



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Sanchez Baca Jose Mauricio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2525-8027>

Asesor:

Dr. Merino Núñez, Mirko

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

Línea de Investigación

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sublínea de Investigación

Institucionalidad y gestión de las organizaciones

Pimentel – Perú

2025



ANEXO 01: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy(somos) egresado (S)del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

Fidelización en la empresa world light, Chiclayo 2023

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 el 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:

Sánchez Baca José Mauricio	DNI: 47622451	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 29 de noviembre de 2024.

José Mauricio Sánchez Baca

Fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023

 My Files

 My Files

 Universidad Señor de Sipán

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trm:oid::26396:423567132

Fecha de entrega

25 ene 2025, 8:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 ene 2025, 8:11 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TURNITIN - TRABAJO DE INVESTIGACION JMSB - copia.docx

Tamaño de archivo

69.7 KB

21 Páginas

5,111 Palabras

27,756 Caracteres



Página 2 of 25 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trm:oid::26396:423567132

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

10%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, mis padres y hermanos. A Dios porque sin él nada de esto se hubiera podido lograr, ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres Alberto y Fabiola, quienes a lo largo de mi vida han velado en todo momento por mi bienestar y educación siendo un apoyo incondicional y por último y no menos importante a mis hermanos Alberto y Sol, ya que ellos han sido parte muy importante en lo emocional y motivacional logrando así que me supere día a día a nivel profesional y como ser humano

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por brindarme la salud y fuerzas necesarias para seguir con mis estudios y así poder culminar el desarrollo de la tesis, a mi asesor el Dr. Mirko Merino Nuñez, quien de manera incondicional me apoyó guiándome con sus conocimientos, enseñanzas, dedicación, aliento y sobre todo la paciencia para guiarme en todo el proceso del desarrollo de la tesis, a la empresa World Light donde actualmente trabajo por el gran apoyo de facilitarme la información para el desarrollo de la tesis, a mi familia quienes siempre han estado ahí apoyándome y motivándome constantemente, todos ellos han sido mi motor y motivo en todo este proceso, han estado siempre pendientes y apoyándome en todos los aspectos en el desarrollo de la tesis.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Hipótesis	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Teorías relacionadas al tema	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1. Tipo y diseño de la investigación	19
2.2. Población y muestra.....	19
2.3. Variables	19
2.4. Operacionalización de variables	20
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	20
III. RESULTADOS	21

3.1. Tablas y figuras.....	21
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
4.1 Discusión	27
4.2 Conclusiones.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 Variable fidelización	20
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de fidelización	20
Tabla 3 Nivel de fidelización en la empresa World Light	21
Tabla 4 Nivel de marketing interno en la empresa World Light	22
Tabla 5 Nivel de comunicación en la empresa World Light.....	23
Tabla 6 Nivel de experiencia del cliente en la empresa World Light .	24
Tabla 7 Nivel de incentivos en la empresa World Light	25
Tabla 8 Nivel de información en la empresa World Light	26

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de fidelización.....	21
Figura 2 Nivel de marketing interno.....	22
Figura 3 Nivel de comunicación	23
Figura 4 Nivel de experiencia del cliente	24
Figura 5 Nivel de incentivos	25
Figura 6 Nivel de información	26

RESUMEN

La investigación titulada: FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA WORLD LIGHT, CHICLAYO 2023, tuvo como objetivo analizar el nivel de fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023, el escenario de la investigación fue la empresa World Light, la metodología fue descriptiva, con un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 200 elementos. Los resultados muestran que el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, los clientes perciben que la empresa no está desarrollando el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y la información. Finalmente se concluye que El nivel de fidelización por parte de los clientes hacia la empresa es bajo, pues perciben que la empresa no está desarrollando adecuadamente el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y la información.

Palabras Clave: Fidelización, comunicación y experiencia

ABSTRACT

The research titled: LOYALTY IN THE WORLD LIGHT COMPANY, CHICLAYO 2023, aimed to analyze the level of loyalty in the World Light company, Chiclayo 2023, the research setting was the World Light company, the methodology was descriptive, with a design not experimental. The results show that 66.7%, representing 200 people, consider that the strategies that World Light applies to gain loyalty are low, 3.3%, representing 10 people, consider it to be medium, and finally 30%, representing 90 people, consider it high. Therefore, customers perceive that the company is not developing internal marketing, communication, customer experience, incentives and information. Finally, it is concluded that the level of customer loyalty towards the company is low, since they perceive that the company is not adequately developing internal marketing, communication, customer experience, incentives and information.

Keyword: Loyalty, communication and experience

I. INTRODUCCIÓN.

La fidelización es una herramienta sensible dentro de las organizaciones modernas, pues ante la competitividad, es preciso establecer estrategias que ayuden a mantener la lealtad de los clientes, y que estos perciban que el servicio es prestado con valor agregado. Sin embargo, las entidades no ejecutan técnicas modernas de gestión.

1.1 Realidad problemática

Pérez (2024) señala que parte del problema en el entorno empresarial, radica en las deficiencias en la comunicación interna entre los colaboradores y la alta gerencia, lo cual repercute de forma negativa en la fidelización del cliente. Se debe contar con canales de comunicación que permitan el intercambio de mensajes de forma fluida, veraz y en tiempo real. Hoy en día la inteligencia artificial juega un rol fundamental para este fin. Asimismo, se deben potenciar las habilidades comunicativas entre colaboradores y clientes mediante la capacitación y entrenamiento dinámico y específico (Pita, 2023).

Asimismo, Puelles (2022) indica que el problema con respecto a la fidelización está en función a que las empresas no están haciendo que la experiencia de compra de los clientes sea inigualable. Los usuarios buscan que los locales a los cuales asisten, les proporcionen servicios con calidad y con estándares de calidad y por ende hagan de su estadía una experiencia la cual les genere un impacto positivo. Esto va de la mano con una adecuada infraestructura, y estimulación del marketing sensorial. Se debe estimular los sentidos como el olfato, el oído, el tacto y la vista (Zambrano, 2020).

También, Alcivar (2022) manifiesta que la problemática es porque las empresas no diseñan un plan de marketing en el cual estén los objetivos y estrategias con respecto a la captación y fidelización de clientes. La planificación permite a las organizaciones fijar, su visión, misión, valores, diagnósticos, y determinar las potencialidades, para poder aplicar estrategias que contribuyan a lograr metas. La fidelización se debe amparar en una adecuada propuesta, sustentada en bases teóricas y prácticas.

Blas (2022) alega que el problema es que las empresas no aplican herramientas de marketing experiencial, por lo cual no logran alcanzar la

fidelización de los clientes. Se deben diseñar estrategias que permitan fidelizar a los clientes de forma creativa y de forma sostenida, generando vínculos de emoción. Para Peralta (2022) sostiene que es relevante potenciar el marketing mix para alcanzar la fidelización de los clientes, es decir se deben innovar de forma constante los productos y servicios, con una adecuada estrategia de fijación de precios, los cuales deben ser vendidos en plazas físicas y virtuales, y finalmente ser promocionados en diversas plataformas.

Gajardo (2021) manifiesta que se deben crear estrategias de fidelización, como por ejemplo se pueden ejecutar pruebas y demostraciones del producto, de forma divertidas, con la finalidad de crear vivencias únicas en el cliente. Por otro lado, es relevante que en estas exhibiciones se puedan recabar datos de los consumidores con la finalidad de generar contactos posteriores.

Arévalo (2019) indica que las empresas deben contar con un plan de fidelización para lograr la lealtad de los clientes. El plan debe contener estrategias donde se puedan desarrollar por ejemplo mejoras en infraestructura, tecnología, equipamiento y paralelamente contener técnicas en donde el cliente sienta que su experiencia de compra fue inigualable (Sabogal, 2020). Finalmente, Barroso (2019) indica que es preciso aplicar estrategias de merchandising, como el pintado del local, la colocación de música, la instalación de espejos, el limpiado, las ofertas, los descuentos, entre otros. La fidelización es el resultado de una relación positiva entre un cliente y una empresa.

En antecedentes en el plano internacional, se tiene la investigación de Mejía (2024) en su tesis sobre Modelo predictivo fidelización de clientes, plantea como objetivo, establecer un modelo para avizorar la fidelización del cliente, el enfoque fue mixto, empujando técnicas cualitativas y cuantitativas, como la entrevista y el cuestionario, los resultados muestran que el modelo de regresión logística es el que permite tener mejores cálculos con respecto a la fidelización. Se concluye que es fundamental, medir mediante fórmulas matemáticas los potenciales niveles de fidelización. Se les debe proporcionar a los clientes información valiosa que genere vínculos con la empresa.

García (2024) en su tesis sobre Estrategias de fidelización, tuvo como meta analizar la fidelización de los clientes de la cooperativa, el método fue

transversal, aplicando un cuestionario a los clientes de la cooperativa. El resultado indica que existen falencias en la gestión de relaciones con el cliente. Se concluye que se deben mejorar las estrategias de marketing para lograr lealtad de los clientes. Se puedan realizar campañas de promociones de forma personalizada, para garantizar la fidelidad de los clientes con la entidad. La fidelización debe contener dosis de creatividad, que vayan de la mano de decisión por parte de la gerencia.

Ocampo (2019) en sus tesis sobre Modelo para medir la fidelización, tuvo como objetivo establecer un plan para fidelización de clientes, el método fue no experimental, aplicando un cuestionario a 98 clientes. Los hallazgos muestran que no se aplican cálculos matemáticos para medir la fidelización. Finalmente es fundamental contar como modelos matemáticos para medir la lealtad, pues así se podrán tomar mejores decisiones, siendo mas precisas y certeras. Es importante también hacer seguimiento a los clientes mediante el uso de llamadas telefónicas o encuestas de opinión.

En el contexto nacional, se tuvo la investigación de Oshiyama (2019) titulada Impacto del branding emocional en la fidelización, tuvo como objetivo analizar la relación entre las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 347 clientes. Los resultados arrojan una relación alta y positiva entre el branding y la fidelización. Se concluye que se debe diseñar estrategias que logren generar un impacto positivo en la marca, pues favorece a la lealtad de los clientes. El branding se convierte en una herramienta relevante para lograr que los clientes se identifiquen con la empresa.

Moran (2019) en su tesis gestión de relaciones y fidelización, tuvo como fin proponer estrategias de CRM para fidelizar a los clientes, el método fue transversal, aplicando un cuestionario a 216 elementos con una t Student de 15.642 con un nivel de significancia del 5%. Los hallazgos señalan que el nivel de fidelización es regular a un nivel alto con un 54%. Concluye que es fundamental aplicar el CRM como una herramienta que sirva para fidelizar a los clientes. El CRM es una técnica que se ha ido modernizando con el avance tecnológico, por lo que es vital su innovación.

Cabanillas (2019) en su tesis sobre fidelización del talento humano y rotación de personal, tuvo como objetivo, determinar la relación entre las variables. El método fue transversal, aplicando un cuestionario a 52 personas. Los hallazgos señalan que existe una relación alta y positiva entre las variables. Concluyendo que la empresa debe aplicar estrategias de fidelización para retener a sus colaboradores, pues de lo contrario, estos optaran por ver mejores centros laborales, en donde se estimulen sus habilidades, técnicas y destrezas. Los empleados valoran el interés que muestra su empleador, como por ejemplo un adecuado ambiente laboral, condiciones básicas para la realización de sus actividades, así como también la parte psicológica, con contratos laborales que permitan un crecimiento y desarrollo profesional.

En el contexto local, Arrascue (2022) en su tesis sobre valor de marca y lealtad del cliente, tuvo como fin verificar la influencia entre las variables, el enfoque fue descriptivo, aplicando un cuestionario a 267 personas. Los resultados muestran que si influye de manera positiva media el valor de marca en la lealtad del cliente. Se concluyo que la dimensión que más ha sobresalido es la asociación de la marca. Por lo tanto, la empresa debe trabajar en estrategias que originen una relación entre la imagen que proyecta con los usuarios, es decir cuando los clientes vean una figura un color o escuchen una música, automáticamente lo relacionen con la marca.

Gonzales (2022) en su tesis sobre marketing digital y fidelización, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 70 clientes. Los hallazgos muestran que las variables se correlacionan medianamente a un nivel de 0,529. Por lo tanto, se deben buscar estrategias que generen un impacto mas alto en la fidelización. En ese sentido se debe potenciar los medios digitales, como el posicionamiento en motores de búsqueda, SEM y SEO. Finalmente, las redes sociales son una plataforma atractiva para lograr la lealtad de los clientes mediante el marketing de contenido.

Gonzales (2022) en su tesis sobre marketing mix y fidelización, plantea como objetivo verificar la influencia entre las variables. El método fue transversal, aplicando un instrumento a 384 clientes. Los resultados muestran que la

influencia es media a un nivel de 0.52. Por lo tanto, es preciso innovar servicios, y hacer precios más atractivos, así como incursionar en mercados distintos. Finalmente se deben realizar estrategias de publicidad y promoción de alto impacto. El estado del arte del marketing ha evolucionado, por lo que las empresas se deben adaptar a esos cambios, de forma creativa, innovadora e involucrando a los colaboradores. Se debe estimular los sentidos como el olfato, el oído, el tacto y la vista.

En la justificación, el trabajo de investigación se debe justificar desde tres aristas. En lo referente a la justificación teórica, se justifica porque la investigación contiene teorías y conceptos en base a la variable fidelización, así como un análisis de sus dimensiones, las cuales pueden ser consultadas por aquellos que deseen ampliar su conocimiento académico. Se justifica también metodológicamente, porque se diseñaron instrumentos que fueron validados y pueden ser aplicados en otros escenarios, igualmente se siguió un esquema, el cual pueden servir como modelo para investigadores. Finalmente, en la justificación social, se da porque beneficio a los usuarios, pues la empresa aplicara estrategias para mantenerlos fidelizados. De igual forma la entidad también se favoreció, debido a que podrán aplicar herramientas para mantener la lealtad en sus clientes.

1.2 Formulación del problema

¿Como analizar el nivel de fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023?

1.3 Hipótesis

No precisa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el nivel de fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing interno en la empresa World Light,

Chiclayo 2023.

Identificar el nivel de comunicación en la empresa World Light, Chiclayo 2023.

Identificar el nivel de experiencia del cliente en la empresa World Light, Chiclayo 2023.

Identificar el nivel de incentivos en la empresa World Light, Chiclayo 2023.

Identificar el nivel de información en la empresa World Light, Chiclayo 2023.

1.5 Teorías relacionadas al tema

La fidelización es una herramienta que utiliza el marketing, con la finalidad de crear vínculos de lealtad y permanencia por parte de los clientes hacia la marca. Es un proceso que permite crear relaciones de largo plazo y sostenibles con los consumidores, mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas. La fidelización permite generar compras constantes y fomenta el boca - oreja. Se pueden aplicar estrategias como identificar mediante cuestionarios lo que realmente desea el cliente, además crear bases que contengan los datos de los clientes y así poder segmentarlos y clasificarlos para ofrecerles servicios y promociones diferenciadas (Baduy, 2017).

Dentro de los factores que también tienen un gran impacto en la fidelización, esta que hoy en día se valora el nivel de responsabilidad social que tiene la empresa con el medio que lo rodea. La capacidad que tienen para generar puestos de trabajo y mejorar la calidad de vida de las personas. Otro factor también es el cuidado que tienen por el medio ambiente, pues ahora se emplean equipos insumos y herramientas que no generen un daño al ecosistema. Estas estrategias deben ir de la mano con un adecuado uso de los canales de comunicación, los cuales deben ser dinámicos, flexibles y seguros (Cetin, 2020).

Para la fidelización se da cuando una persona compra repetitivamente un producto o servicio de la misma marca. Se generan lazos de sentimientos e identificación que logran un compromiso entre el cliente y la empresa. Se relacionan una serie de sentimientos positivos con dicha marca. Por otro lado, la

fidelización también se refleja en los medios digitales con el registro de las impresiones y visualizaciones de la página web. Se debe aplicar herramientas que logren que el cliente no se vaya a la competencia y que incluso recomienden el servicio o el producto a otros potenciales clientes. Es fundamental superar las expectativas de ellos consumidores, pues solo así los niveles de fidelización pueden aumentar significativamente (Huanambal, 2017).

Los clientes cuando logran ser fidelizados, realizan comentarios positivos sobre el producto o servicio. El proceso de fidelización debe ser liderado por personas capacitadas que tengan empatía y conocimientos sólidos en comunicación. Por otro lado, se debe refrescar constantemente la información de los clientes, manteniendo las bases de datos actualizadas y así lograr un mayor impacto a los clientes y proyectar acciones en diversas áreas. Las estrategias de fidelización deben ser planificadas, y contar con una evaluación financiera, pues esto se debe evaluar para ver los niveles de rentabilidad. La fidelización tiene un mecanismo de círculo virtuoso (Huanambal, 2017).

Igualmente se debe innovar constantemente los servicios, añadiendo valor agregado a productos y servicios. El valor viene a ser un conjunto de atributos y componentes que tiene el bien, los cuales lo hacen distinto a los competidores. Hoy en día existen las certificaciones de calidad que corroboran el cumplimiento de estándares de calidad. Por otro lado, los diversos puntos de venta, es decir los medios por los cuales se puede acceder al producto, son otro factor relevante al momento de fidelizar. Las estrategias de ventas juegan un rol paralelo, pues los clientes evalúan ofertas, promociones y medios que persuaden su decisión de compra (Huanambal, 2017).

Debido a la competitividad, a la invasión de productos sustitutos y complementarios, las estrategias de fidelización deben ser personalizadas, con el propósito de lograr una mayor interacción. Es fundamental, monitorizar las tendencias de los mercados, con el propósito de determinar oportunidades y analizar las posibles amenazas. Las organizaciones se deben preocupar más por retener clientes, que ir al mercado a buscar nuevos. Por otro lado, se deben aplicar estrategias de marketing interno con la finalidad de que los colaboradores estén motivados y así puedan identificarse con la entidad. Cada trabajador valora

diversos factores motivacionales. Por ende, la personalización en la comunicación es importante (Huanambal, 2017).

Dentro de las dimensiones de la fidelización se tiene: marketing interno, el cual consiste en aplicar estrategias para retener al cliente interno, es decir para que los colaboradores estén conformes en su centro laboral. El marketing interno lo que busca es que los trabajadores se sientan realizados y vean que su labor en la empresa es importante. Es relevante conocer a los empleados y fomentar el desarrollo de sus capacidades y competencias (Huanambal, 2017).

La otra dimensión considera a la comunicación, en lo que se busca es que se tengan diversos medios para mantener contacto e interacción con el cliente. La comunicación busca persuadir e informar al cliente de los beneficios y bondades positivas del producto. Los canales de comunicación facilitan la coordinación y fluidez en la relación con los clientes. Incrementa la productividad y efectividad en las operaciones comerciales. Propicia un ambiente de trabajo confortable, además evita conflictos laborales (Huanambal, 2017).

La experiencia del cliente, busca que cuando los usuarios acudan al local tengan una experiencia inolvidable e increíble, esto se logra mediante el estímulo de sus sentidos, como por ejemplo el pintado, la limpieza, la colocación del producto, las ofertas, las promociones, la entrega de artículos de recordación, etc. Se deben trazar las interacciones con los consumidores para lograr o superar sus expectativas (Blas, 2022).

En la dimensión incentivos se deben ofrecer descuentos y ofertas, las cuales deben ser aplicadas de forma permanente. Se pueden ofrecer descuentos en el precio, ofertad de dos por uno o por compras en volumen. Finalmente, en la dimensión información, se debe contar con bases de datos con la información de los clientes, para poder lograr segmentarlos y enviarle ofertas y promociones de forma personalizada. Se deben rebajar el precio inicial de un producto o servicio por un periodo de tiempo (Cetin, 2020).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, pues la variable se estudió y describió en relación a su problemática internacional, nacional y se ahondo en el contexto local, también se estableció el nivel de las dimensiones, según resultados emanados de la aplicación de los instrumentos. Referente al diseño de investigación, fue no experimental, pues la variable no fue estimulada. También fue transversal, pues los instrumentos fueron aplicados en una fecha determinada.

2.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por los socios de World Light, distribuidos en las 7 sedes existentes, sumando un total aproximado de 2,800 individuos con edades comprendidas entre los 14 y los 70 años. Para calcular la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * p * q}{\left[\frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right] + p * q}$$
$$n = \frac{2800 * 0.5}{\left[\frac{0.05^2}{1.96^2} (2800 - 1) \right] + 0.5}$$

$$n = 300$$

2.3. Variables

Variable:

Fidelización

Es una herramienta que utiliza el marketing, con la finalidad de crear vínculos de lealtad y permanecía por parte de los clientes hacia la marca.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1 Variable fidelización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos
Fidelización	Proceso de crear y mantener clientes de forma duradera y continua para la empresa.	Marketing interno	Promoción interna Salario justo	Encuesta / Cuestionario
		Comunicación	Motivar Persuadir	
		Experiencia del cliente	Compromiso Relación	
		Incentivos	Descuentos Ofertas	
		Información	Base de datos Segmentación	

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La técnica de recolección de datos, fue la encuesta, pues es una herramienta que concuerda al tipo de investigación, así como a las particularidades de la muestra. Como instrumentos se trazó un cuestionario, el cual tuvo un conjunto de afirmaciones, las cuales fueron manifestadas en escala de Likert de 5 niveles. La estructura de los ítems fue en razón a teorías de la variable En lo que referente a la validez se sometio el instrumento al juicio de 3 profesionales, los cuales cuentan con grado de post grado y cuentan con amplia experiencia en el desarrollo de la variable. Estos expertos conformaron la solidez del instrumento. Se aplico la prueba estadística del alfa de Cronbach, el cual arrojó los siguientes porcentajes:

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	15

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

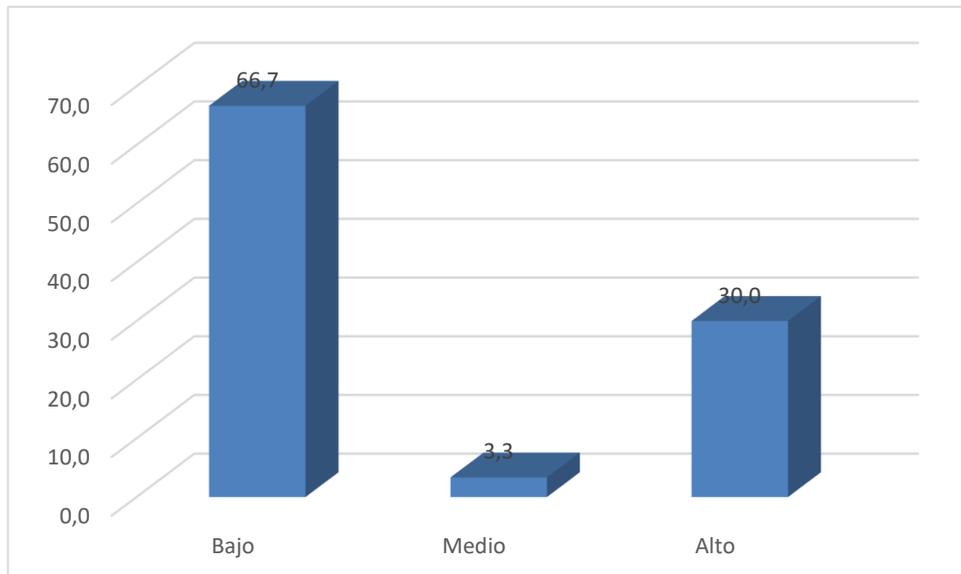
Tabla 3.

Nivel de fidelización en la empresa World Light

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	200	66.7
Medio	10	3.3
Alto	90	30.0
Total	300	100.0

Figura 1.

Nivel de fidelización



Nota: Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, los clientes perciben que la empresa no está desarrollando el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y la información.

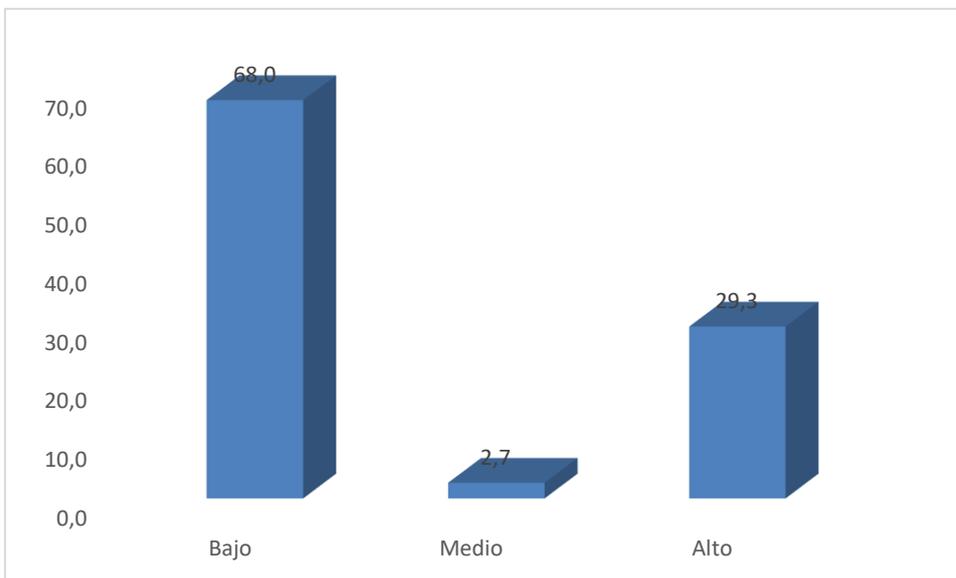
Tabla 4 .

Nivel de marketing interno en la empresa World Light

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	204	68.0
Medio	8	2.7
Alto	88	29.3
Total	300	100.0

Figura 2 .

Nivel de marketing interno



Nota: Del 100% de encuestados, el 68% que representan 204 personas consideran que las estrategias de marketing interno que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 2.7% que representan 8 personas consideran que es medio y finalmente del 29.3% que representan 88 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está realizando promoción interna y otorgando un salario justo a sus colaboradores.

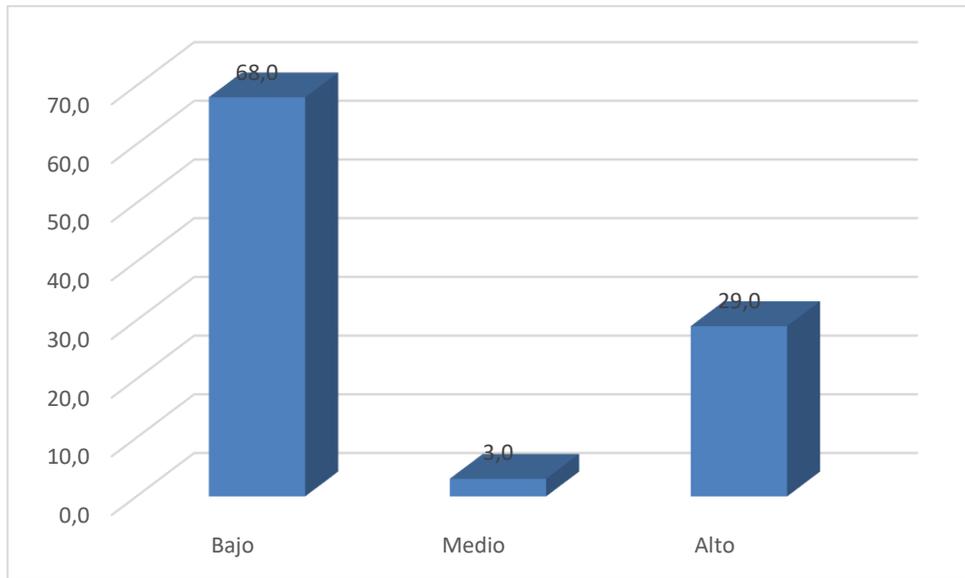
Tabla 5

Nivel de comunicación en la empresa World Light

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	204	68.0
Medio	9	3.0
Alto	87	29.0
Total	300	100.0

Figura 3

Nivel de comunicación



Nota: Del 100% de encuestados, el 68% que representan 204 personas consideran que las estrategias de comunicación que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3% que representan 9 personas consideran que es medio y finalmente del 29% que representan 87 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está utilizando adecuadamente la comunicación para motivar y persuadir a los clientes.

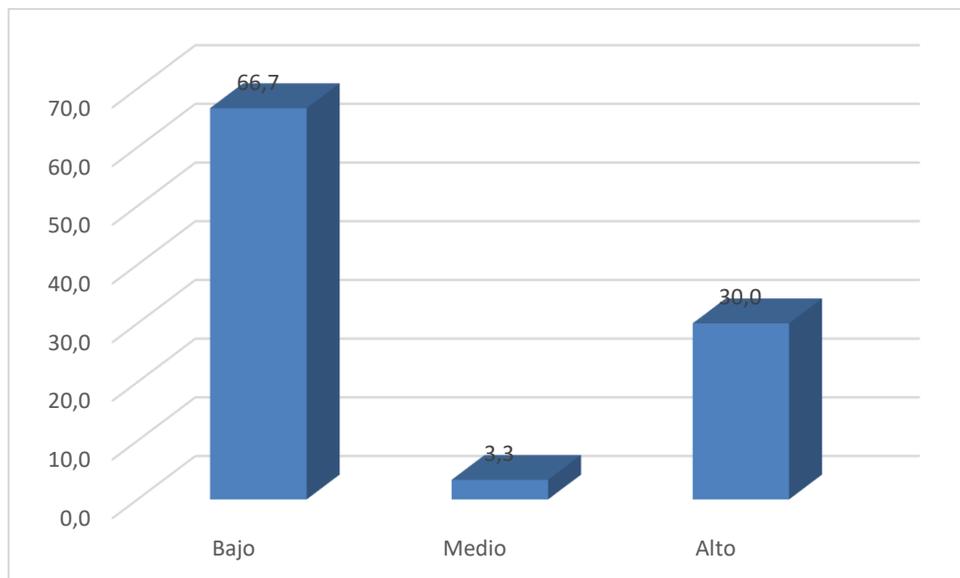
Tabla 6

Nivel de experiencia del cliente en la empresa World Light

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	200	66.7
Medio	10	3.3
Alto	90	30.0
Total	300	100.0

Figura 4

Nivel de experiencia del cliente



Nota: Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias de experiencia del cliente que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está generando adecuadamente compromiso y buena relación con los clientes.

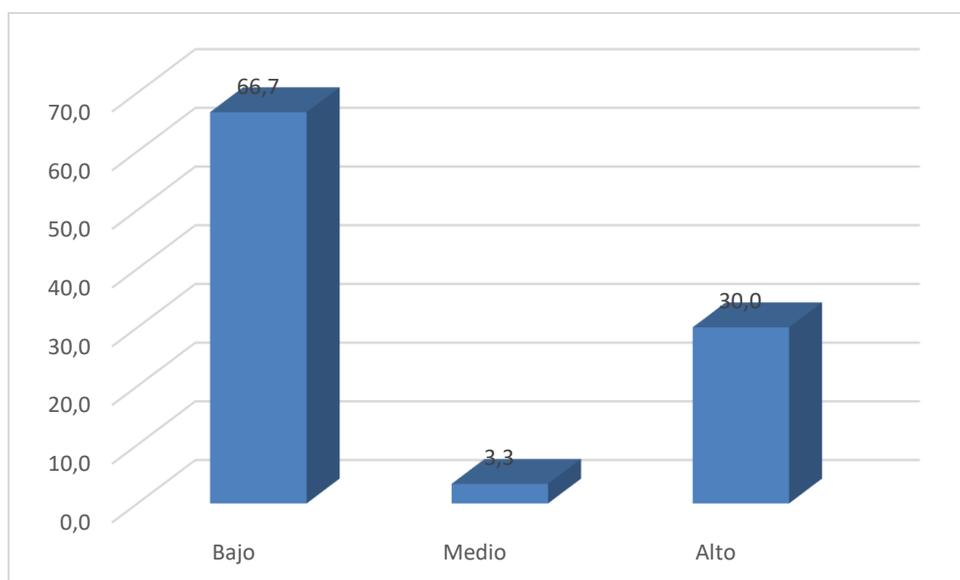
Tabla 7

Nivel de incentivos en la empresa World Light

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	200	66.7
Medio	10	3.3
Alto	90	30.0
Total	300	100.0

Figura 5

Nivel de incentivos



Nota: Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias de incentivos que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está generando adecuadamente descuentos y ofertas.

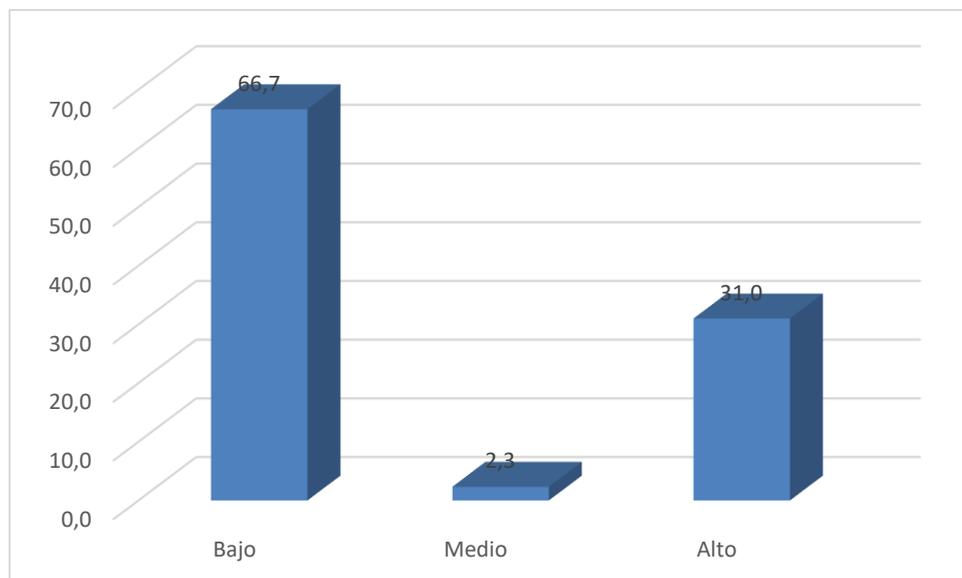
Tabla 8

Nivel de información en la empresa World Light

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	200	66.7
Medio	7	2.3
Alto	93	31.0
Total	300	100.0

Figura 6

Nivel de información



Nota: Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias de información que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 2.3% que representan 7 personas consideran que es medio y finalmente del 31% que representan 93 personas. Lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está generando base de datos para la segmentación de los clientes.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Respecto al objetivo general; Analizar el nivel de fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023. Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, los clientes perciben que la empresa no está desarrollando el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y la información.

Estos resultados son similares a los de Mejia (2024) en su tesis sobre Modelo predictivo fidelización de clientes, plantea como objetivo, establecer un modelo para avizorar la fidelización del cliente, el enfoque fue mixto, empelando técnicas cualitativas y cuantitativas, como la entrevista y el cuestionario, los resultados muestran que el modelo de regresión logística es el que permite tener mejores cálculos con respecto a la fidelización. Se concluye que es fundamental, medir mediante fórmulas matemáticas los potenciales niveles de fidelización. Se les debe proporcionar a los clientes información valiosa que genere vínculos con la empresa.

Los resultados se sustentan en la teoría de Baduy (2017) el cual señala que la fidelización permite generar compras constantes y fomenta el boca - oreja. Se pueden aplicar estrategias como identificar mediante cuestionarios lo que realmente desea el cliente, además crear bases que contengan los datos de los clientes y así poder segmentarlos y clasificarlos para ofrecerles servicios y promociones diferenciadas.

En el objetivo específico: Identificar el nivel de marketing interno en la empresa World Light, Chiclayo 2023. Del 100% de encuestados, el 68% que representan 204 personas consideran que las estrategias de marketing interno que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 2.7% que representan 8 personas consideran que es medio y finalmente del 29.3% que representan 88 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está realizando promoción interna y otorgando un salario justo a sus colaboradores.

Estos resultados son similares a los de García (2024) en su tesis sobre Estrategias de fidelización, tuvo como meta analizar la fidelización de los clientes de la cooperativa, el método fue transversal, aplicando un cuestionario a los clientes de la cooperativa. El resultado indica que existen falencias en la gestión de relaciones con el cliente. Se concluye que se deben mejorar las estrategias de marketing para lograr lealtad de los clientes. Se puedan realizar campañas de promociones de forma personalizada, para garantizar la fidelidad de los clientes con la entidad. La fidelización debe contener dosis de creatividad, que vayan de la mano de decisión por parte de la gerencia.

Los hallazgos se sustentan en la teoría de Cetin (2020) el cual indica que dentro de los factores que también tienen un gran impacto en la fidelización, esta que hoy en día se valora el nivel de responsabilidad social que tiene la empresa con el medio que lo rodea. La capacidad que tienen para generar puestos de trabajo y mejorar la calidad de vida de las personas.

En el objetivo específico: Identificar el nivel de comunicación en la empresa World Light, Chiclayo 2023. Del 100% de encuestados, el 68% que representan 204 personas consideran que las estrategias de comunicación que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3% que representan 9 personas consideran que es medio y finalmente del 29% que representan 87 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está utilizando adecuadamente la comunicación para motivar y persuadir a los clientes.

Estos resultados son similares a los de Ocampo (2019) en sus tesis sobre Modelo para medir la fidelización, tuvo como objetivo establecer un plan para fidelización de clientes, el método fue no experimental, aplicando un cuestionario a 98 clientes. Los hallazgos muestran que no se aplican cálculos matemáticos para medir la fidelización. Finalmente es fundamental contar como modelos matemáticos para medir la lealtad, pues así se podrán tomar mejores decisiones, siendo más precisas y certeras. Es importante también hacer seguimiento a los clientes mediante el uso de llamadas telefónicas o encuestas de opinión.

Los resultados se sustentan en la teoría Huanambal (2017). Para la fidelización se da cuando una persona compra repetitivamente un producto o servicio de la misma marca. Se generan lazos de sentimientos e identificación que

logran un compromiso entre el cliente y la empresa. Se relacionan una serie de sentimientos positivos con dicha marca.

En el objetivo específico: Identificar el nivel de experiencia del cliente en la empresa World Light, Chiclayo 2023. Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias de experiencia del cliente que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está generando adecuadamente compromiso y buena relación con los clientes.

Estos resultados son similares a los de Oshiyama (2019) titulada Impacto del branding emocional en la fidelización, tuvo como objetivo analizar la relación entre las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 347 clientes. Los resultados arrojan una relación alta y positiva entre el branding y la fidelización. Se concluye que se debe diseñar estrategias que logren generar un impacto positivo en la marca, pues favorece a la lealtad de los clientes. El branding se convierte en una herramienta relevante para lograr que los clientes se identifiquen con la empresa.

En el objetivo específico: Identificar el nivel de incentivos en la empresa World Light, Chiclayo 2023. Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias de incentivos que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 3.3% que representan 10 personas consideran que es medio y finalmente del 30% que representan 90 personas, lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está generando adecuadamente descuentos y ofertas.

Estos resultados son similares a los de Moran (2019) en su tesis gestión de relaciones y fidelización, tuvo como fin proponer estrategias de CRM para fidelizar a los clientes, el método fue transversal, aplicando un cuestionario a 216 elementos con una *t Student* de 15.642 con un nivel de significancia del 5%. Los hallazgos señalan que el nivel de fidelización es regular a un nivel alto con un 54%. Concluye que es fundamental aplicar el CRM como una herramienta que sirva para fidelizar a los clientes. El CRM es una técnica que se ha ido modernizando con el avance tecnológico, por lo que es vital su innovación.

En el objetivo específico: Identificar el nivel de información en la empresa World Light, Chiclayo 2023. Del 100% de encuestados, el 66.7% que representan 200 personas consideran que las estrategias de información que aplica el World Light para fidelizarlos es bajo, el 2.3% que representan 7 personas consideran que es medio y finalmente del 31% que representan 93 personas. Lo consideran alto. Por lo tanto, la empresa no está generando base de datos para la segmentación de los clientes.

Estos resultados son similares a los de Cabanillas (2019) en su tesis sobre fidelización del talento humano y rotación de personal, tuvo como objetivo, determinar la relación entre las variables. El método fue transversal, aplicando un cuestionario a 52 personas. Los hallazgos señalan que existe una relación alta y positiva entre las variables. Concluyendo que la empresa debe aplicar estrategias de fidelización para retener a sus colaboradores, pues de lo contrario, estos optaran por ver mejores centros laborales, en donde se estimulen sus habilidades, técnicas y destrezas. Los empelados valoran el interés que muestra su empleador, como por ejemplo un adecuado ambiente laboral, condiciones básicas para la realización de sus actividades, así como también la parte psicológica, con contratos laborales que permitan un crecimiento y desarrollo profesional.

4.2 Conclusiones

El nivel de fidelización por parte de los clientes hacia la empresa es bajo, pues perciben que la empresa no está desarrollando adecuadamente el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y la información.

La empresa no está realizando promoción interna y otorgando un salario justo a sus colaboradores. Por lo tanto, los empleados no se identifican con los objetivos organizacionales y esto repercute negativamente en la fidelización con los clientes.

La empresa no está utilizando adecuadamente la comunicación para motivar y persuadir a los clientes. Por lo tanto, se percibe que las estrategias de comunicación son deficientes y no están logrando un impacto positivo en los clientes.

La empresa no está generando adecuadamente compromiso y buena relación con los clientes. Por lo tanto, los clientes perciben que la empresa no genera vínculos de lealtad y relaciones sostenibles y duraderas.

La empresa no está generando adecuadamente descuentos y ofertas. Por lo tanto, los clientes perciben que las estrategias de fijación de precios no son atractivas.

La empresa no está generando base de datos para la segmentación de los clientes. Por lo tanto se debe realizar un reconocimiento de los clientes frecuentes, recurrentes y nuevos prospectos.

REFERENCIAS

- Alcivar, P (2022) Propuesta de un plan de marketing para la captación y fidelización de clientes a través de la estrategia de marketing Inbound al emprendimiento familiar "Naty's" boutique en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. Tesis. PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19046>
- Arévalo, S (2019) Propuesta de un plan de fidelización de clientes del seguro individual de SALUDSA en la ciudad de Quito. Tesis. PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15145>
- Arrascue Asalde, S. V. (2022). Influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos, Chiclayo-2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Baduy Molina, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chávez, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. ECA Sinergia, 8(1), 41. <https://bit.ly/31fCWGX>
- Banda, M (2021) Estrategias de comunicación de marketing digital para lograr la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante - distrito de Trujillo 2020. Tesis. Upao. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8207>
- Barroso, K (2019) Estrategia del merchandising y fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter S.M.P, 2019. Tesis. UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74876>
- Blas, R (2022) Marketing experiencial y fidelización de los clientes de la Caja Arequipa agencia centro Cívico, Trujillo 2021. Tesis. Upao. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8724>
- Cabanillas, K (2019) Fidelización del talento humano y su relación con la rotación de personal en la Agroindustrial Danper Chepén - Olmos 2019. Tesis. UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5054>
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services.

- Gajardo, V (2021) Estrategia de fidelización de clientes para usuarios de una aplicación móvil de servicios a domicilio. Tesis. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184005>
- García Ula Carlos Andrés(2024). Estrategias de fidelización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Ecuador: Ambato
- Gonzales, L (2022) Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Tesis. UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106049>
- Gonzales, Y (2022) El marketing mix y su influencia en la fidelización de clientes de la pollería “La Waka Fast Food”, Sullana, 2022. Tesis. UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106532>
- Huanambal, Á. R. V. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. Universidad César Vallejo, 4-110.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11 ed.). México: Pearson Educación. Fuente: _philip_k
- Mejia, B (2024) Modelo predictivo fidelización de clientes en una empresa de telecomunicaciones. Tesis. PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/6c68b077-8152-419d-9ebd-8db789917f42>
- Moran, Y (2019) Propuesta de un modelo de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para mejorar la fidelización, en la Empresa de Transportes Vía S.A.C, de la ciudad de Trujillo en el 2019. Tesis. UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5753>
- Ocampo Macay, L. y Paredes Aguirre, D. (2019). Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Finanzas. Carrera de Finanzas. Quito: UCE. 94 p.

- Oshiyama, A (2019) Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods distrito de Trujillo, 2019. Tesis. UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5832>
- Peralta, V (2022) Marketing Mix y fidelización de los clientes del hospedaje espada de Máncora 2021. Tesis. Upao. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8936>
- Pérez. W. W. O., Díaz, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C. y Obando, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. Revista De Ciencias Sociales, XXX(3), 504-516.
- Pita, L. L. (2023). Comunicación interna y fidelización laboral en obstetras de un centro de salud de Chiclayo, 2022 (Tesis de licenciatura). <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6125>
- Puelles, S. G. (2022). Experiencia pragmática de compra y fidelización de los clientes de la empresa inversiones GPC, Provincia del Huallaga - San Martín 2021 (Tesis de licenciatura). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4701>
- Sabogal, L. F., y Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. Entramado 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. Espiritu Emprendedor TES, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes>. v4.n3.2020.204

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Fidelización en la empresa world light, Chiclayo 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y diseño de investigación
¿Como analizar el nivel de fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023?	<p>General</p> <p>Analizar el nivel de fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar el nivel de marketing interno en la empresa World Light, Chiclayo 2023.</p> <p>Identificar el nivel de comunicación en la empresa World Light, Chiclayo 2023.</p> <p>Identificar el nivel de experiencia del cliente en la empresa World Light, Chiclayo 2023.</p> <p>Identificar el nivel de incentivos en la empresa World Light, Chiclayo 2023.</p> <p>Identificar el nivel de información en la empresa World Light, Chiclayo 2023.</p>	No precisa	Fidelización	<p>Marketing interno</p> <p>Comunicación del cliente</p> <p>Experiencia</p> <p>Incentivos</p> <p>Información</p>	<p>Tipo: descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p>

Anexo 2. Cuestionario

Estrategias de Fidelización en la empresa World light, Chiclayo 2023.

Autor: José Mauricio Sánchez Baca.

Indicaciones: Estimado socio solicitó veracidad en sus respuestas, tu información será anónima. Gracias por tu apoyo.

Indique lo siguiente: Sexo: (M) (F)

PUNTUACIONES DE ESCALA DE LIKERT				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

ITEM		TA	A	I	D	TD
01	Visualmente, al ingresar al gimnasio lo(a) incentiva a entrenar.					
02	La iluminación que se aprecia en la entrada del gimnasio es la					
03	Usted considera que al momento de entrar al gimnasio puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente.					
04	El estilo de las luces en los diferentes ambientes y los colores son de su agrado					
05	La decoración del gimnasio, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada					
06	Usted considera que el ambiente de los asesores de ventas es visualmente atractivo.					
07	Usted considera que las máquinas están correctamente distribuidas.					
08	Los implementos como ligas de resistencia, tobilleras, mancuernas, etc. Están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.					
09	Usted considera que las máquinas que se encuentran en nuestro gimnasio son modernas o se encuentran en buen estado.					
10	El personal de aseo mantiene las máquinas y espacios concurridos limpios					
11	Consideras que en el gimnasio encuentras las máquinas e implementos necesarios para tus rutinas diarias.					
12	Consideras que el personal de entrenamiento es atento y te orienta lo necesario					
13	Cuando realiza su rutina siente que sus ejercicios que emplea le ayudarán alcanzar los resultados que desea obtener.					
14	Cuando usted adquiere un plan o renueva la membresía del gimnasio compara precio versus beneficios que se le brinda					

Anexo 3. Validación de instrumentos de recolección de información



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		ROCIO ZEVALLOS AQUINO	
PROFESIÓN		CONTADORA PUBLICA	
	los asesores de ventas es visualmente atractivo.		
07	Usted considera que las máquinas están correctamente distribuidas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
08	Los implementos como ligas de resistencia, tobilleras, mancuernas, etc. Están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.	A () SUGERENCIAS:	D ()
09	Usted considera que las máquinas que se encuentran en nuestro gimnasio son modernas o se encuentran en buen estado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
10	El personal de aseo mantiene las máquinas y espacios concurridos limpios	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
11	Consideras que en el gimnasio encuentras las máquinas e implementos necesarios para tus rutinas diarias.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
12	Consideras que el personal de entrenamiento es atento y te orienta lo necesario.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
13	Cuando realiza su rutina siente que sus ejercicios que emplea le ayudará alcanzar los resultados que desea obtener	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
14	Cuando usted adquiere un plan o renueva la membresía del gimnasio compara precio versus beneficios que se le brinda como nutrición, cycling, baile, etc.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
15	Llegó a matricularse al gimnasio por recomendación de algún familiar.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
16	Llegó a matricularse al gimnasio por recomendación de algún amigo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
17	Llegó al gimnasio por publicidad en nuestras redes	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
18	Los asesores de ventas le brindan a usted información necesaria como el precio y promociones de los planes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
19	Considera que el gimnasio le brinda a usted buenas promociones y descuentos	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
20	Considera usted, que las diferentes formas de pago como: Yape, Plin, transferencias, etc. Facilita el medio de	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()

	pago.		
21	Las promociones que se ofrecen en gimnasio, le parecen atractivas.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
22	Considera que el precio va acorde a la calidad del servicio brindado.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
23	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
24	Considera que el servicio y trato brindado, en el gimnasio, cumplió con sus expectativas	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
25	Recomendaría a sus amistades y familiares el servicio que recibe en el gimnasio World Light- sede Bolognesi.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (25)	D ()
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Juez
Experto

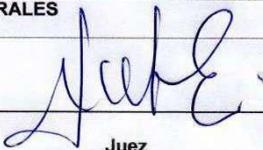
1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Julio Izquierdo Espinoza	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración	
	ESPECIALIDAD	Gestión Pública	
	GRADO ACADÉMICO	Doctor	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años	
	CARGO	Docente	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS		
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista ()		
	Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	Lista de Cotejo ()		
	Encuesta ()		
GENERAL			
ESPECÍFICOS			
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Visualmente, al ingresar al gimnasio lo(a) incentiva a entrenar.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
02	La iluminación que se aprecia en la entrada del gimnasio, es la adecuada.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
03	Usted considera que al momento de entrar al gimnasio puede apreciar la limpieza y un correcto orden en el ambiente.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
04	El estilo de las luces en los diferentes ambientes y los colores son de su agrado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
05	La decoración del gimnasio, en fechas festivas, como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc., es la adecuada.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
06	Usted considera que el ambiente de	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()

	los asesores de ventas es visualmente atractivo.		
07	Usted considera que las máquinas están correctamente distribuidas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
08	Los implementos como ligas de resistencia, tobilleras, mancuernas, etc. Están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
09	Usted considera que las máquinas que se encuentran en nuestro gimnasio son modernas o se encuentran en buen estado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
10	El personal de aseo mantiene las máquinas y espacios concurridos limpios	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
11	Consideras que en el gimnasio encuentras las maquinas e implementos necesarios para tus rutinas diarias.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
12	Consideras que el personal de entrenamiento es atento y te orienta lo necesario.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
13	Cuando realiza su rutina siente que sus ejercicios que emplea le ayudará alcanzar los resultados que desea obtener	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
14	Cuando usted adquiere un plan o renueva la membresía del gimnasio compara precio versus beneficios que se le brinda como nutrición, cycling, baile, etc.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
15	Llegó a matricularse al gimnasio por recomendación de algún familiar.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
16	Llegó a matricularse al gimnasio por recomendación de algún amigo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
17	Llegó al gimnasio por publicidad en nuestras redes	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
18	Los asesores de ventas le brindan a usted información necesaria como el precio y promociones de los planes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
19	Considera que el gimnasio le brinda a usted buenas promociones y descuentos	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
20	Considera usted, que las diferentes formas de pago como: Yape, Plin, transferencias, etc. Facilita el medio de	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()

21	Las promociones que se ofrecen en gimnasio, le parecen atractivas.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
22	Considera que el precio va acorde a la calidad del servicio brindado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
23	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
24	Considera que el servicio y trato brindado, en el gimnasio, cumplió con sus expectativas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
25	Recomendaría a sus amistades y familiares el servicio que recibe en el gimnasio World Light- sede Bolognesi.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (25)	D ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



**Juez
Experto**

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Jaime Laramie Costaneda Gonzalez
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Doctor Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15
	CARGO	DTC-UTP
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3.	DATOS DEL TESISISTA	

	los asesores de ventas es visualmente atractivo.		
07	Usted considera que las máquinas están correctamente distribuidas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
08	Los implementos como ligas de resistencia, tobilleras, mancuernas, etc. Están ubicados de tal manera que los pueda coger sin ningún problema.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
09	Usted considera que las máquinas que se encuentran en nuestro gimnasio son modernas o se encuentran en buen estado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
10	El personal de aseo mantiene las máquinas y espacios concurridos limpios	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
11	Consideras que en el gimnasio encuentras las máquinas e implementos necesarios para tus rutinas diarias.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
12	Consideras que el personal de entrenamiento es atento y te orienta lo necesario.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
13	Cuando realiza su rutina siente que sus ejercicios que emplea le ayudará alcanzar los resultados que desea obtener	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
14	Cuando usted adquiere un plan o renueva la membresía del gimnasio compara precio versus beneficios que se le brinda como nutrición, cycling, baile, etc.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
15	Llegó a matricularse al gimnasio por recomendación de algún familiar.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
16	Llegó a matricularse al gimnasio por recomendación de algún amigo.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
17	Llegó al gimnasio por publicidad en nuestras redes	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
18	Los asesores de ventas le brindan a usted información necesaria como el precio y promociones de los planes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
19	Considera que el gimnasio le brinda a usted buenas promociones y descuentos	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
20	Considera usted, que las diferentes formas de pago como: Yape, Plin, transferencias, etc. Facilita el medio de	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()

21	Las promociones que se ofrecen en gimnasio, le parecen atractivas.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
22	Considera que el precio va acorde a la calidad del servicio brindado.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
23	Considera que la calidad es sinónimo de precios altos.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
24	Considera que el servicio y trato brindado, en el gimnasio, cumplió con sus expectativas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
25	Recomendaría a sus amistades y familiares el servicio que recibe en el gimnasio World Light- sede Bolognesi.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (25)	D ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

Juez
Experto



.....
Dr. Jaime Lorenzo Castañeda González
CUAD. 18345

Anexo 4. Carta de aceptación de la empresa para la investigación



DIRECCIÓN: AV. BOLOGNESI 536 - CHICLAYO

Teléfono: (074) 624795

CARTA DE ACEPTACIÓN

Blandy Nolita Miranda Vega
Administradora de Sede Bolognesi.
World Light EIRL
Av. Francisco Bolognesi 536, Chiclayo.

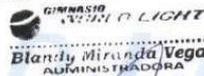
De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla y, a la vez, informarle que aceptamos que se desarrolle en nuestra empresa el proyecto denominado: "Merchandaising y fidelización en la empresa World Light, Chiclayo, 2023.", con el objetivo general: "Determinar la relación entre merchandaising y fidelización en los clientes de la empresa World Light-sede Bolognesi, Chiclayo 2023", de la experiencia curricular Prácticas Preprofesionales IX, a través del método de casos, a cargo de los siguientes estudiantes:

APELLIDOS Y NOMBRES	CICLO	TELÉFONO	CORREO
Sánchez Baca José Mauricio	IX	913435816	sbacajosemauric@crece.uss.edu.pe

Chiclayo, 08 de diciembre de 2023

Atentamente,


Blandy Nolita Miranda Vega
ADMINISTRADORA

Blandy Nolita Miranda Vega
Administradora

Anexo 5. T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 20 de diciembre de 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Sesé Mauricio Sánchez Boca con DNI 74868348

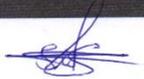
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

Titulación en la empresa World Light Chile 2023
 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Bachiller 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 mí (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
<u>Sánchez Boca Sesé Mauricio</u>	<u>74868348</u>	

Anexo 6. Resolución de trabajo de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0355-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 18 de julio de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0166-2024/FACEM-DC-USS, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde se solicita la aprobación de Trabajos de Investigación, de los estudiantes del Curso de Investigación II, del X ciclo Sec. A, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, 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, los Trabajos de Investigación de los estudiantes del Curso de Investigación II, correspondiente al X ciclo – Sec. A, del ciclo académico 2024-I, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


USS Dra. Maribel Carranza Torres
Decana de la Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.


USS Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaría Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

Cc. Escuela / Interesado / Archivo

CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
1	ABANTO BARBOZA SUSANA LIZBETH	IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA EN TRUJILLO, LA LIBERTAD, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
2	BALLENA MENDOZA GÉNESIS YRALDINE	ATENCIÓN AL CLIENTE EN SITIOS REMOTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
3	BANDA VASQUEZ MILAGROS GENOVEVA RAMIREZ AGUILAR MILENA NICOLD	ÉTICA EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR EMPRESARIAL. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
4	BARBA PURIZACA KAREM NAYELI RUIZ DE LA CRUZ DEYVI BRAYAN	ECONOMÍA CIRCULAR COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO DE RESGUARDO E MANTENIMIENTO S.R.L. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
5	CADENILLAS GALVEZ SLIM ESTUAR GONZALES RAFAEL GRETTY MABEL	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL PLAZZA. CHICLAYO, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
6	CHAVEZ TEQUEN ROOSVELT SMITH	IMPLEMENTACIÓN DE UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA UN MEJOR CONTROL INTERNO EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ. CAJAMARCA, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
7	CIEZA CAYOTOPA THALIA PASTOR HUAMÁN YACKELIN VALERIA	DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL. FERREÑAFE, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
8	COBA SÁNCHEZ DUSTIN YERINSON SUBILETA SÁNCHEZ LUZ ANGELICA	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVA. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
9	FLORES TICLIAHUANCA JUDIT OLANO HIDALGO MARY ROSSINY	ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA LOGÍSTICA EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARROZ - LAMBAYEQUE, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

**CAMPUS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**CAMPUS
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0355-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
10	GALÁN PICÓN FERNANDO GABRIEL	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN EL COLEGIO JORGE BASADRE. CHICLAYO, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
11	GARCIA BELTRAN CLAUDIA LORENA ORELLANA QUIÑONES ELIZABETH MARLENY	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
12	GINES MONTALVO MARIA MERCEDES MONTENEGRO BACA ANIBAL FRANCISCO	DESARROLLO DE PERSONAS EN LA MUNICIPALIDAD DE LAGUNAS. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
13	GUERRA BALDEÓN ENITH MILAGROS ZVALETA SÁNCHEZ KEVIN SAMUEL	DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA SAN ROQUE. LAMBAYEQUE, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
14	HUAMAN PORRAS ELVIA	LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE CANELO'S, CHICLAYO - 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
15	MEDINA ROJAS CANDIDA DANIELA	IMPACTO DE LA GESTIÓN EDUCATIVA DE LOS COLABORADORES DE LA I.E. ROSA FLORES DE OLIVA, CHICLAYO - 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
16	MIRES JARA RONAIR SEGUNDO	GESTIÓN MUNICIPAL EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
17	ÑAÑEZ LOPEZ LUIS RONALD	ANÁLISIS DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN POLICIAL DE CHICLAYO, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
18	NORIEGA URDIALES DEODORO JUAN	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA URBANIZACIÓN LAS BRISAS - CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**ESCUELA
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0355-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
19	PESANTES TOCTO BÉLGICA ALEXANDRA QUIJANO REUPO GINA ISABEL	HABILIDADES BLANDAS DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TALLER AUTOMOTRIZ HELENE - CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
20	PORTOCARRERO CHAVEZ FATIMA LUCÍA SUÁREZ CASTRO TITO ANDRE	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA BCL CONTRATISTAS S.A.C. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
21	SÁNCHEZ BACA JOSÉ MAURICIO	FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA WORLD LIGHT. CHICLAYO, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**ESCUELA
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexo 7. Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 09. Acta de originalidad

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	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 **trabajo** titulado: Fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023, elaborado por el estudiante(s) José Mauricio Sánchez Baca.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **10%**, 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, 30 de enero del 2025



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538