marca. La conexión de marca se establece mediante tres elementos esenciales: lenguaje, imágenes y personificación.

#### d) Fidelidad a la marca:

La fidelidad o lealtad a la marca se establece cuando las personas compran constantemente a una determinada marca, incluso cuando otras marcas brindan servicios o productos similares. Además de repetir compras e interactuar con la misma marca, los clientes también desarrollan una variedad de emociones positivas asociadas con esa marca. La lealtad a la marca está fuertemente influenciada por la forma en que los clientes perciben su marca, así como por sus objetivos y valores. Estos factores contribuyen significativamente a mantener la lealtad del consumidor y aumentar las tasas de repetición de compras (Barbery et al., 2019).

### **1.3.2. Lealtad del Cliente**

#### **1.3.2.1. Definición de Lealtad del Cliente**

Silva et al. (2021) afirman que un cliente leal contribuye a aumentar los ingresos de la organización, mejora su competitividad en el mercado y genera más referencias. La lealtad del cliente es la conexión emocional continua entre un consumidor y una marca, demostrada por la propensión del consumidor a apoyar consistentemente y repetir compras de esa marca.

Así mismo consideran que la lealtad en la actualidad viene a ser uno de los más eficaces indicadores para medir el éxito de la organización, en ese sentido manifiestan que si logran aumentar un 5 por ciento de lealtad es muy probable que se logre aumentar las

ganancias en un 25 por ciento , ello implica que las organizaciones desarrollen estrategias las cuales les permitan una mejor relación con el cliente, y estos se encuentren satisfechos, puesto que al no lograr una conexión positiva los clientes por lo general desisten y buscan otras alternativas, perjudicando de manera considerable a la organización, ya que se afirma que atraer un nuevo cliente cuesta de 5 a 6 veces más que mantener uno ya captado (Silva et al. 2021).

Por tanto, Garmendia (2019) sostiene que la fidelización del cliente es una métrica que indica la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar en una empresa o marca concreta, eligiéndola por encima de sus competidores. La fidelidad es consecuencia de una experiencia favorable del consumidor y sirve para generar confianza. Asimismo, es el resultado de la satisfacción del cliente y el valor general de los artículos o servicios que obtiene de una empresa.

Por su parte Garmendia (2019), sostiene que hoy en día poder lograr una lealtad de los clientes, es un desafío que muy pocas organizaciones logran cumplir, puesto que en el mundo en el que vivimos donde existe un abanico de oportunidades, los clientes pueden escoger similares organizaciones ofreciendo los mismos productos y servicios. Ello significa que las organizaciones tendrán que hacer una tarea doble si están en búsqueda de contar con clientes leales a su organización.

Para Fernández et al (2019), el comportamiento de los clientes a cambiado de manera considerable, ello a razón de el mundo global en el que se vive, ante este hecho las organizaciones están obligadas a generar nuevas estrategias para poder lograr una lealtad de los clientes. Esto significa que las organizaciones realicen procesos mediante los cuales busque generar mejores experiencias y ello contribuye a lograr relaciones emocionales más duraderas.

### **1.3.2.2. La medición de la lealtad de cliente**

Treviño et al. (2021) afirman que las referencias de boca en boca son sin duda la estrategia de marketing más arcaica que existe y, sin lugar a dudas, mantienen un impacto sustancial en las elecciones de los consumidores en la actualidad. La confianza es una característica singular que permite a las organizaciones impulsar eficazmente sus ventas directas a través de un método de marketing. Las referencias se pueden obtener a través de varios medios, como conversaciones directas o información proporcionada por un amigo en un sitio digital.

Cuando los clientes establecen una conexión emocional con sus marcas preferidas, tienden a brindar opiniones favorables sobre los productos de estas empresas sin ninguna persuasión externa.

### **1.3.2.3. Lealtad de compra**

La lealtad hacia la marca se refiere a la tendencia de los clientes a comprar repetidamente artículos o servicios de una marca en particular, a pesar de la presencia de ofertas similares de otras marcas. Los clientes no sólo mantienen su interés y realizan compras de la misma marca, sino que también desarrollan buenas asociaciones con esa marca. La percepción que el cliente tiene de una marca, incluidos sus comportamientos y valores, influye significativamente en la lealtad a la marca. Además, sirve como un método crucial para mantener la lealtad del consumidor y mejorar la frecuencia de las compras repetidas (Silva et al., 2021).

Así mismo para Vallejo (2021), la lealtad de compra puede ser al grado de compra que realizan los clientes durante un determinado tiempo. La lealtad de compra puede ser visualizada cuando hay una compra de un determinado producto y servicio de manera constante, así mismo cuando se habla de lealtad puede estar referido a las preferencias que los clientes dan a una empresa en relación con otras organizaciones que ofertan bienes o servicios con características idénticas.

### **1.3.2.4. Dimensiones de lealtad del cliente.**

#### **a) Lealtad conductual**

Para Collins y Salinas (2021), la lealtad es la principal respuesta de comportamiento de un cliente, la cual depende de la calidad del servicio brindado por la empresa. En otras palabras, la conducta del cliente se encuentra altamente relacionada con la experiencia que la empresa haya logrado en las emociones del cliente.

Por su parte Gálvez (2023), considera que la lealtad conductual viene a ser como la conducta extendida desde la primera compra hasta la actualidad. Es decir, el cliente ha tenido que comprar de manera sistemática el mismo producto o servicio durante un determinado tiempo. Ello significa que la organización y el cliente durante todo este proceso han logrado crear una relación significativa.

En tal sentido, la lealtad es definida como el compromiso sostenido de adquirir de manera recurrente un bien o servicio (Quach et al., 2022). Este concepto está estrechamente vinculado con la retención de clientes, pues se refiere al nivel de compromiso que muestra



un consumidor al elegir un minorista, manifestado a través de su disposición para realizar compras repetidas (Li et al., 2018).

Así mismo Guerrero (2023), sostiene que hablar de la lealtad conductual es referirse a un comportamiento adoptado por parte del cliente y es dado en base a lo ofrecido por las empresas que brindan algún producto o servicio. En ese contexto manifiesta que el cliente a cuando se encuentra altamente familiarizado con el producto, precio y beneficios que este le puede ofrecer.

En ese sentido y en base a lo manifestado por los autores considerados se puede inferir que la lealtad conductual viene hacer el comportamiento o conducta que el cliente puede tomar con relación a un servicio o producto utilizado.

### **b) Lealtad Actitudinal**

Cañizares (2021), lo define como como el comportamiento que asume el cliente con relación a una marca, es decir cuando el cliente asume esta postura habla de nuestra marca de manera positiva en su entorno, ello resultando beneficioso puesto que, ya no se tendrá que desarrollar estrategias de captación de clientes, ya que el mismo cliente en base a su lealtad va recomendado a su entorno la marca, ello volviéndose como una cadena comunicativa.

Por su parte Collins, Salinas (2022), sostiene que, al hablar de la lealtad actitudinal es un hecho que el cliente durante su experiencia ha percibido un valor a agregado de la marca. A diferencia de la actitud conductual es que en esta el cliente toma una postura de defensa al momento de hablar de la marca, este hecho constituye una ventaja competitiva dentro del mercado, ya que contar con clientes de esta naturaleza permitirá mantener las ventas de manera constante.

En esa misma línea Carrasco y Izquierdo (2023), sostiene que la lealtad actitudinal vista desde cualquier punto empresarial llega a ser una ventaja competitiva potente dentro del mercado, puesto que si se logra una experiencia positiva del cliente este sin dudarlo tomara una actitud positiva, ello trayendo consigo las recomendaciones respectivas.

En ese sentido se considera que la lealtad de los clientes implica tener en cuenta lo cognitivo, puesto que los clientes que ya conocen, sientan más seguridad para realizar alguna compra en el establecimiento o marca específica; afectivo, haciendo referencia a los clientes que nos conocen, pero no frecuentan la marca. Tener en cuenta estos aspectos permitirá a las organizaciones mayores oportunidades dentro del mercado.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el diagnóstico del valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021?

¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021?

¿Cómo se relacionan las dimensiones del valor de marca con la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021?

## **1.5. Justificación e Importancia de estudio**

### **Justificación Social:**

Arias (2012), Hernández et al. (2014), junto con Salinas y Cárdenas (2009), coinciden en que cualquier investigación debe poseer una importancia social significativa, indicando su profundo valor para la sociedad y su amplio impacto social. Con base en los objetivos investigados, los resultados harán posible el diagnóstico de los factores que contribuyen al bajo valor de marca y la lealtad del consumidor. Esto nos brindará la oportunidad de ofrecer estrategias para implementar cambios en los procedimientos del personal.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis alterna**

Existe una relación directa y significativa entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.

### **Hipótesis nula**

No existe una relación directa y significativa entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021.
- Describir el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.
- Determinar la relación entre las dimensiones del valor de marca y la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.

## **II. MÉTODOS**

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

#### **Enfoque de la investigación**

La actual investigación presentó un enfoque cuantitativo, pues tal como señalan Vizcaíno et al. (2023), quienes destacan que las investigaciones con este enfoque se caracterizan por su énfasis en la medición precisa y el análisis exhaustivo de datos numéricos. Este método se distingue por la recolección sistemática de información susceptible de ser cuantificada, seguida de un análisis meticuloso respaldado por técnicas estadísticas necesarias.

#### **Tipo de investigación.**

Así también, se trató de un estudio descriptivo, puesto que se analizaron y especificaron los aspectos más relevantes de las variables, siendo estas: valor de marca y lealtad de clientes.

Valle y Revilla (2022) definen el alcance descriptivo como un enfoque de investigación que implica su diseño, la formulación de preguntas y el análisis de datos relacionados con un tema determinado. El método de investigación se denomina observacional porque no se altera ninguna de las variables que se estudian.

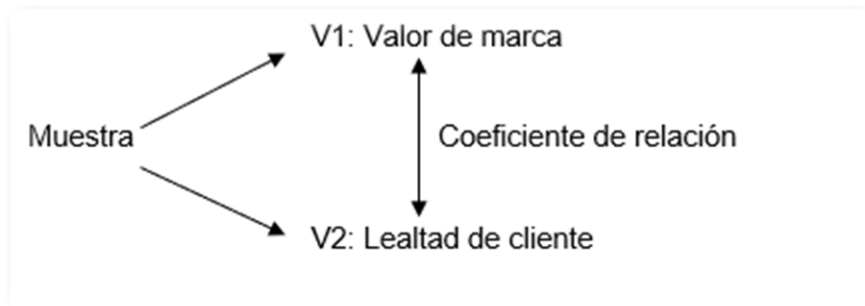
Del mismo modo, también se trata de un estudio correlacional, descrito por Alban et al. (2020) como aquel que pretende establecer la conexión entre dos variables. En este contexto, el papel del investigador se restringe a la observación sin intervención alguna en las variables. El objetivo es recopilar datos estadísticos que puedan ilustrar la interacción y la influencia mutua entre dos variables, si tal interacción realmente existe. Otro aspecto destacable es que no determina las razones subyacentes de los acontecimientos; más bien, simplemente produce un diagnóstico.

#### **Diseño de investigación.**

Además, el presente estudio es no experimental. Siguiendo la definición de Ramos (2020), se basa en categorías, variables, conceptos, eventos, comunidades o circunstancias que surgen naturalmente sin ninguna manipulación directa por parte del investigador. En otras palabras, el investigador no afecta el objeto de estudio. En la investigación no experimental, las cosas o eventos se observan en su entorno natural y posteriormente se estudian. En un

estudio no experimental, los investigadores no crean escenarios específicos, sino que observan eventos existentes.

**Figura 1**  
*Diseño de investigación.*



Fuente: Elaboración Propia.

## 2.2. Variables y operacionalización

### 2.2.1. Variables

#### **Variable. Valor de marca**

##### **Definición conceptual.**

Otero y Giraldo (2019) afirman que el valor de marca es lo que le da credibilidad, influencia y mayor valor de mercado. Este valor se encuentra asociado con el reconocimiento de la marca, dado que el consumidor necesita conocerla de antemano. La distinción es que el valor de marca resalta el valor agregado que el producto recibe de la marca.

##### **Definición operacional.**

Esta variable se define operacionalmente como los resultados obtenidos de medir la conciencia de marca, la asociación de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca.

#### **Variable. Lealtad de cliente**

##### **Definición conceptual.**

Garmendia (2019), afirma que la fidelización del cliente es una métrica que indica la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar en una empresa o marca concreta, eligiéndola por encima de sus competidores. La fidelidad es consecuencia de una experiencia favorable del consumidor y sirve para generar confianza. Asimismo, es el resultado de la

satisfacción del cliente y el valor general de los artículos o servicios que obtiene de una empresa.

**Definición operacional.**

Esta variable se define operacionalmente como los resultados obtenidos de medir la lealtad conductual y la lealtad actitudinal que tienen los clientes respecto a la marca.

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de Valor de la Marca*

| <b>Variable independiente:</b> | <b>DIMENSIONES</b>  | <b>INDICADORES</b>               | <b>ITEMS</b>  | <b>TECNICA E INSTRUMENTO</b>                         |
|--------------------------------|---------------------|----------------------------------|---|--|
| <i>Valor de la Marca</i>       | Conciencia de marca | Efectividad de los colaboradores | 1. El personal de la empresa Retail atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.           | Técnica:<br>Encuesta<br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|                                |                     | Credibilidad                     | 2. La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos                            |  |
|                                |                     | Relación de familiaridad         | 3. El personal de la empresa Retail se comunica activamente con los clientes.                       |  |
|                                |                     | Experiencia                      | 4. El personal de la empresa Retail se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada.    |  |
|                                | Asociación de marca | Estilo                           | 5. La apariencia del personal de la empresa Retail es limpia y con vestimenta ordenada.             |  |
|                                |                     | Eficiencia y empatía             | 6. El personal de la empresa Retail ofrece buen servicio en atención al cliente.                    |  |
|                                | Calidad percibida   | Calidad en productos             | 7. La calidad de los productos de la empresa Retail es excelente.                                   |  |
|                                |                     | Buen servicio                    | 8. La empresa Retail ofrece un alto nivel de servicio.  |  |
|                                |                     | Precio – producto y servicio     | 9. El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.                |  |
|                                | Lealtad de marca    | Prominencia de marca             | 10. Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras empresas. |  |
|                                |                     | Recomendación                    | 11. Recomendaría la empresa Retail a otras personas.  |  |
|                                |                     | Satisfacción durante visita      | 12. Estoy satisfecho con mi última visita a la empresa Retail.                                      |  |

**Tabla 2**

*Operacionalización de Lealtad del cliente*

| Variable dependiente: | DIMENSIONES         | INDICADORES                    | ITEMS  | TECNICA E INSTRUMENTO                                |
|-----------------------|---------------------|--------------------------------|--|--|
| Lealtad               | Lealtad conductual  | Nivel de opción de compra      | 13. Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio.<br>14. Adquiero el servicio porque no existe mejores alternativas.   | Técnica:<br>Encuesta<br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|                       |                     | Nivel de repetición de compra  | 15. Hace uso constante del producto o servicio que ofrece la empresa.  |  |
|                       |                     | Oferta de otras empresas       | 16. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio<br>17. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.  |  |
|                       | Lealtad actitudinal | Nivel de Recomendación         | 18. Contaré aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas.<br>19. Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.<br>20. Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece. |  |
|                       |                     | Nivel de intención de recompra | 21. Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.   |  |
|                       |                     | Nivel de confianza             | 22. Los colaboradores transmiten confianza en el asesoramiento con los productos.  |  |



## 2.3. Población y muestra

### Población

Según Albán et al. (2020), una población es un grupo de individuos o elementos, ya sea limitado o infinito, que comparten cualidades y actitudes comunes que son relevantes para los hallazgos del estudio. La población del estudio viene determinada por el problema y objetivo que pretende abordar. En este caso la población estuvo conformada por clientes de una empresa Retail de Chiclayo.

**Figura 2**  
Población.

|    | A                  | B                  | C                                   | D                    | E               | F                 | G            | H              | I              | J            | K                 | L     |           |
|----|--------------------|--------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|-------------------|-------|-----------|
| 1  |                    |                    |                                     | MES                  | DIF META        | DIF HIST          |              | AFLUENCIA      |                |              |                   |       |           |
| 2  |                    |                    |                                     | Chiclayo             | 23,590          | 79,836            |              | 7,344          |                |              |                   |       |           |
| 3  |                    |                    |                                     | Trujillo Real        | 116,300         | 189,201           |              | 16,950         |                |              |                   |       |           |
| 4  |                    |                    |                                     | Huancayo Real        | 32,790          | 39,764            |              | 5,829          |                |              |                   |       |           |
| 5  |                    |                    |                                     | Plaza Lima Norte     | 80,298          | 105,826           |              | 15,398         |                |              |                   |       |           |
| 6  | Calendario Mensual | (Varios elementos) | <input checked="" type="checkbox"/> | Piura                | 75,618          | 145,929           |              | 11,783         |                |              |                   |       |           |
| 7  | Temporada          | Todos              | <input type="checkbox"/>            | San Borja            | 36,935          | 78,404            |              | 9,469          |                |              |                   |       |           |
| 8  | Departamento       | Todos              | <input type="checkbox"/>            | Jockey Plaza         | 46,691          | 95,963            |              | 7,621          |                |              |                   |       |           |
| 9  | Marca              | Todos              | <input type="checkbox"/>            | Primavera Real       | 32,491          | 77,871            |              | 11,919         |                |              |                   |       |           |
| 10 | Linea              | Todos              | <input type="checkbox"/>            | Parque Kennedy       | 16,119          | 40,190            |              | 6,819          |                |              |                   |       |           |
| 11 | Tipo Marca         | Todos              | <input type="checkbox"/>            | Barranca             | 29,008          | 40,190            |              | 3,873          |                |              |                   |       |           |
| 12 | Division           | MUJER              | <input checked="" type="checkbox"/> | Cajamarca            | 21,659          | 32,500            |              | 3,189          |                |              |                   |       |           |
| 13 | Area               | Todos              | <input type="checkbox"/>            | <b>Total general</b> | <b>511,500</b>  | <b>940,000</b>    |              | <b>100,194</b> |                |              |                   |       |           |
| 14 |                    |                    |                                     |                      |                 |                   |              |                |                |              |                   |       |           |
| 15 |                    | Valores            |                                     |                      |                 |                   |              |                |                |              |                   |       |           |
| 16 | Local              | Venta Neta         |                                     | Meta Venta           | Venta Neta Hist | % Cump Meta Venta | % Crec Venta | Afluencia      | Afluencia Hist | Stock Unidad | Stock Unidad Hist | % GM  | % Meta GM |
| 17 | Trujillo Real      | 309,374            | 193,074                             | 120,173              | 160.24%         | 157.4%            | 35,706       | 18,756         | 43,322         | 65,394       | 49.7%             | 44.2% |           |
| 18 | Piura              | 219,832            | 144,214                             | 73,903               | 152.43%         | 197.5%            | 27,146       | 15,363         | 39,794         | 62,608       | 43.7%             | 44.0% |           |
| 19 | Salaverry          | 217,195            | 154,956                             | 97,259               | 140.17%         | 123.3%            | 39,238       | 21,029         | 37,239         | 45,859       | 55.3%             | 44.9% |           |
| 20 | Plaza Lima Norte   | 211,546            | 131,248                             | 105,720              | 161.18%         | 100.1%            | 44,289       | 28,891         | 40,910         | 51,462       | 52.7%             | 44.7% |           |
| 21 | Chiclayo           | 199,319            | 175,729                             | 119,483              | 113.42%         | 66.8%             | 43,498       | 36,154         | 50,975         | 70,552       | 45.9%             | 43.4% |           |
| 22 | Mall del Sur       | 190,183            | 129,896                             | 90,486               | 146.41%         | 110.2%            | 46,990       | 34,137         | 45,720         | 50,942       | 48.6%             | 44.1% |           |
| 23 | Centro Civico      | 177,957            | 160,885                             | 104,556              | 110.61%         | 70.2%             | 45,694       | 29,225         | 43,702         | 49,448       | 49.8%             | 43.7% |           |
| 24 | San Borja          | 158,082            | 121,147                             | 79,679               | 130.49%         | 98.4%             | 22,440       | 12,971         | 37,892         | 47,573       | 54.1%             | 44.1% |           |
| 25 | Jiron de la Union  | 155,890            | 104,855                             | 83,854               | 148.67%         | 85.9%             | 24,712       | 17,097         | 47,321         | 47,325       | 47.3%             | 43.5% |           |
| 26 | Jockey Plaza       | 155,267            | 108,576                             | 59,304               | 143.00%         | 161.8%            | 21,792       | 14,171         | 35,988         | 44,706       | 52.7%             | 44.2% |           |
| 27 | Huancayo Real      | 136,486            | 103,696                             | 96,722               | 131.62%         | 41.1%             | 35,520       | 29,691         | 36,455         | 46,532       | 42.1%             | 43.5% |           |
| 28 | Cusco              | 131,875            | 140,230                             | 99,065               | 94.04%          | 33.1%             | 36,993       | 22,325         | 42,182         | 57,789       | 44.4%             | 43.9% |           |
| 29 | Arequipa           | 131,180            | 120,197                             | 89,517               | 109.14%         | 46.5%             | 18,224       | 14,690         | 37,433         | 46,107       | 45.5%             | 43.6% |           |
| 30 | Primavera Real     | 120,859            | 88,369                              | 52,988               | 136.77%         | 128.1%            | 22,827       | 10,908         | 33,003         | 39,448       | 54.1%             | 44.3% |           |
| 31 | Parque Kennedy     | 118,897            | 102,778                             | 50,407               | 115.68%         | 135.9%            | 14,918       | 8,099          | 30,595         | 38,540       | 52.6%             | 44.3% |           |
| 32 | Chiclayo 2         | 115,218            | 65,981                              | 49,106               | 174.62%         | 134.6%            | 21,382       | 14,588         | 34,988         | 44,308       | 49.0%             | 44.0% |           |
| 33 | Puruchuco          | 109,152            | 72,415                              | 48,052               | 150.73%         | 127.2%            | 21,767       | 14,918         | 37,425         | 47,666       | 45.5%             | 45.2% |           |
| 34 | Huánuco Oriente    | 97,439             | 90,410                              | 79,809               | 107.78%         | 22.1%             | 11,767       | 29,131         | 31,063         | 42.5%        | 44.1%             |       |           |
| 35 | Ica                | 85,753             | 47,026                              | 36,169               | 182.35%         | 137.1%            | 6.7%         | 25,383         | 31,262         | 49.8%        | 44.2%             |       |           |
| 36 | Juliacca           | 81,852             | 82,330                              | 76,721               | 99.42%          | 6.7%              | 17,425       | 14,736         | 32,196         | 35,360       | 42.5%             | 44.2% |           |
| 37 | Cajamarca          | 74,478             | 57,819                              | 41,929               | 141.01%         | 77.6%             | 17,425       | 14,736         | 29,363         | 35,280       | 43.8%             | 43.9% |           |

Como se aprecia en la anterior figura la afluencia fue de 43 498, según el propio registro de la institución.

### Muestra

Según Valle y Revilla (2022), una muestra es la representación más pequeña y controlable de un conjunto. En otras palabras, es una muestra extraída de la población con el fin de administrar los instrumentos de recolección de datos.

**Figura 3**  
Fórmula para evaluar la muestra.

## Formula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

En esta investigación la muestra fue de 382 clientes de la institución.

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

#### Técnica

La encuesta sirvió como método para la recolección de datos. Ramos (2020) afirma que las encuestas son un enfoque metódico que implica la creación de cuestionarios hablados o escritos para recopilar información de un grupo demográfico específico.

#### Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de toma de datos, se usó al cuestionario, para medir y evaluar ambas variables. Tapia et al. (2019), señalan que, el objetivo de este instrumento es dar a una encuesta un alcance mucho mayor y comprobar estadísticamente hasta qué punto pueden generalizarse la información y las hipótesis establecidas previamente.

El cuestionario sirvió como herramienta de recopilación de datos para evaluar y analizar las dos variables. Según Tapia et al. (2019), el propósito de este instrumento es ampliar el alcance de una encuesta y validar estadísticamente en qué medida la información y las hipótesis preexistentes se pueden aplicar de manera más amplia.

#### Validez

Los instrumentos de toma de datos fueron validados mediante un juicio de expertos.

#### Tabla 3

*En la siguiente tabla se observa la validación por expertos en la materia.*

| Orden                             | Experto                          | Observaciones     | Estado    |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------|
| Moises<br>Fernandez<br>Guevara    | Sub gerente de desarrollo humano | Sin observaciones | Aplicable |
| Manuel Jesus<br>Effio Carranza    | Asistente administrativo         | Sin observaciones | Aplicable |
| Carlos Antonio<br>Angulo Corcuera | Docente a tiempo completo        | Sin observaciones | Aplicable |

### **Confiabilidad**

Se medirá la confiabilidad del estudio mediante una prueba piloto, usando el alfa de Cronbach.

#### **Tabla 4**

*Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Valor a la Marca*

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,813            | 12             |

Nota: Realizado por el autor utilizando el software SPSS v25.

El cuestionario de esta variable tiene un coeficiente alfa de Cronbach de 0,813.

#### **Tabla 5**

*Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Lealtad al cliente.*

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,867            | 10             |

Nota: Realizado por el autor utilizando el software SPSS v25.

El cuestionario de esta variable tiene un coeficiente alfa de Cronbach de 0,867.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Se aplicó el cuestionario a todos los ayudantes que se encontraban presentes a las afueras de la compañía Oeshle, se les explicó el método para contestar a las cuestiones. Se recogieron los formularios y se verificará que cada una de las cuestiones estén de manera correcta respondidas. Por último, se agradeció a quienes contribuyan con la encuesta. La

información recolectada fue analizada a detalle utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS, exponiendo los resultados mediante tablas y gráficos.

## 2.6. Criterios éticos

Tapia et al. (2019), establecen algunos criterios éticos a considerar en las investigaciones, siendo estos:

**Consentimiento reportado:** El objetivo del consentimiento comunicado es lograr tener el consentimiento el grupo o la población para hacer el análisis y asegurar su colaboración voluntaria.

**Anonimidad:** Este criterio se tomará presente a partir del principio del análisis.

**Respeto al sitio donde se hacen las averiguaciones:** Los individuos capacitados obtendrán los papeles que corresponden para entrar al recinto.

**Autenticidad:** Los datos registrados no van a ser manipulados.

## 2.7. Criterios de rigor científico

Ramos (2020) señala que estos criterios son sustanciales y cruciales para toda investigación, siendo los principales:

**Credibilidad:** Incrementará la posibilidad de que los datos conseguidos del análisis gocen de confiabilidad y que los hallazgos del análisis se corroboren.

**Validez externa:** Para triunfar la credibilidad externa de una compañía, se apoyarán en externos en la materia.

**Neutralidad:** Aseverar de que, si se encuentra algo a lo largo de este análisis, va a ser independientemente.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras

##### 3.1.1. Resultados del Valor de la Marca

Tabla 6

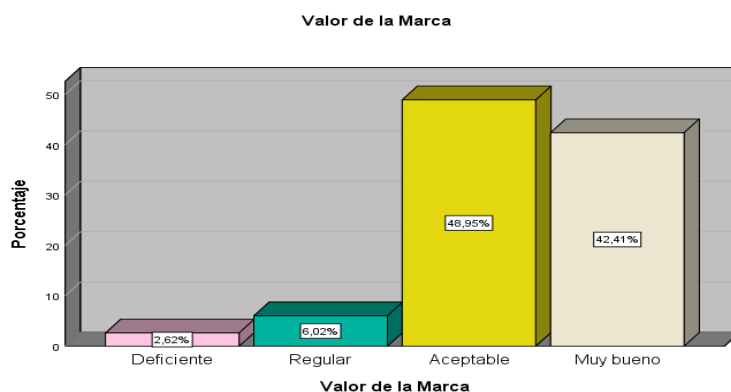
Concentración de los datos del Valor de marca

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Deficiente     | 10         | 2,6        |
| Regular        | 23         | 6,0        |
| Aceptable      | 187        | 49,0       |
| Muy bueno      | 162        | 42,4       |
| Total          | 382        | 100,0      |

Nota. Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Figura 4

Concentración de los datos del Valor de marca



Nota. Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto al **Valor de la marca**, se observa la siguiente distribución (tabla 6): el 42.4% consideran que es muy bueno el **valor de la marca**, el 49.0% (el mayor grupo) consideran que es aceptable el **valor de la marca**, el 6.0% consideran que es regular el **valor de la marca**, el 2.6% consideran que es deficiente el **valor de la marca**, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente el **valor de la marca**

Lo que permite concluir que más del 90.0% de los consumidores creen que el **valor de la marca** es muy bueno o bueno.

**Tabla 7**

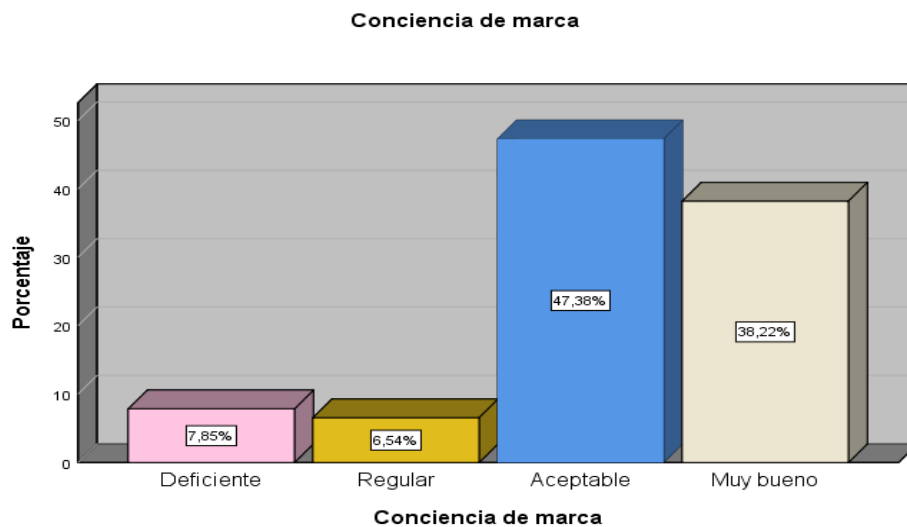
*Concentración de los datos de la conciencia de marca*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Deficiente     | 30         | 7,9        |
| Regular        | 25         | 6,5        |
| Aceptable      | 181        | 47,4       |
| Muy bueno      | 146        | 38,2       |
| Total          | 382        | 100,0      |

*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 5**

*Concentración de la conciencia de marca*



*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la conciencia de marca, se observa la siguiente distribución (tabla 7): el 38.2% consideran que es muy bueno la conciencia de marca, el 47.4% (el mayor grupo) consideran que es aceptable la conciencia de marca, el 6.5% consideran que es regular la conciencia de marca, el 7.9% consideran que es deficiente la conciencia de marca, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la conciencia de marca.

Lo que permite concluir que más del 85.0% de los consumidores creen que la conciencia de marca es muy bueno o bueno.

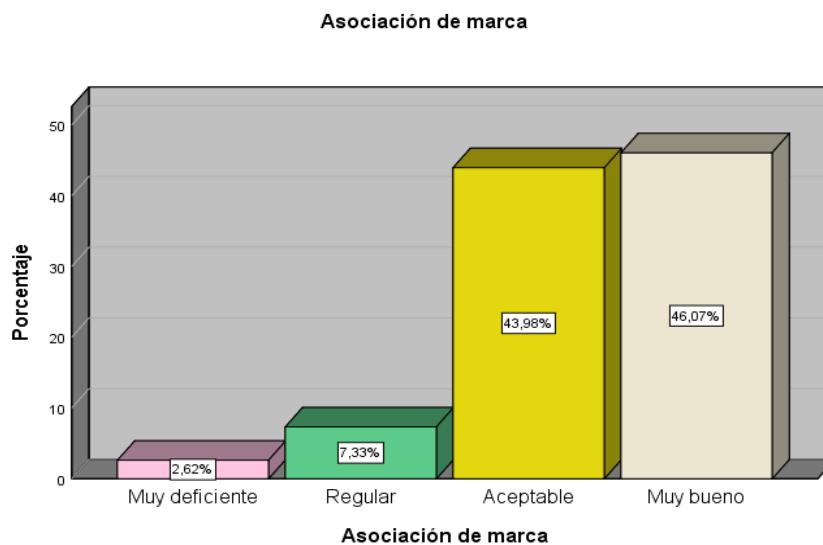
**Tabla 8**

*Concentración de los datos de la asociación de marca*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Muy deficiente | 10         | 2,6        |
| Regular        | 28         | 7,3        |
| Aceptable      | 168        | 44,0       |
| Muy bueno      | 176        | 46,1       |
| Total          | 382        | 100,0      |

*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 6:**  
*Concentración de la asociación de marca*



*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la asociación de marca, se observa la siguiente distribución (tabla 8): el 46.1% (el mayor grupo) consideran que es muy bueno la asociación de marca, el 44.0% consideran que es aceptable la asociación de marca, el 7.3% consideran que es regular la asociación de marca, el 2.6% consideran que es deficiente la asociación de marca, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la asociación de marca.

Lo que permite concluir que más del 90.0% de los consumidores creen que la asociación de marca es muy bueno o bueno.

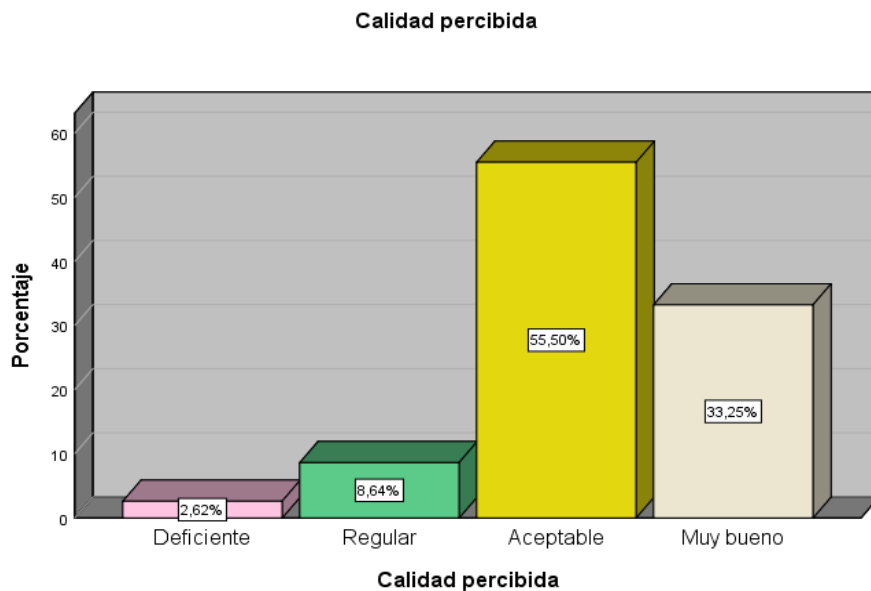
**Tabla 9**

*Concentración de los datos de la calidad percibida*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Deficiente     | 10         | 2,6        |
| Regular        | 33         | 8,6        |
| Aceptable      | 212        | 55,5       |
| Muy bueno      | 127        | 33,2       |
| Total          | 382        | 100,0      |

*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 7:**  
*Concentración de la calidad percibida*



*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la calidad percibida, se observa la siguiente distribución (tabla 9): el 33.2% consideran que es muy bueno la calidad percibida, el 55.5% (el mayor grupo) consideran que es aceptable la calidad percibida, el 8.6% consideran que es regular la calidad percibida, el 2.6% consideran que es deficiente la calidad percibida, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la calidad percibida.

Lo que permite concluir que más del 85.0% de los consumidores creen que la calidad percibida es muy bueno o bueno.



**Tabla 10**

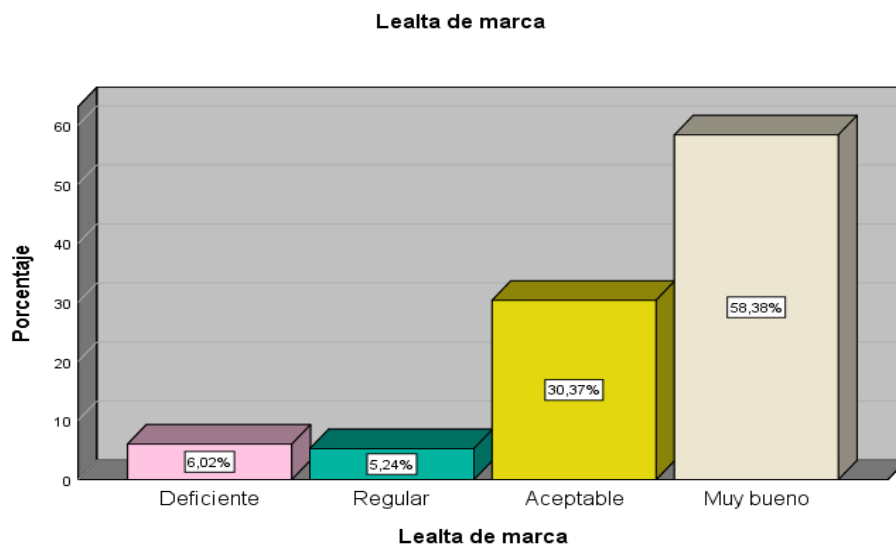
*Concentración de los datos de la lealtad de marca*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Deficiente     | 23         | 6,0        |
| Regular        | 20         | 5,2        |
| Aceptable      | 116        | 30,4       |
| Muy bueno      | 223        | 58,4       |
| Total          | 382        | 100,0      |

*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 8**

*Concentración de la lealtad de marca*



*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la lealtad de marca, se observa la siguiente distribución (tabla 10): el 58.4% consideran que es muy bueno la lealtad de marca, el 30.4% (el mayor grupo) consideran que es aceptable la lealtad de marca, el 5.2% consideran que es regular la lealtad de marca, el 6.0% consideran que es deficiente la lealtad de marca, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la lealtad de marca.

Lo que permite concluir que más del 85.0% de los consumidores creen que la lealtad de marca es muy bueno o bueno.

### 3.1.2. Resultados de la Lealtad

**Tabla 11**

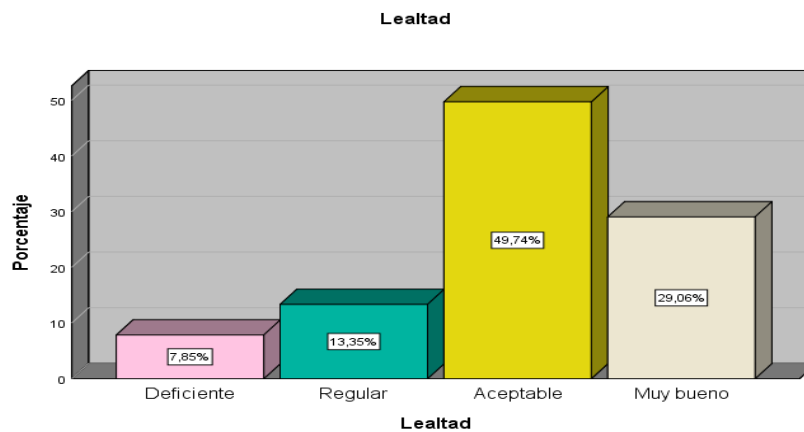
*Concentración de los datos de la Lealtad*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Deficiente     | 30         | 7,9        |
| Regular        | 51         | 13,4       |
| Aceptable      | 190        | 49,7       |
| Muy bueno      | 111        | 29         |
| Total          | 382        | 100,0      |

*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 9**

*Concentración de los datos de la lealtad*



*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la lealtad, se observa la siguiente distribución (tabla 11): el 29.1% consideran que es muy bueno la lealtad, el 49.7% (el mayor grupo) consideran que es aceptable la lealtad, el 13.4% consideran que es regular la lealtad, el 7.9% consideran que es deficiente la lealtad, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la lealtad.

Lo que permite concluir que menos del 80.0% de los consumidores tienen una muy buena o buena *lealtad* hacia la empresa, esto es algo grave porque los clientes podrían comprar en cualquier lugar.

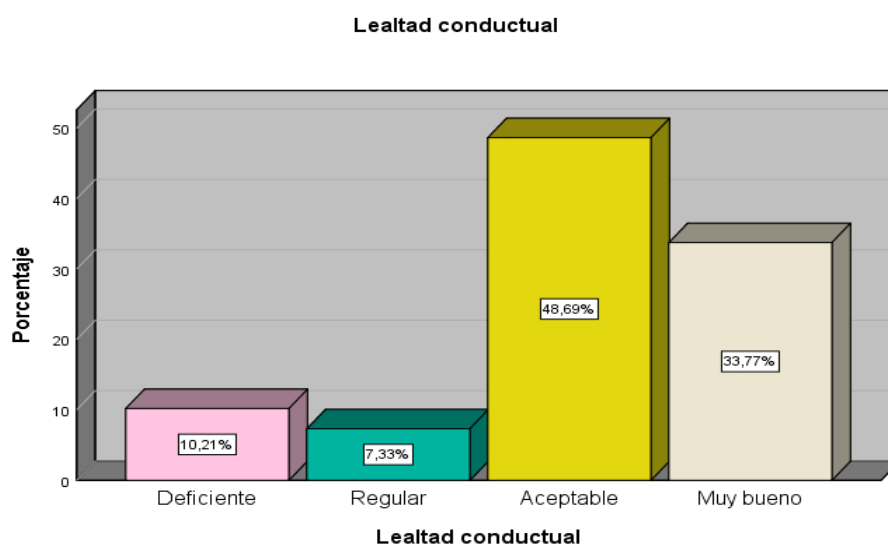
**Tabla 12**

*Concentración de los datos de la lealtad conductual*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Deficiente     | 39         | 10,2       |
| Regular        | 28         | 7,3        |
| Aceptable      | 186        | 48,7       |
| Muy bueno      | 129        | 33,8       |
| Total          | 382        | 100,0      |

Nota. Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 10:** *Concentración de la lealtad conductual*



Nota. Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la *lealtad conductual*, se observa la siguiente distribución (tabla 12): el 42.4% consideran que es muy bueno la *lealtad conductual*, el 49.0% (el mayor grupo) consideran que es aceptable la *lealtad conductual*, el 6.0% consideran que es regular la *lealtad conductual*, el 2.6% consideran que es deficiente la *lealtad conductual*, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la *lealtad conductual*.

Lo que permite concluir que alrededor del 80.0% de los consumidores tienen una muy buena o buena *lealtad conductual* hacia la empresa.

**Tabla 13**

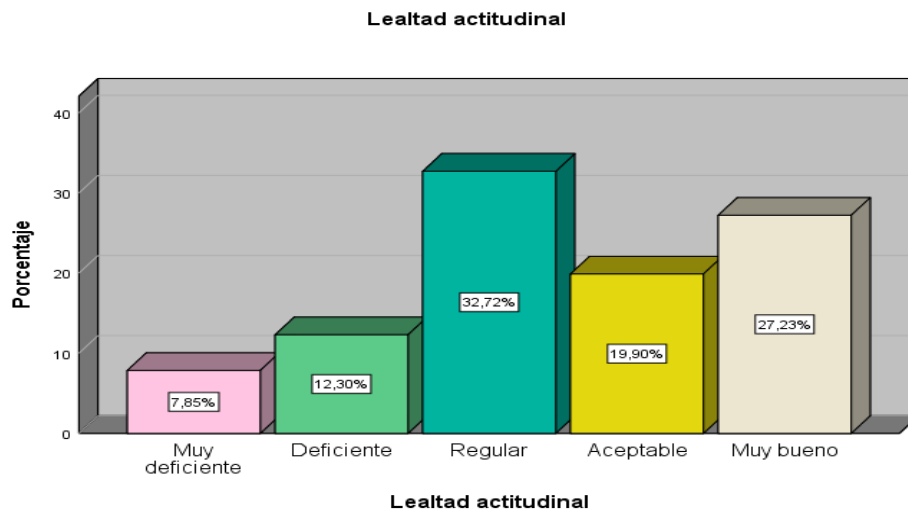
*Concentración de los datos de la Lealtad actitudinal*

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy deficiente | 0          | 0,0        |
| Muy deficiente | 30         | 7,9        |
| Deficiente     | 47         | 12,3       |
| Regular        | 125        | 32,7       |
| Aceptable      | 76         | 19,9       |
| Muy bueno      | 104        | 27,2       |

*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

**Figura 11**

*Concentración de la Lealtad actitudinal*



*Nota.* Distribución de las opiniones de los colaboradores.

Respecto a la lealtad actitudinal, se observa la siguiente distribución (tabla 13): el 42.4% consideran que es muy bueno la lealtad actitudinal, el 49.0% (el mayor grupo) consideran que es aceptable la lealtad actitudinal, el 6.0% consideran que es regular la lealtad actitudinal, el 2.6% consideran que es deficiente la lealtad actitudinal, y finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente la lealtad actitudinal.

Lo que permite concluir que menos del 80.0% de los consumidores tienen una muy buena o buena lealtad actitudinal hacia la empresa.

### 3.3.3. Prueba de Hipótesis

**Tabla 14**

*Correlación de las variables Valor de la Marca y Lealtad*

|                 |                   | Valor de la                 |         |         |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|---------|---------|
|                 |                   | Marca                       | Lealtad |         |
| Rho de Spearman | Valor de la Marca | Coefficiente de correlación | 1,000   | 0,213** |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | .       | 0,000   |
|                 |                   | N                           | 382     | 382     |
|                 | Lealtad           | Coefficiente de correlación | 0,213** | 1,000   |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | 0,000   | .       |
|                 |                   | N                           | 382     | 382     |

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

La Tabla 14 muestra una sig. de 0.000, lo que indica que existe una relación entre las variables de estudio con base en estándares estadísticos, puesto que dicho valor de significancia es inferior a 0,05. En cuanto al grado de relación entre las variables de estudio (Valor de Marca y Lealtad), la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,213, indicando una relación positiva baja. Por lo tanto, utilizando esta evidencia, se apoya la hipótesis alternativa mientras que se refuta la hipótesis nula, lo que indica una correlación estadísticamente significativa, aunque relativamente débil, entre las variables examinadas.

**Tabla 15***Correlación de la dimensión de la conciencia de marca y Lealtad*

|                 |                     | Conciencia de               |         |         |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------|---------|
|                 |                     | marca                       | Lealtad |         |
| Rho de Spearman | Conciencia de marca | Coefficiente de correlación | 1,000   | 0,198** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | .       | 0,000   |
|                 |                     | N                           | 382     | 382     |
|                 | Lealtad             | Coefficiente de correlación | 0,198** | 1,000   |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | 0,000   | .       |
|                 |                     | N                           | 382     | 382     |

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

En la tabla 15 se observa que el índice de correlación de Spearman para la conciencia de marca y Lealtad es de 0,198; lo que indica que la correlación entre variables es directa pero muy débil por lo que se observa que, para el mercado de Chiclayo, no existe una fuerte relación entre la conciencia de marca versus la lealtad, encontrándose otras variables que influyen con el precio, la facilidad de pago, la cercanía, entre otros.

**Tabla 16***Correlación de la dimensión de la asociación de marca y Lealtad*

|                 |                     | Asociación de              |         |         |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------|---------|
|                 |                     | marca                      | Lealtad |         |
| Rho de Spearman | Asociación de marca | Coeficiente de correlación | 1,000   | 0,410** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .       | 0,000   |
|                 |                     | N                          | 382     | 382     |
|                 | Lealtad             | Coeficiente de correlación | 0,410** | 1,000   |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | 0,000   | .       |
|                 |                     | N                          | 382     | 382     |

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

La tabla 16 muestra que el índice de correlación de Spearman para la asociación de marca y Lealtad es de 0,410; lo que indica que la correlación entre variables es directa pero débil por lo que se observa que, para el mercado de Chiclayo, no existe una fuerte relación entre la asociación de marca versus la lealtad, encontrándose otras variables que influyen con el precio, la facilidad de pago, la cercanía, entre otros.

**Tabla 17***Correlación de la dimensión de la Calidad percibida y Lealtad*

|                    |                      |                            | Calidad<br>percibida | Lealtad |
|--------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|---------|
| Rho de<br>Spearman | Calidad<br>percibida | Coeficiente de correlación | 1,000                | 0,166** |
|                    |                      | Sig. (bilateral)           | .                    | 0,001   |
|                    |                      | N                          | 382                  | 382     |
|                    | Lealtad              | Coeficiente de correlación | 0,166**              | 1,000   |
|                    |                      | Sig. (bilateral)           | 0,001                | .       |
|                    |                      | N                          | 382                  | 382     |

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

La tabla 17 muestra que el índice de correlación de Spearman para la dimensión calidad percibida y Lealtad es de 0,166; lo que indica que la correlación entre variables es directa pero muy débil por lo que se observa que, para el mercado de Chiclayo, no existe una fuerte asociación entre la calidad percibida versus la lealtad, encontrándose otras variables que influyen con el precio, la facilidad de pago, la cercanía, entre otros.



**Tabla 18***Correlación de la dimensión de la lealtad de marca y Lealtad*

|                    |                     | Lealtad de                 |         |       |
|--------------------|---------------------|----------------------------|---------|-------|
|                    |                     | marca                      | Lealtad |       |
| Rho de<br>Spearman | Lealtad de<br>marca | Coeficiente de correlación | 1,000   | 0,080 |
|                    |                     | Sig. (bilateral)           | .       | 0,120 |
|                    |                     | N                          | 382     | 382   |
|                    | Lealtad             | Coeficiente de correlación | 0,080   | 1,000 |
|                    |                     | Sig. (bilateral)           | 0,120   | .     |
|                    |                     | N                          | 382     | 382   |

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

La tabla 18 muestra que el índice de correlación de Spearman para la *lealtad de marca* y Lealtad es de 0,080; lo que indica que la correlación entre variables es directa pero muy débil por lo que se observa que, para el mercado de Chiclayo, no existe una fuerte relación entre la lealtad de marca versus la lealtad, encontrándose otras variables que influyen con el precio, la facilidad de pago, la cercanía, entre otros.

### 3.2. Discusión de resultados

En concordancia con el objetivo general, que buscó determinar la asociación entre las variables examinadas, se halló que el valor de marca y la lealtad guardan una relación positiva pero relativamente baja estadística denotada por un coeficiente de 0,213. Esto guarda similitud con lo encontrado por Huaripoma & Márquez et al (2020), quienes lograron determinar que el valor percibido por los clientes influye directamente en su lealtad, puesto que los mercados del sector retail generalmente ofrecen productos acordes a las exigencias del mercado. En relación, las pruebas estadísticas arrojaron una sig. de  $p < 0.05$ , donde  $p$  es igual a 0.000, que confirma la relación entre el valor de marca y lealtad del cliente, no obstante, se encontró que esta asociación es directa y débil, lo que indica que la variación de una de estas variables influirá en menor medida.

Dichos resultados son similares con la investigación realizada por Huaripoma & Jara (2021), quienes en su principal resultado lograron determinar que la satisfacción y el valor percibido son elementos cruciales para construir la fidelidad del consumidor hacia una organización, es decir los clientes tienden a sentir una mayor conexión cuando perciben un alto valor en el producto que utilizan, lo que a su vez genera una mayor satisfacción. Esta satisfacción, a su vez, contribuye a niveles más altos de lealtad hacia la marca en el futuro. Estos hallazgos subrayan la importancia de entender cómo estos conceptos interactúan y se refuerzan entre sí en la relación cliente-organización.

Estos hallazgos resaltan la importancia para las organizaciones de reconocer que el valor percibido por los clientes desempeña un papel significativo en su lealtad al adquirir productos o servicios. Es crucial que las empresas comprendan cómo los clientes valoran sus productos o servicios, ya que esta percepción influirá en su decisión de compra y en su disposición a seguir siendo fieles a la marca en el futuro. Por lo tanto, invertir en la creación y comunicación de un valor sólido para los clientes puede tener un efecto positivo en la retención y fidelización de la clientela.

Para nuestro primer objetivo específico donde se busca diagnosticar el valor de la marca en una empresa retail Chiclayo, se encontró a Masabanda & Moreno (2020), menciona que el valor de la marca, esta fuerte relacionado con la satisfacción del cliente, agregando que el marketing ayuda en la creación de la marca, pero la gestión relacionada a la satisfacción del cliente es lo que mantiene el valor de la marca en estándares buenos. En relación se observó que el valor de la marca influye aceptable o muy bueno en un 90% del cliente, y que más del 90% de los clientes asocian la marca de manera buena o muy buena, por lo que se indica que en similitud en trabajo de la satisfacción que ofrece la marca a los clientes, eleva los niveles de valor de la marca en una empresa retail de Chiclayo.

Los hallazgos se alinean con lo afirmado por Reátegui (2019) en su investigación sobre la correlación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca en el Saga Falabella de Huancayo. Reátegui estableció una correlación sustancial entre la felicidad del cliente y la lealtad a la marca, determinando en última instancia que niveles más altos de placer del cliente durante la compra de productos resultan en una mayor lealtad hacia la organización. Esto enfatiza la importancia de colocar la satisfacción del cliente como un enfoque principal para mejorar la conexión entre los consumidores y la marca, particularmente en el contexto de una tienda departamental.

Estos hallazgos enfatizan la importancia de que las organizaciones formulen estrategias para garantizar la satisfacción del cliente. Es crucial que las empresas comprendan que la satisfacción del cliente no sólo afecta su experiencia inmediata, sino que también influye directamente en su futura fidelidad a la marca. Por lo tanto, invertir en iniciativas destinadas a mejorar la satisfacción del usuario no sólo mejora la experiencia de estos en el presente, sino que también contribuye a la retención de clientes y al crecimiento a largo plazo de la organización.

Para el segundo objetivo específico, que busca describir el nivel de lealtad del cliente en una empresa retail Chiclayo, la investigación logró determinar que el 58.4% considera que la lealtad de marca es muy buena, el 30.4% considera que es aceptable, el 5.2% consideran que es regular, el 6.0% considera que es deficiente y, finalmente el 0.0% consideran que es muy deficiente.

Dichos hallazgos pueden ser contrastados con los encontrados por Cajusol (2021), quien logró determinar que la lealtad presentaba una intensidad media, dado que la mayor parte de los consumidores consideran que las tiendas del sector retail todavía no tienen la capacidad suficiente para cubrir con las expectativas requeridas. Por último, la investigación resaltó que en este sector retail los clientes en su mayoría tienen buenas experiencias.

Estos resultados resaltan que las organizaciones aún no han logrado alcanzar niveles de lealtad elevados, posiblemente debido a la falta de capacidad para satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los consumidores. Es evidente que existe un margen de mejora en la capacidad de las organizaciones para comprender y responder eficazmente a las demandas del mercado y las preferencias de los clientes.

Para el tercer objetivo específico, que buscó determinar la asociación entre las dimensiones del valor de marca y la lealtad de los consumidores en una empresa retail de Chiclayo, se halló que las cuatro dimensiones se vinculan de manera directa pero débil con la lealtad del consumidor. Esto guarda concordancia con lo descrito por Casas y Nieto (2022), quienes determinaron que el factor que más incide la lealtad es la atención al cliente, por lo

que consideran que los establecimientos de este sector cuenten con colaboradores que puedan cubrir las expectativas del cliente, por otro lado se logró determinar que los clientes prefieren ser más leales cuando el establecimiento les da la oportunidad de realizar devoluciones o cambios de los productos, también añade Castañeda (2023), que los clientes consideran que aquellas marcas que se encuentran comprometidas con el medio ambiente, también están comprometidas con su bienestar, ante ello se determina que mientras más compromiso por el medio ambiente mayores índices de lealtad logrará la empresa en sus clientes.

En relación a lo mencionado, la conciencia de marca, la asociación de marca y la calidad percibida, se relacionan con una significancia  $p < 0.05$  en todos los casos, manteniendo una correlación baja y positiva, respecto a la lealtad de marca se llegó que no influye de manera significativa con un  $p > 0.05$  por lo que no se asocia con la lealtad del consumidor, llegando a la conclusión que el valor de la marca en tres primeras dimensiones se vincula con la fidelidad o lealtad del cliente de manera baja y positiva.

Estos hallazgos ponen de manifiesto que hay varios factores que pueden ejercer una influencia significativa en la lealtad del cliente. Estos factores están estrechamente relacionados con la calidad de la atención al cliente, el compromiso ambiental que asumen las organizaciones y los cambios en los bienes o servicios ofrecidos. La atención al cliente juega un papel crucial en la experiencia general del cliente, ya que una atención atenta y receptiva puede generar un vínculo emocional positivo y fomentar la lealtad a largo plazo. Además, el compromiso ambiental de una empresa, como prácticas sostenibles y responsables, puede resonar con los valores de los clientes y aumentar su conexión con la marca.

Al respecto Valentín et al. (2022), manifiesta que la experiencia percibida por el cliente al momento de realizar las compras dentro los establecimientos es este sector influye de manera positiva en proceso de mejorar el valor de la marca. Asimismo, se logró determinar que mientras más comprometidos estén las organizaciones con el bienestar del cliente, se logrará mayores índices de satisfacción, por ende, más valor hacia a la marca.

Estos hallazgos revelan que comprender las características asociadas al valor de la marca es esencial para mejorar el vínculo entre el cliente y la organización. Al entender cómo la conciencia de marca, la asociación de marca, la calidad percibida y la lealtad de la marca influyen en la percepción del cliente, las organizaciones pueden adecuar sus tácticas para satisfacer de mejor manera las expectativas y necesidades del mercado. Esta comprensión profunda no solo permite a las organizaciones diferenciarse en un mercado competitivo, sino

que también les brinda la oportunidad de construir una conexión emocional sólida y duradera con sus clientes.

Además, los hallazgos subrayan la importancia de realizar estudios adaptados al entorno y contexto específico en el que operan las organizaciones. Es crucial reconocer que no siempre hay una percepción generalizada o un enfoque único que garantice la lealtad hacia la marca. Factores como la cultura local, las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes pueden variar significativamente según la ubicación geográfica y el entorno socioeconómico.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Respecto al objetivo general, se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa y positiva entre las variables valor de marca y lealtad del cliente en la empresa retail Chiclayo; sin embargo, este vínculo se ha identificado como bajo, según el indicador  $Rho = 0.213$ . Este resultado sugiere que, si bien el valor de marca incide en la lealtad de los consumidores, otros factores no considerados en este estudio pueden estar teniendo un impacto mayor en dicho comportamiento.

En cuanto al objetivo específico 1, se concluye que el valor de marca tiene una percepción mayoritariamente positiva, siendo considerado como aceptable por el 49%, como muy bueno por el 42.4%, como regular por el 6%, y como deficiente apenas por el 2.6% de los encuestados. Asimismo, se observa que las 4 dimensiones evaluadas del valor de marca presentan niveles de percepción similares, calificándolas entre aceptables y muy buenas. Estos resultados reflejan una sensación generalizada de satisfacción y valoración positiva hacia las marcas en una empresa retail en Chiclayo, lo cual puede traducirse en una ventaja competitiva significativa.

En cuanto al objetivo específico 2, se concluye que el grado de lealtad hacia una empresa retail Chiclayo es mayoritariamente positivo, siendo considerado como aceptable por el 49.7%, como muy bueno por el 29.0%, como regular por el 13.4%, y como deficiente por el 7.9% de los encuestados. Sin embargo, al analizar las dos dimensiones de la lealtad se observa que, mientras la lealtad conductual es percibida mayoritariamente entre aceptable y muy buena por más del 80%, la lealtad actitudinal es percibida mayoritariamente como regular, según el 32.7%. Esto sugiere que, si bien los clientes pueden mostrar comportamientos de lealtad, como la repetición de compras, su nivel de compromiso emocional o afectivo con las marcas es menor.

En cuanto al objetivo específico 3, se concluye que cada una de las dimensiones de la variable valor de marca guardan una asociación directa con la variable lealtad de los clientes; sin embargo, estas conexiones se han identificado como muy débiles, según los indicadores Rho de Spearman obtenidos, que fue de 0.198 entre la conciencia de marca y la lealtad, de 0.410 entre la asociación de marca y la lealtad, de 0.166 entre la calidad percibida y lealtad, y de 0.080 entre la lealtad de marca y lealtad (total).

## Recomendaciones

A la empresa retail de Chiclayo, se le sugiere fortalecer sus tácticas de construcción de marca y fidelización de los consumidores, a través de estrategias como i) la creación de programas de fidelización, entregando tarjetas de puntos canjeables, activando membresías exclusivas y/o personalizando promociones. Asimismo, podrían enforzarse en ii) la creación de un ambiente agradable y distintivo que motive la compra y la recomendación, por medio del rediseño atractivo y funcional de las tiendas, la comunicación constante con los clientes y la implementación de tecnología para mejorar la experiencia de compra (página web con información de productos, pagos sin contacto, chatbots, etc.). Finalmente, podrían tomar en cuenta iii) la generación de un impacto positivo en la comunidad, mediante la contratación de personal local, el apoyo a causas sociales o ambientales, la implementación de programas de reciclaje o reutilización de materiales y el seguimiento de prácticas operativas sostenibles.

Para optimizar la gestión de marca, la empresa retail de Chiclayo podrían considerar acciones como i) la creación de un vínculo emocional con los clientes a través de la marca, utilizando valores, historias y experiencias que resuenen con ellos y generen lealtad a largo plazo. Además, esta empresa debería ii) tener un enfoque en la innovación continua, estando siempre en busca de formas innovadoras de mejorar productos, servicios y experiencias para mantenerse relevante y atractiva. Por último, sería beneficioso que la empresa en cuestión se comprometiera a iii) brindar una experiencia de cliente estupenda en todos los puntos de contacto, desde la tienda física hasta la tienda en línea, construyendo una imagen positiva de la marca que fomente la lealtad y la recomendación.

Basados en la premisa de que la lealtad no se compra, se gana; la empresa retail de Chiclayo debería enfocarse en construir vínculos duraderos y sólidos con sus clientes, con base en el respeto, la confianza y la reciprocidad. En ese sentido, es recomendable que se tomen acciones como la creación de campañas de marketing emocional, apelando a las emociones del público objetivo, como el humor o la nostalgia. A esto se puede sumar la organización de ciertos eventos experienciales que permitan a los clientes interactuar con la marca de forma divertida y memorable, como talleres, catas, concursos u otras acciones que puedan fortalecer el sentimiento de pertenencia. Finalmente, podría ser beneficioso que se identifique y premie a los clientes más apasionados por la marca, convirtiéndolos en promotores y defensores de esta.

A la empresa retail de Chiclayo, se le recomienda que además del fortalecimiento de la marca, cuyo impacto no es tan significativo en la fidelidad de los clientes, se pueden considerar otras actividades innovadoras que incentiven la participación y el engagement de

los consumidores, como gamificar la experiencia de compra por medio de la incorporación de elementos de juego y dinámicas divertidas que pueden incluir programas de puntos, desafíos y premios. Del mismo modo, pueden considerar ofrecer ciertos servicios adicionales que agreguen valor a la experiencia de compra, como asesoramiento personalizado, instalaciones gratuitas o garantías extendidas. Además, aprovechando el auge tecnológico, la empresa podría crear comunidades online donde los clientes puedan interactuar entre sí y con la marca, ya sea en foros online, blogs o grupos de Facebook e Instagram donde se comparta contenido relevante para los clientes y se pueda conocer sus opiniones y experiencias. Por último, podría ser beneficioso crear programas de referidos, pues esto incentivaría a los clientes a recomendar la marca a sus amigos y familiares a cambio de descuentos, sorteos o concursos.



## REFERENCIAS

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Ampudia, M. (28 de Octubre de 2019). Desnaturalización de contratos (Casación Laboral N° 25337-2018 LIMA). Obtenido de <https://www.peruweek.pe/desnaturalizacion-de-contratos-casacionlaboral-no-25337-2018-lima/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (abril - junio de 2018). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4). <http://www.2.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>
- Barbery-Montoya, D. C., Lavayen-Leòn, M. L., & Vera-Suàrez, R. T. (2019). Guardianes de la Galaxia y nostalgia. La banda sonora como factor generador de fidelidad de marca a través de los recuerdos. *Revista Espacios*, 40(20). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402022.html>
- Becerra, J. J. (2018). Clima organizacional y motivación laboral en el Ministerio de Agricultura y Riego, Lima – 2015. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima.
- Burga, G., & Wiese, S. J. (2018). Motivación y desempeño laboral del personal administrativo en una Empresa Agroindustrial de la Región Lambayeque. Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1108>
- Cáceres, C. (10 de Octubre de 2018). El Valor a la Marca: ¿Habrá llegado el momento de evaluar el Valor a la Marca de mi organización? Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-el-clima-laboral-47339.aspx>

Cáceres, C. (16 de Junio de 2019). Un trabajador motivado es clave en la organización. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-un-trabajadormotivado-es-clave-la-organizacion-56585.aspx>

Cajusol, S. (2022) La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5400/1/TL\\_CajusolGallegosSol.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5400/1/TL_CajusolGallegosSol.pdf)

Carcavilla Puey, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/30214>

Castillo, N. F. (2014). Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de Diferentes Niveles Jerárquicos. Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5431>  
Chen, D. (19 de Junio de 2019). Organizational Climate. Obtenido de <https://talkingtalent.prosky.co/articles/organizational-climate>

Casas, D.; Nieto, C. (2022) Incidencia de la Estrategia de Omnicanalidad en la Lealtad de los Clientes del Comercio Minorista en las Grandes Superficies de Bogotá, Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/52214/Incidencia%20de%20la%20Estrategia%20de%20Omnicanalidad%20en%20la%20Lealtad%20de%20los%20Clientes%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cañizares, E. (2021) Participación del cliente y lealtad comportamental a través de la lealtad actitudinal: una propuesta de modelo en el ámbito universitario, *Universidad y Sociedad* vol.13 no.5 Cienfuegos sept.-oct. Publicación electrónica. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500193&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500193&script=sci_arttext&tlng=en)

Calderón, M. (2023) Marketing Mix Bancario y su Relación con la Lealtad del Cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021, *Marketing Mix Bancario y su Relación con la Lealtad del Cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021*, Repositorio Institucional UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11218>

Contero López, M. P. (2021). *El reconocimiento de las marcas de lujo y la tendencia Mix-and-Match: una aplicación de la tecnología de Eye-Tracking a la evaluación del*

- comportamiento del consumidor* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/158195>
- Collins, V. y Salinas, M (2021) Brand Experience y el impacto en la lealtad actitudinal y conductual: El Infusionista, La Basílica 640 y Carnaval Bar, Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24153>
- Cruz, L. (2011). Estructura del clima organizacional. *Revista Electrónica de Psicología Social*, 20, 1-10. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/315448920\\_Estructura\\_del\\_clima\\_organizaciona](https://www.researchgate.net/publication/315448920_Estructura_del_clima_organizaciona) Diario Gestión. (11 de febrero de 2020). Reglas de oficina que sacan de sus casillas a cualquiera. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/reglas-de-oficina-quesacan-de-sus-casillas-a-cualquiera-nnda-nnlt-noticia/>
- Daimiel, G. B., Viniegra, L. M., & Gómez, I. J. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *Gráfica*, 9(18), 105-113. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n18-bonales-manas-jimenez>
- Diaz, N. I. (2022). Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas Retail, Chiclayo 2021. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4826>
- Esteve, M., & Schuster, C. (2019). Motivating Public Employees. <https://doi.org/10.1017/9781108559720> European Public Service Union. (20 de Abril de 2020). Civil society and trade unions call for a Europe that cares. Obtenido de <https://www.epsu.org/article/civilsociety-and-trade-unions-call-europe-cares>
- Horna, E. M. (2018). La motivación y su relación con el Valor a la Marca de los trabajadores que laboran en la Unidad de Gestión Educativa Local UGEL - Ferreñafe - 2019. Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31842>
- Fernández, v.; Baldárrago, J., Paredes, S. (2019) Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima, *Espíritu Emprendedor TES*. <http://espirituemprededort.es.com/index.php/revista/article/view/173/199>
- Fernández, V., & Esteves, A. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el Emporio Comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22. <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/194>

- Freire, B.; Jaramillo, P., Villavicencio, M., Sánchezl. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 56-70 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Garmendía, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 20-32. [https://www.researchgate.net/publication/337573643\\_Satisfaccion\\_y\\_lealtad\\_del\\_cliente\\_en\\_las\\_operaciones\\_domesticas\\_de\\_las\\_aerolineas\\_colombianas](https://www.researchgate.net/publication/337573643_Satisfaccion_y_lealtad_del_cliente_en_las_operaciones_domesticas_de_las_aerolineas_colombianas)
- Garmendia-Mora, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum empresarial*, 24(1), 97-127. <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>
- Gálvez, L. (2023) Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, Repositorio Institucional UNSCH. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5895>
- Guerrero, K. (2023) Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021, Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5980>
- Henao Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Huaripoma, G.; Jara, M. (2021) La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación X vs Y en Lima Metropolitana, Repositorio académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656530/Huaripoma\\_GV.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656530/Huaripoma_GV.pdf?sequence=3)
- Idrogo, R. E. (2018) Clima organizacional y su relación con la motivación en la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL provincia de Lambayeque – 2019. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2020>

- IPSOS (2020) El 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos Gestión Negocios. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/el\\_66\\_de\\_mujeres\\_peruanas\\_acude\\_a\\_malls\\_buscando\\_precios\\_bajos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/el_66_de_mujeres_peruanas_acude_a_malls_buscando_precios_bajos.pdf)
- Izquierdo, G. A., González, Y. D., & Martínez, C. M. (2019). La calidad percibida por el cliente del servicio hotelero. Una revisión bibliográfica. *Ciencias Sociales y Económicas*, 3(2), 100-133. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299>
- Lazo, A. y Cieza, C. (2023) El impacto de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor, lealtad e intención de recompra en el sector retail minorista, Repositorio UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668226/Lazo\\_CA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668226/Lazo_CA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Lihen, A. (2022) Confianza electrónica y su influencia en lealtad electrónica de los consumidores en un Retail 2022, Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6472/A.Lihen\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6472/A.Lihen_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llorente Barroso, C., Carrascoza, J. A., & Ferreira, I. (2023). Compromiso corporativo e inclusión social de adultos vulnerables: de la conciencia empresarial e institucional al valor de marca y la participación ciudadana. *ICONO 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1), 1-20. <https://repositorio.usp.br/item/003127850>
- Marin, H. S., & Placencia, M. D. (diciembre de 2019). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico*, 17(4). Obtenido de <https://doi.org/10.24265/horizmed.2019.v17n4.08>
- Marreros , J. T. (2018). Relación entre Valor a la Marca y desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera-2018. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12416>
- Martínez, J. (2020) “Comercio minorista de Santiago de Chile a fines del siglo XVIII”, Universidad de Santiago de Chile. <https://doi.org/10.22370/pe.2020.10.2661>
- Márquez, E.; Leiva, G.; Shagui, J.; Sánchez, I. (2021) Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail, Conference Proceedings UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17898/1/458-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1055-1-10-20210819.pdf>

- Masabanda, A., & Moreno, K. A. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 130-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897670>
- Mosquera, E. E. (2019). Valor a la Marca y su Influencia en la motivación de los trabajadores. Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4910>
- Noreña, A. L., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Malpica, D. R. (diciembre de 2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/741/74124948006.pdf>
- Olivares, D. (2019). Clima organizacional en el personal de la Municipalidad Distrital de Jazán de Bongará, 2018. Tesis pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1869>
- Orellana, D., & Cruz, M. (2006). TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2019000300081&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2019000300081&script=sci_arttext&tlng=es)
- Perú Retail. (13 de Junio del 2021). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/especial/quetendencias-en-el-sector-retail-emergeran-durante-el-2021/>
- Portal trabajando Perú. (16 de Junio de 2018). Satisfacción Laboral en Perú. Obtenido de <https://www.trabajando.pe/contenido/noticia/1465598477/SatisfaccionLaboral-en-Peru.html?fbclid=IwAR0KB3p0Ty4do2XAdNS6IHg834QMZX6netBOeAYC9G WaF,ZU3QugA8AXFXA>
- Prieto, G., & Delgado, A. (enero-abril de 2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67-74. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Ramírez, V. (20 de abril del 2021). Aniversario de Chiclayo: Real Plaza aporta al desarrollo económico y social de la ciudad. *MACRONORTE*.

<https://macronorte.pe/2021/04/20/aniversario-de-chiclayo-real-plaza-aporta-aldesarrollo-economico-y-social-de-la-ciudad/>

- Ramos, F. R. (2018). Motivación y Valor a la Marca en el personal administrativo del Área de abastecimiento de la Dirección Regional de Educación Amazonas 2018. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27781>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>
- Reátegui, J. (2019) "Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo", Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6388/1/IV\\_FCE\\_309\\_TI\\_Reategui\\_Julca\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6388/1/IV_FCE_309_TI_Reategui_Julca_2019.pdf)
- Reyes, J. y a Napán, A. (2021) Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa, Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año VI. Vol VI. N°1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>
- Repiso Caballero, R. (2019). Elementos de la marca universidad: nombre, presencia en prensa y producción de revistas científicas. *Redined* (1) 10-17. [https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/203611/Elementos\\_Marca\\_Universidad.pdf?sequence=1](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/203611/Elementos_Marca_Universidad.pdf?sequence=1)
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (2 da ed.). Ecuador: Editorial Quipus CIESPAL.
- Sanchez, M. E. & Valeriano, X. E. (2021). Valor de marca Starbucks en la ciudad de Chiclayo, Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4333>
- Seclén, D. M. B., Guerra, M. D. P. M., Ortiz, C. P. C., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 696-712. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)

- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista médica clínica las condes*, 30(1), 29-35.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300069>
- Treviño, J. G. S., Hernández, B. A. M., Tello, E., & Rivas, G. D. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781200>
- Valentín, V.; Callarisa, L.; Sánchez, J. (2022) Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Spain.  
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/200021/80734.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Vargas, F.; de Esteban, J.; Moura, L. (2019) La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca, *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*. (1) 10-17.  
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/11039/3839Texto%20del%20art%20c3%20adculo-15941-3-10-20200430.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo, A.; Cavazos, J.; Lagunez, M.; y Vásquez, S. (2021) Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador, *Retos* vol.11 no.22 Cuenca oct./mar. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vizcaíno Zúñiga, P., Maldonado Palacios, I., & Cedeño Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Internacional*, 7(4).  
[doi:https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)



Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: *Revisión sistemática (1)*. 1-15. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>

## ANEXOS:

### Anexo N° 01. Matriz de consistencia

#### DETERMINAR EL VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL DE CHICLAYO, 2021

| <b>PROBLEMA</b>   | <b>OBJETIVO</b>   | <b>HIPOTESIS</b>   | <b>VARIABLES</b>                                 |
|---|---|--|--|
| ¿Cuál es la relación que existe entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021?   | Determinar la relación que existe entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.       | Ha: Existe una relación directa y significativa entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.    | Variable independiente:<br><br>Valor de Marca    |
| <b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>   | <b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>   |  |  |
| ¿Cuál es el diagnóstico del valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021?                                      | Diagnosticar el valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021.  | Ho: No existe una relación directa y significativa entre el valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021. |  |
| ¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021?  | Describir el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.   |  |  |
| ¿Cómo se relacionan las dimensiones del valor de marca y la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021? | Determinar la relación de las dimensiones del valor de marca y la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021. |  | Variable Dependiente:<br><br>Lealtad del cliente |

## Anexo N° 02. Formato del cuestionario

### VALOR DE LA MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021

Estimado cliente, el presente cuestionario será aplicado con fines académicos, tiene como propósito recolectar información relevante sobre el valor de la marca y la lealtad que puede tener un cliente hacia una empresa Retail. Cabe resaltar que cada interrogante consta de 5 alternativas, solo marque con un aspa (X) la que usted crea mejor de acuerdo con su punto de vista, conteste todas las interrogantes.

| 1              | 2          | 3       | 4         | 5         |
|----------------|------------|---------|-----------|-----------|
| Muy deficiente | Deficiente | Regular | Aceptable | Muy bueno |

| Nº                       | Interrogantes   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| <b>VALOR DE LA MARCA</b> |   |   |   |   |   |   |
| 1                        | ¿El personal de la empresa Retail atiende a las quejas de los clientes de forma efectiva?         |   |   |   |   |   |
| 2                        | ¿La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos?                           |   |   |   |   |   |
| 3                        | ¿El personal de la empresa Retail se comunica activamente con los clientes?                       |   |   |   |   |   |
| 4                        | ¿El personal de la empresa Retail se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada?    |   |   |   |   |   |
| 5                        | ¿La apariencia del personal de la empresa es limpia y con vestimenta ordenada?                    |   |   |   |   |   |
| 6                        | ¿El personal de la empresa Retail ofrece buen servicio en atención al cliente?                    |   |   |   |   |   |
| 7                        | ¿La calidad de los productos de la empresa Retail es excelente?                                   |   |   |   |   |   |
| 8                        | ¿La empresa Retail ofrece un alto nivel de servicio?  |   |   |   |   |   |
| 9                        | ¿El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece?                |   |   |   |   |   |
| 10                       | ¿Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras empresas ? |   |   |   |   |   |
| 11                       | ¿Recomendaría la empresa Retail a otras personas?   |   |   |   |   |   |

|                            |  |          |          |          |          |          |
|----------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12                         | ¿Estoy satisfecho con mi última visita a la empresa Retail?                      |          |          |          |          |          |
| <b>LEALTAD DEL CLIENTE</b> |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 13                         | ¿Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio?             |          |          |          |          |          |
| 14                         | ¿Adquiero el servicio porque no existe mejores alternativas?                     |          |          |          |          |          |
| 15                         | ¿Hace uso constante del producto o servicio que ofrece la empresa?               |          |          |          |          |          |
| 16                         | ¿He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio?                 |          |          |          |          |          |
| 17                         | ¿He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas?                   |          |          |          |          |          |
| 18                         | ¿Contare aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas?                 |          |          |          |          |          |
| 19                         | ¿Recomendare esta empresa a cualquiera que busque mi consejo?                    |          |          |          |          |          |
| 20                         | ¿Animare a mis amigos y familiares a adquirir al servicio que la empresa ofrece? |          |          |          |          |          |
| 21                         | ¿Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa?                  |          |          |          |          |          |
| 22                         | ¿Los colaboradores transmiten confianza en el asesoramiento con los productos?   |          |          |          |          |          |

## Anexo N° 03. Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

### VISTO:

El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización**, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**



**Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

| N° | AUTOR (S)  | TÍTULO DE TESIS   | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN               |
|----|--|---|--------------------------------------|
| 16 | CAMPOS VILLEGAS CRISTIAN FABRIZIO                                  | VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 17 | GODOS CÁRDENAS DANTE CESAR<br>PRADO SUAREZ HAROLD MARIO<br>ALBERTO | CLIMA DE SEGURIDAD Y RIESGO LABORAL EN LA EMPRESA FABRYSER GUZMAN S.A.C. - CHICLAYO, 2022.  | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 18 | ORTIZ VILLANUEVA CESAR AGUSTO                                      | SALARIO EMOCIONAL Y DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIOS OMEGA S.R.L. - CHICLAYO, 2022                          | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 19 | RODRÍGUEZ PONCE JOSÉ AGUSTÍN                                       | CLIMA SOCIAL ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DEL MINISTERIO PUBLICO DE LA SEDE CENTRAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 20 | VIDAURRE REYNOZA EDWIN JAVIER                                      | ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022.   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 21 | ZAPATA TELLO NAOMI NICOLE  | ENGAGEMENT Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022  | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 22 | AGUILERA TIGRE DANNY OMAR<br>CHAFLOQUE CHANAME ROSSANA<br>PAOLA    | CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA JLO, 2022.                                   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 23 | CRUZ CÓRDOVA FRANKLIN<br>QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN            | PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022                                    | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 24 | CORONADO AGUILAR CARLOS<br>ENRIQUE                                 | BIENESTAR SUBJETIVO Y PERCEPCIÓN DE FELICIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MOYOBAMBA, 2022.                                   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

## Anexo N° 03. Validación de expertos

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

|  |                               |  |
|--|-------------------------------|--|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ   |                               | CARLA ANGELICA REYES REYES   |
| 2.   | PROFESIÓN                     | LIC. EN ADMINISTRACIÓN   |
|  | ESPECIALIDAD                  | GESTIÓN PÚBLICA  |
|  | GRADO ACADÉMICO               | MAESTRÍA   |
|  | EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS) | 9 AÑOS   |
|  | CARGO                         | DOCENTE  |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN   |                               |  |
| VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021. |                               |  |
| 3. DATOS DEL TESISISTA   |                               |  |
| 3.1  | NOMBRES Y APELLIDOS           | CAMPOS VILLEGAS, CRISTIAN FABRIZIO   |
| 3.2  | PROGRAMA DE                   | FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO   |
|  | PREGRADO                      | PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO  |                               | Encuesta aplicada a los clientes de las empresas Reail Chiclayo.   |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO   |                               | <u>GENERAL</u><br>DETERMINAR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021                                      |
|  |                               | <u>ESPECÍFICOS</u><br>- Diagnosticar el valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021.<br>- Describir el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo |

|   |   | 2021.   |
|---|---|---|
|   |   | - Determinar la relación de las dimensiones del valor de marca con la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021. |
| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO.</p> <p style="text-align: center;"><b>POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p> |   |   |
| N°  | VALOR DE MARCA  |   |
| 1   | El personal de la empresa Retail atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.        | A ( X ) SUGERENCIAS: D (   )  |
| 2   | La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos.                        | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |
| 3   | La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos.                        | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |
| 4   | El personal de la empresa Retail se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada. | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |
| 5   | La apariencia del personal de La empresa Retail es limpia y con vestimenta ordenada.          | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |
| 6   | El personal de la empresa Retail ofrece buen servicio en atención al cliente.                 | A (   )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |
| 7   | La calidad de los productos de la empresa Retail es excelente.                                | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |
| 8   | La empresa Retail ofrece un alto nivel de servicios.  | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:  |



|    |  |  |
|----|--|--|
| 9  | El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.              | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 10 | Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras empresas | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 11 | Recomendaría la empresa Retail a otras personas  | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 12 | Estoy satisfecho con mi última visita a la empresa Retail                                      | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| N° | <b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>   |  |
| 1  | Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio                             | A ( ) SUGERENCIAS: D (     )                           |
| 2  | Adquiero el servicio porque no existe mejores alternativas                                     | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 3  | Hace uso constante del producto o servicio que ofrece la empresa.                              | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 4  | He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio                                 | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 5  | He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.                                  | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |

|                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 6                        | Contaré aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas.                 | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 7                        | Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.                    | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 8                        | Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece. | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 9                        | Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.                  | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 10                       | Los colaboradores transmiten confianza en el asesoramiento con los productos.   | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 6. COMENTARIOS GENERALES |   | Ninguna                                    |
| 7. OBSERVACIONES         |   |  |


---

**CARLA ANGÉLICA REYES REYES**  
 Colegiatura N° 008889  
 DNI 17435695

|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  |                                      | PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA   |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>                     | LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>                  | GESTIÓN PÚBLICA  |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>               | MAESTRÍA   |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)</b> | 15 AÑOS  |
|  | <b>CARGO</b>                         | DOCENTE DE LA ESCUELA DE POSTRADO DE LA UCV  |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</b>  |                                      |  |
| VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021. |                                      |  |
| <b>3. DATOS DEL TESISTA</b>  |                                      |  |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>           | CAMPOS VILLEGAS, CRISTIAN FABRIZIO   |
| <b>3.2</b>   | <b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>          | FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES<br>ESCUELA ACADÉMICO<br><br>PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN   |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |                                      | Encuesta aplicada a los clientes de las empresas Reail Chiclayo.   |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |                                      | <u>GENERAL</u><br><br>DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021. |
|  |                                      | <u>ESPECÍFICOS</u>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021.</li> <li>- Describir el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.</li> <li>- Determinar la relación de las dimensiones del valor de marca con la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.</li> </ul> |  |
| <p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO.</b></p> <p><b>POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p> |  |  |
| <b>Nº</b>  | <b>VALOR DE MARCA</b>  |  |
| 1  | El personal de la empresa Retail atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.   | A ( X )                  D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 2  | La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos.   | A ( X )                  D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 3  | La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos.   | A ( X )                  D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 4  | El personal de la empresa Retail se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada.  | A ( X )                  D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 5  | La apariencia del personal de La empresa Retail es limpia y con vestimenta ordenada.   | A ( X )                  D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 6  | El personal de la empresa Retail ofrece buen servicio en atención al cliente.  | A (   )                  D (   )<br>SUGERENCIAS: |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| 7         | La calidad de los productos de la empresa Retail es excelente.                                 | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 8         | La empresa Retail ofrece un alto nivel de servicios.   | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 9         | El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.              | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 10        | Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras empresas | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 11        | Recomendaría la empresa Retail a otras personas  | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 12        | Estoy satisfecho con mi última visita a la empresa Retail                                      | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| <b>N°</b> | <b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>   |  |
| 1         | Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio                             | A ( )                      D (   )<br>SUGERENCIAS:   |
| 2         | Adquiero el servicio porque no existe mejores alternativas                                     | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 3         | Hace uso constante del producto o servicio que ofrece la empresa.                              | A ( X )                      D (   )<br>SUGERENCIAS: |

|                                 |   |  |
|---------------------------------|---|--|
| 4                               | He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio                  | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 5                               | He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.                   | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 6                               | Contaré aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas.                 | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 7                               | Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.                    | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 8                               | Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece. | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 9                               | Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.                  | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| 10                              | Los colaboradores transmiten confianza en el asesoramiento con los productos.   | A ( X )            D (   )<br>SUGERENCIAS: |
| <b>6. COMENTARIOS GENERALES</b> |   | Ninguna                                    |
| <b>7. OBSERVACIONES</b>         |   |  |



Mg. A.C. Pedro Antonio Pérez Arboleda  
Bach. Economía  
Colegiatura N° 313

---

PEDRO ANTONIO PÉREZ ARBOLEDA  
Colegiatura N° 313

|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  |                                      | Carlos Antonio Angulo Corcuera   |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>                     | Licenciado En Administración   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>                  | Gestión Del Talento Humano - Marketing   |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>               | Maestro En Administración De Negocios  |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)</b> | 23 años  |
|  | <b>CARGO</b>                         | Docente A Tiempo Completo  |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>  |                                      |  |
| VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021. |                                      |  |
| <b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>  |                                      |  |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>           | CAMPOS VILLEGAS, CRISTIAN FABRIZIO   |
| <b>3.2</b>   | <b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>          | FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES<br>ESCUELA ACADÉMICO<br><br>PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN   |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |                                      | Encuesta aplicada a los clientes de las empresas Retail Chiclayo.  |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |                                      | <u>GENERAL</u><br><br>DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021. |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>- Diagnosticar el valor de marca en una empresa Retail Chiclayo, 2021.</p> <p>- Describir el nivel de lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.</p> <p>- Determinar la relación de las dimensiones del valor de marca con la lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021.</p> |
| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO.</p> <p style="text-align: center;"><b>POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p> |   |  |
| <b>N°</b>   | <b>VALOR DE MARCA</b>   |  |
| 1   | El personal de la empresa Retail atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.        | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCIAS:<br>AS:  |
| 2   | La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos.                        | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCIAS:<br>AS:  |
| 3   | La empresa Retail proporciona los productos en los tiempos prometidos.                        | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCIAS:<br>AS:  |
| 4   | El personal de la empresa Retail se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada. | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCIAS:<br>AS:  |



|    |  |  |
|----|--|--|
| 5  | La apariencia del personal de La empresa Retail es limpia y con vestimenta ordenada.           | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 6  | El personal de la empresa Retail ofrece buen servicio en atención al cliente.                  | A (   )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 7  | La calidad de los productos de la empresa Retail es excelente.                                 | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 8  | La empresa Retail ofrece un alto nivel de servicios.   | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 9  | El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.              | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 10 | Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras empresas | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 11 | Recomendaría la empresa Retail a otras personas  | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 12 | Estoy satisfecho con mi última visita a la empresa Retail                                      | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |

| N° | LEALTAD DEL CLIENTE   |  |
|----|---|--|
| 1  | Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio              | A ( )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS:   |
| 2  | Adquiero el servicio porque no existe mejores alternativas                      | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 3  | Hace uso constante del producto o servicio que ofrece la empresa.               | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 4  | He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio                  | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 5  | He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.                   | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 6  | Contaré aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas.                 | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 7  | Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.                    | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 8  | Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece. | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCI<br>AS: |

|                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 9                        | Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.                | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 10                       | Los colaboradores transmiten confianza en el asesoramiento con los productos. | A ( X )      D (   )<br>SUGERENCI<br>AS: |
| 6. COMENTARIOS GENERALES |   | Ninguna                                  |
| 7. OBSERVACIONES         |   |  |

  
 MSc. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 Registrado en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAO. N° 18480

---

CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA  
 Colegiatura N° 18480

#### **Anexo N° 04. Cálculo de la confiabilidad del instrumento**

Confiabilidad del instrumento para la variable Valor de Marca

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,813            | 12             |

Confiabilidad del instrumento para la variable la Lealtad al cliente.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,867            | 10             |

## Anexo N° 05. Carta de autorización de la empresa

oechsle

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chiclayo, 15 de diciembre 2022

Señor(a):

**Dr. Carla Angelica Reyes Reyes**  
**Directora De La Escuela Profesional De Administración**  
**Universidad Señor de Sipán**

**Asunto: Aceptación y apoyo en investigación**

Es grato dirigirme a usted para saludarla afectuosamente de parte de **TIENDAS PERUANAS S.A. – OECHSLE CHICLAYO** y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, en respuesta a lo solicitado según documento en referencia, se le concede al estudiante del X ciclo de la escuela profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, el apoyo solicitado con la respectiva investigación y la facilidad para su desarrollo en nuestra empresa.

Datos de los estudiantes:

- *Campos Villegas Cristian Fabrizio*      *DNI: 72305796*

Sin otro particular, me despido de usted, reiterando los saludos de mi consideración.

Atentamente,

Tiendas Peruanas S.A  
Av. Aviación 2405  
piso 3, San Borja  
Lima, Perú.

  
MANUEL IGLESIAS TUÑAMA  
Lider Estratégico  
Oechsle - Chiclayo

oechsle.pe  
T: 618 8300

## Anexo N° 06. Resolución de proyecto



Universidad  
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

### VISTO:

El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización**, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**



**Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

| N° | AUTOR (S)  | TÍTULO DE TESIS   | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN               |
|----|--|---|--------------------------------------|
| 16 | CAMPOS VILLEGAS CRISTIAN FABRIZIO                                  | VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 17 | GODOS CÁRDENAS DANTE CESAR<br>PRADO SUAREZ HAROLD MARIO<br>ALBERTO | CLIMA DE SEGURIDAD Y RIESGO LABORAL EN LA EMPRESA FABRYSER GUZMAN S.A.C. - CHICLAYO, 2022.  | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 18 | ORTIZ VILLANUEVA CESAR AGUSTO                                      | SALARIO EMOCIONAL Y DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIOS OMEGA S.R.L. - CHICLAYO, 2022                          | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 19 | RODRÍGUEZ PONCE JOSÉ AGUSTÍN                                       | CLIMA SOCIAL ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DEL MINISTERIO PUBLICO DE LA SEDE CENTRAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 20 | VIDAURRE REYNOZA EDWIN JAVIER                                      | ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022.   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 21 | ZAPATA TELLO NAOMI NICOLE  | ENGAGEMENT Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022  | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 22 | AGUILERA TIGRE DANNY OMAR<br>CHAFLOQUE CHANAME ROSSANA<br>PAOLA    | CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA JLO, 2022.                                   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 23 | CRUZ CÓRDOVA FRANKLIN<br>QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN            | PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022                                    | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 24 | CORONADO AGUILAR CARLOS<br>ENRIQUE                                 | BIENESTAR SUBJETIVO Y PERCEPCIÓN DE FELICIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MOYOBAMBA, 2022.                                   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

## Anexo 07: FORMATO N° T1-VRI-USS

|   |  |          |              |
|---|--|----------|--------------|
|  | <b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)<br/>(LICENCIA DE USO)</b> | Código:  | F1.PP2-PR.02 |
|   |  | Versión: | 02           |
|   |  | Fecha:   | 18/04/2024   |
|   |  | Hoja:    | 1 de 2       |

Pimentel, 08 de mayo del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:


.....Cristian Fabrizio Campos Villegas..... con DNI .....72305796.....

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

.....Valor de la Marca y Lealtad del cliente en una Empresa Retail Chiclayo, 2021..... presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de ...Licenciado en Administración..... de la facultad de ciencias empresariales, escuela de ...Administración..... , Programa de estudios de .....Administración..... , por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres               | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA   |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| Campos Villegas Cristian Fabrizio | 72305796                         |  |



Anexo N° 08. Fotos de la aplicación de la encuesta





## Anexo N° 09. Acta de revisión de similitud

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Valor de marca y lealtad del cliente en un  
a empresa Retail Chiclayo, 2021

AUTOR

Cristian Fabrizio Campos Villegas

RECuento DE PALABRAS

11744 Words

RECuento DE CARACTERES

62581 Characters

RECuento DE PÁGINAS

45 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

703.0KB

FECHA DE ENTREGA

May 9, 2024 6:55 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 9, 2024 6:56 PM GMT-5

#### ● 14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo 10: ACTA DE ORIGINALIDAD

|   |   |          |              |
|---|---|----------|--------------|
|  | <b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b> | Código:  | F3.PP2-PR.02 |
|   |   | Versión: | 02           |
|   |   | Fecha:   | 18/04/2024   |
|   |   | Hoja:    | 1 de 1       |

Yo, **Abraham José García Yovera**, Coordinador de investigación del Programa de **Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Valor de marca y lealtad del cliente en una Empresa Retail Chiclayo, 2021, elaborado por el estudiante(s) Cristian Fabrizio Campos Villegas.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 09 de mayo de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538