



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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA
EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A. CASA,
SUCURSAL CHICLAYO - 2019**

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

**Autor:
Angulo Navarro Jhuliana**

**Asesor:
Mg. Bocanegra García Miguel Ángel**

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en evaluar la lealtad del cliente de la empresa Compañía Almacenera. La investigación se planteó univariable, con un tipo de estudio descriptivo que permitió describir el nivel de la lealtad de los clientes de la empresa. Se tomó una muestra por conveniencia conformada por 32 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario conformado por 13 reactivos, la investigación obtiene las siguientes conclusiones. El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Compañía Almacenera, sucursal Chiclayo es alto, en general los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el portafolio de servicios de la empresa y volverían a comprar los servicios de la empresa. Los factores que contribuyen a la lealtad del cliente son la oferta principal de los servicios de la empresa, el nivel de satisfacción de los clientes, el costo de cambio de operador, el nivel de confianza y el entorno digital de la empresa. El factor que no contribuye a la lealtad del cliente es la elasticidad de los productos de la empresa.

Palabras clave: lealtad del cliente, nivel de lealtad del cliente

ABSTRACT

The present research work focused on evaluating the customer loyalty of the Company Almacenera company. The research was univariable, with a type of descriptive study that allowed to describe the level of loyalty of the company's clients. A sample was taken for convenience made up of 32 clients, to whom a questionnaire consisting of 13 items was applied, the research obtains the following conclusions. The level of customer loyalty of the Company Almacenera, Chiclayo branch is high, in general the company's customers are satisfied with the company's service portfolio and would return to buy the company's services. The factors that contribute to customer loyalty are the main offer of the company's services, the level of customer satisfaction, the cost of changing the operator, the level of trust and the digital environment of the company. The factor that does not contribute to customer loyalty is the elasticity of the company's products.

Keywords: customer loyalty, level of customer loyalty

INDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	iii
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. El problema de investigación	8
1.2. Antecedentes.....	11
1.3. Formulación del problema.....	19
1.4. Aspectos teóricos.....	19
1.4.1. Lealtad del cliente.....	19
1.4.1.1. Tipos de lealtad del cliente	21
1.4.1.2. Factores que influyen en la lealtad del cliente.....	22
1.5. Objetivos.....	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Justificación.....	25
II. MATERIAL Y METODOS.....	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Población y muestra.....	27
2.3. Variable de investigación	28
2.4. Operacionalización de la variable.....	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	301
III. RESULTADOS	31
3.1. Presentación de tablas y figuras.....	312
IV. DISCUSIÓN.....	389
V. CONCLUSIONES	412
REFERENCIAS	423

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable</i>	30
Tabla 2	<i>Nivel de oferta principal</i>	32
Tabla 3	<i>Nivel de satisfacción</i>	33
Tabla 4	<i>Nivel de elasticidad</i>	34
Tabla 5	<i>Nivel de costo de cambio</i>	35
Tabla 6	<i>Nivel de confianza</i>	36
Tabla 7	<i>Nivel de entorno digital</i>	37
Tabla 8	<i>Nivel de lealtad del cliente</i>	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Nivel de oferta principal</i>	29
Figura 2	<i>Nivel de satisfacción</i>	30
Figura 3	<i>Nivel de elasticidad</i>	31
Figura 4	<i>Nivel de costo de cambio</i>	32
Figura 5	<i>Nivel de confianza</i>	33
Figura 6	<i>Nivel de entorno digital</i>	34
Figura 7	<i>Nivel de lealtad del cliente</i>	35

I. INTRODUCCIÓN

En un nivel muy general, la lealtad es algo que los consumidores pueden mostrar a las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos (por ejemplo, cigarrillos) y actividades (por ejemplo, natación). Para el presente estudio utilizamos el término lealtad del cliente en lugar de lealtad a la marca; esto es para enfatizar que la lealtad es una característica de las personas, en lugar de algo inherente a las marcas. Desafortunadamente, existe una definición acordada por el hombre. En su lugar, existen tres conceptualizaciones populares: la lealtad como una actitud que a veces conduce a una relación con la marca lealtad expresada principalmente en términos de comportamiento revelado (es decir, el patrón de compras pasadas) y compras moderadas por las características, circunstancias y / o situación de compra del individuo.

Compañía Almacenera del Perú, es una empresa subsidiaria parte del grupo Romero, la cual se dedica a la emisión de documentos de gestión financiera, como son los títulos valores de mercadería más conocidos como warrants, además la empresa también brinda servicios de almacenes de campo y transporte logístico para diferentes rubros empresariales. Actualmente la empresa cuenta 23 sucursales a nivel nacional, operando de manera principal en las principales ciudades del país. La empresa Compañía Almacenera genera operaciones en un ambiente altamente competitivo, teniendo como principales competidores a la banca comercial del país, y demás compañías de seguros y empresas que se dedican a emitir títulos valores como lo son las garantías de mercadería. Las empresas de servicios financieros ofrecen a los consumidores múltiples promociones y calidad de atención que tienen como fin obtener e incrementar la participación de mercado. En este sentido el presente trabajo tiene como fin estudiar ¿cuál es el nivel de lealtad del cliente de la empresa Compañía Almacenera en la ciudad de Chiclayo?, con el fin de establecer un diagnóstico de las actividades que generan lealtad en los clientes.

El presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

El trabajo de investigación presenta la siguiente distribución:

El Capítulo I introducción, aborda la realidad problemática en los niveles internacional, nacional y local, además contempla y explica los antecedentes del problema,

también considera el problema de investigación, los objetivos de investigación y la justificación e importancia que logra el estudio.

El Capítulo II aborda el método de investigación del estudio, así como también los instrumentos aplicado en la recolección de datos.

El capítulo III explica en tablas y figuras el análisis de la información producto de la recolección de datos a través de los instrumentos de investigación.

El capítulo IV aborda la discusión de los resultados, enfrentando los hallazgos de investigación versus la teoría científica del liderazgo, así como también con los antecedentes. Finalmente, el capítulo V expone las conclusiones del trabajo de investigación.

1.1. El problema de investigación

A nivel internacional

Zakaria, Rahman, Othman, Yunus, Redhuan y Faiz (2015) expone que la mayoría de los negocios, como el comercio minorista, implementaron un programa de lealtad para aumentar la satisfacción de sus clientes y disuadir a sus clientes de desertar a sus competidores. Sin embargo, el éxito de este programa no está comprobado. El problema parece ser que los programas de lealtad de las organizaciones no están creando exitosamente la lealtad. Todos los que sufren son demasiado parecidos y la mayoría de los programas de lealtad cuentan con una tarjeta de membresía en diferentes rubros. Estos mecanismos no crean la máxima lealtad en una organización porque los clientes pertenecen a más de un programa de fidelización de diferentes empresas para obtener precios y promociones especiales. Por lo tanto, este estudio pretende investigar las relaciones entre el programa de lealtad, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria minorista. Los hallazgos indican que existen relaciones positivas y significativas entre el programa de lealtad, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Los hallazgos confirman que el Programa de Socios de Compras, los Canjes de Regalos, la Cobertura de Seguro y el Precio Especial influyen significativamente en la satisfacción del cliente y el Programa de Socios de Compras, el Día del Miembro, el Cupón de Regalo de Reembolso y el Precio Especial influyen significativamente en la lealtad del cliente. Sin embargo, los vales de regalo de reembolso, el día y la revista de los miembros no influyen de manera significativa en la

satisfacción del cliente, y el canje de regalos, la cobertura de seguro y la revista no influyen de manera significativa en la fidelidad del cliente.

Shariful (2015) argumenta que las nuevas iniciativas en los sectores bancarios han contribuido a cambiar toda la economía. Nuevas formas de cliente sistemas bancarios interactivos, como banca por Internet, cajeros automáticos, banca móvil, banca verde. La maduración del mercado financiero y el concurso mundial han obligado a los banqueros a explorar la importancia de la lealtad del cliente. Por lo tanto, los estudios deben centrarse en cambiar el papel del sistema bancario y su dinámica mercado financiero. El modelo básico de SERVQUAL con cinco componentes se utilizó para este estudio para evaluar el efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente entre los clientes del banco con el cliente satisfacción mediando estas variables tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, lealtad, etc. Los resultados muestran que la ampliación en la calidad del servicio puede mejorar la lealtad del cliente. La calidad del servicio. Las dimensiones que juegan un papel vital en esta ecuación son la confiabilidad, la empatía y la seguridad. Resultados indicaron que los encuestados en general valoran positivamente el servicio bancario, pero aún hay oportunidades para mejoras.

Wang y Chaipoopirutana (2015) exponen en su artículo que los factores que influyen en la lealtad del cliente en un caso de Thai Airways. La lealtad del cliente es un elemento esencial para que una empresa sobreviva de la furiosa competencia entre sus competidores. Para una compañía aérea como Thai Airways, mejorar la lealtad del cliente es una de las estrategias más eficientes para lograr el éxito en la industria aérea. A medida que aumente el número de clientes leales, una empresa obtendrá más beneficios durante el funcionamiento de su negocio, en términos de participación de mercado, posición en el mercado y ganancias. Hay muchos factores que impactan de manera significativa la lealtad del cliente. El autor estudió cuatro factores en este documento, que fueron la calidad del servicio, el manejo de quejas, la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Los objetivos de este documento fueron investigar sobre el impacto de la calidad del servicio, el manejo de quejas, la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la fidelidad del cliente; investigar sobre la influencia de la calidad del servicio, el manejo de quejas y la imagen corporativa en la satisfacción del cliente; y para confirmar los estudios anteriores sobre la lealtad del cliente dentro de la industria aérea y los factores que influyen en ella. Este trabajo fue una

investigación descriptiva. En este documento, el método aplicado para realizar la investigación fue la técnica de encuesta de muestra, que se conoce como cuestionario. Se seleccionaron 400 clientes de Thai Airways para hacer el cuestionario. El procedimiento de muestreo de este documento aplicó el muestreo de juicio y el muestreo de conveniencia. El coeficiente de correlación de Pearson se utilizó para investigar la fuerza de asociación entre variables dependientes e independientes. Después del análisis de los datos, todas las relaciones en las hipótesis fueron confirmadas y apoyadas. La relación más fuerte se encontró entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, lo que indica que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente

A nivel nacional

Gestión (2017) informa que la empresa Plaza Points ha rediseñado su modelo de negocio con el fin de maximizar el nivel de fidelización que muestran sus clientes. Plaza Points es una empresa que realiza operaciones en Perú, su negocio consiste en brindar soluciones de softwares a pequeñas y medianas empresas. El negocio ahora se ha enfocado en brindar una alta calidad de servicio a sus clientes, creando servicios a la medida y a los requerimientos de los clientes, con el fin de personalizar al máximo las soluciones para los clientes. La empresa se encuentra convencida que si bien es cierto los programas de clientes frecuentes permiten obtener clientes leales, el servicio y la personalización permiten mejorar el nivel de lealtad hacia los clientes.

Arellano (2016), expone que el Perú en los últimos años ha experimentado una gran bonanza económica, la cual a mejorado la calidad de vida de los peruanos y en general ha originado una nueva clase de consumidores, mucho más empoderados y con muchas opciones de compras, que se caracterizan por buscar siempre la calidad de servicio entre las múltiples ofertas que ofrece el mercado, el consumidor peruano moderno es cada vez menos leal a las empresas. Debido a estos cambios, la visión del marketing de las empresas se debe orientar a no tratar de vender de productos, sino que los clientes vuelvan a comprar, se debe entender que las empresas no deben aplicar lo que yo quiero vender, sino lo que realmente el cliente necesita. Se debe entender que el negocio de las empresas se debe enfocar en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

A nivel local

Compañía Almacenera del Perú, es una empresa subsidiaria parte del grupo Romero, la cual se dedica a la emisión de documentos de gestión financiera, como son los títulos valores de mercadería más conocidos como warrants, además la empresa también brinda servicios de almacenes de campo y transporte logístico para diferentes rubros empresariales. Actualmente la empresa cuenta 23 sucursales a nivel nacional, operando de manera principal en las principales ciudades del país. La empresa Compañía Almacenera genera operaciones en un ambiente altamente competitivo, teniendo como principales competidores a la banca comercial del país, y demás compañías de seguros y empresas que se dedican a emitir títulos valores como lo son las garantías de mercadería. Las empresas de servicios financieros ofrecen a los consumidores múltiples promociones y calidad de atención que tienen como fin obtener e incrementar la participación de mercado. En este sentido el presente trabajo tiene como fin estudiar ¿cuál es el nivel de lealtad del cliente de la empresa Compañía Almacenera en la ciudad de Chiclayo?, con el fin de establecer un diagnóstico de las actividades que generan lealtad en los clientes.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Ranabhat (2018) en su investigación titulada “Lealtad del cliente en los negocio” la tesis tuvo como objetivo principal examinar la esencia de la lealtad del cliente y su mejora en el negocio. La lealtad del cliente significa la disposición de los clientes a comprar una marca con frecuencia sobre todos los demás. Es una experiencia tanto de actitud como de comportamiento con una marca que satisface las necesidades y deseos de los clientes. Si los clientes están familiarizados y satisfechos con un producto que tiene otras opciones, entonces es la lealtad del cliente. Siempre se alienta a los clientes a comprar más, gastar más y sentir una experiencia emocional positiva acerca de una compra. En el sector empresarial, la fidelidad del cliente juega un papel importante. Rol para elevar el negocio y se enfoca en establecer una buena relación entre los consumidores y proveedores. Los clientes leales son las fuentes principales de generar ganancias y traer más nuevos clientes en el negocio. Del mismo modo, la tesis también se centró en los programas de fidelización de clientes para promover la fidelidad de los clientes. Los programas de lealtad son programas que ofrece una empresa para alentar a sus clientes a realizar compras continuas. En los negocios, es más

caro adquirir nuevos clientes que retener los clientes. Por lo tanto, la compañía debe proporcionar excelentes productos con un precio asequible, así como mantener programas de fidelización para satisfacer a sus clientes. Es cierto que, si los clientes no están satisfechos y felices con la marca, no vendrán a comprar el producto una y otra vez. La satisfacción del cliente es el elemento clave para impulsar el negocio con clientes leales. Por lo tanto, la tesis hizo hincapié en la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Khadka y Maharjan (2017) en su tesis titulada “Satisfacción del cliente y fidelidad del cliente en la Universidad Centria de Ciencias Aplicadas” en su tesis los autores enfatizaron el papel y la importancia de la satisfacción y lealtad del cliente. Los clientes son los enlaces a un éxito empresarial. Una organización empresarial debe centrarse en un gran número de clientes, para esto la satisfacción del cliente y la lealtad deben incorporarse a lo largo de los objetivos a largo plazo. Esta tesis fue implementada para analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la relación con el cliente. El objetivo de esta investigación fue estudiar el concepto de satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y su relación. Además, esta tesis estudia los factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. El proyecto de tesis examina la satisfacción del cliente proporcionada por Trivsel y la lealtad del cliente recibida por Trivsel de sus clientes. Esta tesis también analiza los factores que tienen un impacto en la satisfacción del cliente y dan como resultado la lealtad del cliente. En última instancia, se proponen recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y obtener la retención de clientes. Se presenta la satisfacción del cliente y el resultado de tener clientes leales. La tesis presenta las mejores prácticas y la recomendación relevante sobre cómo mejorar el nivel de satisfacción del cliente de Trivsel. El resultado se logró utilizando un método de investigación cuantitativa y cualitativa mediante un cuestionario. El cuestionario se distribuyó en tres partes diferentes, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y las opiniones de los clientes al final. El cuestionario se distribuyó a los clientes de Trivsel durante un período de un mes. En conclusión, la investigación revela que el nivel de servicio actual de Trivsel se puede marcar como positivo y los clientes están muy satisfechos con el servicio. Sin embargo, la mejora en ciertas cosas debe hacerse en para aumentar el nivel de satisfacción del cliente. Se recomienda que la empresa mejore su servicio con respecto al sistema de retroalimentación, implementar la capacitación del personal y realizar campañas publicitarias periódicas para atraer nuevos clientes y también para informar a los clientes existentes sobre los próximos eventos.

Jokinen (2015) en su tesis titulada “Programa de lealtad al cliente” el objetivo de su estudio fue conocer el estado actual y el desarrollo para el programa de fidelización de clientes de la compañía Case en Rusia. Las opiniones de los clientes y de la gerencia fueron aclaradas a fin de comprender si son congruentes. Los datos para este estudio se recopilaron mediante el uso tanto cuantitativo como cualitativo, métodos que el estudio considero mediante el envío de una encuesta de satisfacción del cliente para los clientes existentes y entrevistando a la gerencia de la compañía. La información teórica se recopiló de publicaciones, artículos, trabajos de investigación, Internet y de los informes internos y externos de la empresa. La parte empírica de la tesis fue declarada confidencial. Los resultados del estudio muestran que el programa de fidelización de clientes de la compañía de Case en Rusia está en la etapa inicial, y todavía hay muchas posibilidades no utilizadas para desarrollar el programa para servir mejor a los clientes. Los hallazgos de este estudio beneficiarán la gestión y el proceso de toma de decisiones en el futuro. Se requiere más estudio para confirmar el hecho de que el rol de los vendedores es muy importante al informar sobre el programa de fidelización de clientes a los clientes en las tiendas y asistencia en el proceso de solicitud de tarjeta.

Ghaleb y Fakhri (2015) en su tesis titulada “Impacto de los programas de lealtad del cliente en la retención de clientes” se propusieron evaluar el impacto de la lealtad del cliente en los programas de retención por lealtad en una empresa. El objetivo de este estudio es obtener una comprensión profunda del impacto de los programas de fidelización de clientes en la retención de clientes. Este estudio fue aplicado a clientes jordanos. El estudio investiga el impacto de la variable independiente; Programas de lealtad: sistema de puntos, recompensa del sistema de niveles, cobra una tarifa por adelantado por beneficios VIP y programas no monetarios, en la variable dependiente: retención de clientes. Para lograr el objetivo del estudio, se realizó una encuesta para recopilar datos de la muestra. En total (350) los cuestionarios se distribuyeron al azar a clientes jordanos a los que pudieron contactar los investigadores, y se contactaron a través de amigos, familiares, estudiantes y centros comerciales locales. Los participantes tenían diferentes antecedentes sociales, educativos y ocupacionales. La tasa de respuesta fue (81.14%) por ciento. Los hallazgos muestran claramente: existe evidencia significativa del efecto de todos los programas de lealtad en la creación y el mantenimiento de la retención de clientes. El principal efecto fue para la

recompensa del sistema de Nivel seguido por un cargo inicial por los beneficios VIP y, luego, el sistema de puntos, el efecto más débil fue para los programas no monetarios.

Padayachee (2015) en su tesis titulada “El impacto de la experiencia de marca en la lealtad de marca” su investigación tuvo como objetivo explorar el impacto de la experiencia de marca en la lealtad a la marca, centrándose específicamente en tres sitios de venta al por menor de Caltex: Clairwood, Hillcrest y Warner Beach. Se exploró la experiencia de marca creada dentro de cada sitio. También se examinaron los deseos de los consumidores, en términos de experiencia de marca y el efecto de la experiencia de marca en la lealtad de marca. Un enfoque cualitativo fue empleado por este estudio. Los datos se recopilaron a través de entrevistas semiestructuradas auto administradas, cuestionarios y mapas de viajes de los clientes. La entrevista semiestructurada estuvo dirigida a los minoristas de Caltex, brindándole al investigador una perspectiva interna, seguida de cuestionarios para el consumidor centrados en comprender las interpretaciones de los consumidores y las expectativas de la experiencia de marca. También se revisó la lealtad de los consumidores hacia sus sitios relevantes. Se trazaron los mapas de viajes de los clientes, lo que le dio al investigador una exposición de primera mano a la experiencia de marca de cada sitio. La investigación reveló que los diferentes enfoques de la experiencia de marca dan como resultado niveles variados de lealtad a la marca. Además de esto, no hay coherencia entre los tres sitios de Caltex, con referencia a la experiencia de marca.

A nivel nacional

Sánchez (2018) en su tesis titulada “Las ventajas competitivas y la lealtad del cliente de la tienda comercial Karla y Camila de la ciudad de Talara”, se propuso determinar cómo las ventajas competitivas de una empresa influyen significativamente en la lealtad que presentan los clientes de una empresa comercializadora. Para el estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva y correlacional, creyendo conveniente el diseño no experimental. Se tomó una muestra de 111 clientes de la empresa, a los cuales se les aplicaron cuestionarios validados como instrumentos de recolección de datos. El resultado de la investigación encuentra una relación positiva entre las ventajas competitivas y la lealtad del cliente. Con respecto al nivel de lealtad al cliente, el estudio evidencia un nivel alto, debido a que los clientes prefieren la empresa sobre otras organizaciones del mismo rubro. Un factor que

incrementa y favorece la lealtad al cliente es la calidad de servicio que ofrece la empresa, así como también su política de precios que se caracteriza por ser flexibles.

Martell y Méndez (2018) en su tesis titulada “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo”. Se propusieron la relación que guarda la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de una pollería en Trujillo. La investigación es de tipo de transversal descriptivo correlacional donde la unidad de estudio son los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo. La muestra determinada estuvo conformada por 302 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad de servicio que brinda el restaurante antes mencionado, así como el nivel de lealtad. El estudio permite verificar que existe una estrecha relación e impacto entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, mostrando que, si el restaurante mejora la calidad de servicio en todos los momentos de contacto con los clientes, se incrementa de manera significativa la lealtad de los clientes. Principalmente la lealtad del cliente en la realidad problemática, se construye en base a la calidad de los bienes que se comercializan, así como también por el servicio que se ofrece.

Ventura (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el minimarket el Inca del distrito de los baños del inca”, se propuso determinar la relación que guarda la calidad de servicio con la lealtad de compra del consumidor en un minimarket. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 207 clientes. Como principal resultado luego del análisis de resultados, se encuentra que existe una relación significativa entre los conceptos estudiados. Las dimensiones relacionadas a los aspectos tangibles como son los ambientes de la empresa, la transparencia de información y la orientación de servicio del personal de atención permiten obtener un nivel alto de lealtad en los clientes del negocio. Los clientes de la empresa manifiestan estar conformes con los bienes que comercializa la empresa, y afirman volver a comprar en la empresa.

Thomburne (2017) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa de servicios de tecnología”, investigo sobre el nivel de satisfacción y lealtad del cliente en una empresa de servicios tecnológicos. La finalidad del estudio estuvo enfocada en establecer el impacto que genera la satisfacción y la lealtad del cliente en la contratación de nuevos servicios de la empresa. La investigación tuvo un diseño no experimental, y el tipo de investigación fue correlacional. La muestra de investigación estuvo integrada en base a 117 clientes de la empresa. Como principal resultado a través del análisis estadístico se verifica que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Entre las conclusiones se puede apreciar que existe una relación inversamente proporcional entre la satisfacción del cliente y la intención de migrar a otra empresa proveedora de servicios, esta relación implica que, a menor satisfacción del cliente, los clientes tienden a buscar otra empresa proveedora de servicios. Entre las recomendaciones del estudio se verifica que la empresa debe enfocarse en aplicar cuestionarios con el fin de conocer el nivel de satisfacción que muestran los clientes, con el fin de lograr en mediano plazo la lealtad de los clientes.

Quintero (2017) en su tesis titulada “La relación de la percepción del marketing mix y la calidad de servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Del Pino de Chancay” evaluó la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad que presentan los clientes de un restaurante turístico. La investigación se estableció como descriptiva y correlacional, creyendo conveniente hacer uso del diseño no experimental. Se fabricaron cuestionarios con preguntas cerradas con escala de Likert, la muestra estuvo conformada por 400 comensales del restaurante. Como principal resultado el estudio verifica que existe una relación positiva directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Entre las conclusiones se evidencia que la empresa no realiza una adecuada gestión del marketing mix, el cual se percibe por parte de los clientes como bajo, debido a que la empresa no aplica promociones y publicidades en la empresa, además los clientes perciben la variable precio como un factor que no genera lealtad y promueve una actitud de búsqueda de otras empresas. Con respecto al nivel de lealtad del cliente se evidencia que los clientes encuentran un nivel medio de lealtad hacia la empresa.

A nivel local

Caruajulca (2018) en su tesis titulada “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC. Real Plaza Chiclayo” evaluaron la lealtad del cliente en una empresa comercializadora de prendas de vestir. Para la realización del estudio se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, con un tipo de investigación estrictamente descriptiva que permitió la evaluación de la lealtad del cliente. Se consideró como población solo los clientes que se encuentra registrados en la data de la empresa, a los cuales se les aplicaron cuestionarios. Entre las conclusiones se evidencia que el nivel de lealtad de clientes en la empresa es alto, los clientes se encuentran satisfechos con las prendas que comercializa la empresa, además se obtiene una gran orientación y convicción de volver a consumir, comprar y utilizar los productos que vende la empresa. Además, se encuentra como principal aporte que la construcción de la lealtad de los clientes se construye en base a la calidad de servicio que puede ofrecer el personal de atención de la empresa.

Acosta (2016) en su investigación titulada “Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan” se propuso elaborar un plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de una cooperativa de Ahorro y Crédito. El tipo de investigación fue descriptiva y propositiva, la población fue de 500 clientes y una muestra de 38 individuos, se aplicó como técnica de recolección de datos la guía de encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre los principales resultados se encuentra que los clientes se encuentran satisfechos con el portafolio de servicios que brinda la empresa, los clientes afirman volver a comprar los servicios de la empresa, debido a sus facilidades y pocos requisitos que solicita la empresa. Con respecto al nivel de recomendación se encuentra que los clientes a pesar que se encuentran satisfechos no recomiendan la empresa. Gracias al análisis situacional, se encuentra que, para mejorar la lealtad de los clientes, es necesarios que la empresa realice un rediseño de sus principales productos y servicios, ofrecer campañas masivas con tasas bajas que permitan ganar más clientes.

Cajo y Tineo (2016) en su tesis titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL”, estudiaron la relación que se establece entre el marketing online y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora. Para el desarrollo del estudio se siguió un tipo de investigación descriptiva

la cual permite describir y precisar los atributos y características que presentan las variables de estudio, a través del tipo de investigación correlacional se aplicaron las técnicas necesarias para establecer el grado de relación entre las variables de estudio. La población estuvo integrada principalmente por los clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa, la muestra fue de 64 clientes, la misma que se obtuvo por conveniencia del autor. Los investigadores creyeron conveniente utilizar la encuesta y aplicar cuestionarios por recolección de datos. Como principal resultado se evidencia que existe una relación importante entre las variables de estudio. Las estrategias de marketing online se deben basar en la construcción de una base de datos, así como también la aplicación de un programa de clientes frecuentes que permitan premiar a través de descuentos y promociones la recompra de los clientes.

Catpo (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente de Cineplanet”, en su tesis investigo sobre el grado de fidelización que muestran los usuarios de cineplanet. La presente investigación abordo estudiar la relación que muestra la calidad de servicio con la fidelización de los clientes en la empresa Cineplanet. Sobre una población de 54000 clientes de Cineplanet, se obtuvo una muestra de 99 clientes a los cuales se les aplico el instrumento cuestionario. El tipo de investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño descriptivo correlacional. Como principal resultado se muestra una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Entre las conclusiones se encuentra que la dimensión precio es una variable que no genera fidelización entre los clientes, se evidencia que los clientes compran los servicios de la empresa debido a que no existe otra empresa que brinde los mismos servicios que cineplanet, con respecto al grado de recomendación, los clientes se encuentran prestos a recomendar los servicios de la empresa, siempre y cuando bajen los precios de las entradas.

Silva (2014) en su tesis titulada “Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”, investigo el grado de lealtad que presentan un grupo de estudiantes con respecto a una marca de jeans. El objeto de estudio se enfocó en establecer las relaciones que se encuentran entre las dimensiones de la lealtad del cliente tomando como dimensiones al valor percibido, la confianza, la satisfacción y la intención de compra de los clientes. La muestra estuvo conformada estrictamente por mujeres, tomando 364 elementos para el estudio. Entre los resultados de

la investigación se evidencia que el grado de lealtad es alto entre los clientes de la marca. La dimensión valor percibido encuentra una relación significativa en el grado de lealtad de la marca, siendo el precio una dimensión que no se relaciona positivamente con la lealtad del cliente. En general casi el 80% de los clientes se encuentra satisfecho con la marca de jeans que utilizan, por lo cual mantienen un sentimiento de volver a comprar el producto.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo – 2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se ve junto con la satisfacción del cliente y la literatura demuestra que existe una fuerte relación positiva entre la satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La satisfacción del cliente es vista como un antecedente inmediato a la lealtad del cliente y la voluntad a partir de ese momento, aumentará el valor de los accionistas y la eficiencia de los activos. Sin embargo, es necesario mencionar que la lealtad no prueba que los clientes están satisfechos (Reinart y Kumar 2002).

Un cliente puede quedarse con una empresa por otros motivos, por razones de satisfacción, por ejemplo, los clientes pueden ser leales debido a las altas barreras de penetración de mercado o la falta de alternativas sólidas para migrar a otras empresas. Las empresas piensan que la satisfacción y la lealtad son la única estrategia para conservar los clientes existentes. La investigación ha demostrado que las barreras de salida están limitadas con respecto a durabilidad de los atributos del producto (Reinart y Kumar 2002).

Las empresas experimentarán fallas en satisfacción del cliente a través de las fugas de los clientes. La salida de un cliente implica que el usuario deja de comprar los productos de la compañía o usa sus servicios. Existe la posibilidad de que un cliente renueve un contrato de servicio en el futuro, o tal vez el cliente podría cambiar el proveedor de servicios (Reinart y Kumar 2002).

Los clientes demandan más que nunca calidad de servicio y esto plantea nuevos desafíos para gestores de servicios que tienen como objetivo mantener clientes leales. Teniendo en cuenta que es una línea fina en la gestión para mantener a los clientes satisfechos y leales ya que un pequeño error puede romper la lealtad de los clientes. (Reinart y Kumar 2002).

La lealtad también significa una confianza continua o la dedicación de los clientes al proveedor por ciertos motivos, aunque puede tener otras opciones. No es obligatorio que el producto utilizado por los clientes siempre sea mejor. A veces, aparecen defectos inesperados en los productos o se producen algunos problemas con el proveedor con respecto a su suministro de productos. Si los clientes no quieren usar otras opciones que preferir los mismos productos continuamente con los mismos proveedores pensando que los proveedores proporcionarles los productos más beneficiosos y valiosos que otros, entonces esta es la verdadera lealtad del cliente. Este tipo de lealtad duradera de los clientes se puede crear enumerando a los clientes en el número uno de prioridad y siempre preocupándonos por brindarles los excelentes productos. Igualmente, la empresa siempre trata de atraer a sus consumidores para que se familiaricen con las marcas en este entorno competitivo (Management Study Guide 2008, 43)

Todas las empresas prefieren adquirir clientes leales, pero solo ciertos clientes tienen el valor de perfil de la empresa busca, mientras que el resto de los clientes pueden desaparecer con el tiempo. Los clientes leales se agrupan como verdaderos amigos, mariposas, percebes y forasteros. Los verdaderos amigos son tales clientes que siempre expresan una experiencia emocional positiva sobre los bienes y productos con sus familiares y amigos, hacen más ventas y lleva a la compañía hacia ganancias sin otros anuncios costosos. El siguiente grupo es mariposas que no son particularmente leales pero que han gastado dinero en los productos y han traído buenos ingresos. Los percebes son la tercera categoría de clientes leales que rara vez realizan una compra y pueden no traer más ganancias. El cuarto grupo de clientes leales es un extraño que no es necesariamente leal a la compañía. Los clientes leales compran más, más regularmente, y el costo de venderles es bajo y recomendarán ese producto a otros (Reinart y Kumar 2002).

1.4.1.1. Tipos de lealtad del cliente

Todos los clientes no son iguales y no tienen los mismos hábitos de compra. Los hábitos de compra de los clientes se pueden determinar de acuerdo con su situación financiera, situación familiar, estilo de vida, ubicación geográfica y también la relación con los proveedores y sus productos. La relación con el comerciante puede estar influenciado por las necesidades generales de los clientes para los productos y servicios del minorista, las opiniones de amigos y familiares sobre los productos y proveedores. Básicamente, existen cuatro tipos de lealtad del cliente en el mercado. Son; Sin lealtad, lealtad inerte, Lealtad tardía y fidelidad Premium (Griffin 2002).

Cientes sin lealtad: Los clientes que no son leales con un solo producto o servicio y la compañía, se les conoce como clientes sin lealtad. Estos clientes tienen un comportamiento y una actitud débil hacia un proveedor específico. No pueden permanecer en ciertos productos o servicios debido a varias razones como: el hábito de probar variedad, preocupado más por el precio que por la calidad y así sucesivamente. Pueden ir a cualquier parte para satisfacer sus necesidades y deseos. Por lo tanto, solo agregan cierta cantidad de dinero al negocio para que las empresas eviten apuntar a esos clientes porque nunca serán clientes leales. (Griffin 2002).

Cientes con lealtad inerte: El bajo nivel de vinculación, pero la alta repetición de la compra de productos o servicios produce lealtad inerte. Los factores no-actitudinales y situacionales afectan más a la compra. En este tipo de fidelidad, los clientes compran productos o servicios fuera de sus hábitos, solo tienen cierto grado de satisfacción con los productos y servicios incluso son consumidores repetidos. Este tipo de lealtad se ve sobre todo en compras con frecuencia de productos y servicios. Cortejando activamente a los clientes y proporcionando los productos o servicios en la forma de diferenciación en comparación con los productos de otros competidores puede cambiar este tipo de clientes en una mayor forma de clientes leales. (Griffin 2002).

Cientes con lealtad tardía: Los clientes con una actitud alta y positiva hacia un proveedor específico, pero con una baja compra repetida son referidos como clientes con lealtad tardía. Los clientes con lealtad tardía tienen una actitud positiva hacia un proveedor o productos específicos. Los efectos situacionales, como la asequibilidad, los estrechos

canales de distribución, la ubicación u horas inconvenientes de la tienda y la falta de disponibilidad continua determinan las compras repetidas en lugar de sus influencias actitudinales. Si una empresa obtiene el éxito para eliminar estos problemas de situación, definitivamente puede lograr beneficios de los clientes. (Griffin 2002).

Cientes con lealtad Premium: Esta es la lealtad más apalancada entre los cuatro tipos de lealtad del cliente. Los clientes con los productos y servicios de alto nivel de conexión y repetición se conocen como clientes de lealtad Premium. Este tipo de lealtad es preferido para todos los clientes de todas las empresas. Estos clientes también son conocidos como defensores vocales de los productos y servicios. Son los compradores frecuentes de productos o servicios y siempre remiten a otros (sus familiares, amigos y familiares) para que lo utilicen. (Griffin 2002).

1.4.1.2. Factores que influyen en la lealtad del cliente

Es muy costoso y difícil atraer a los nuevos clientes y atraerlos para que compren los productos o servicios con ofertas introductorias, o con grandes campañas promocionales o códigos de descuento. Los clientes siempre quieren comprar los productos que están de acuerdo con sus necesidades y deseos. Si la compañía es capaz de construir una relación a largo plazo con los clientes, entonces serán leales y podrán comprar más y más de ellos. Pero no es fácil mantener contentos a los clientes y convertirlos a clientes leales. Aquí hay algunos factores y determinantes que influyeron en la lealtad del cliente. (Griffin 2002).

La oferta principal, no es solo trucos y programas de tarjetas de fidelidad, sino que es la oferta principal que influye en los clientes para que se mantengan a largo plazo en el negocio. El negocio debe entender los deseos de los clientes y deseos al ofrecer los productos o servicios. Siempre tienen en cuenta que las necesidades y deseos de los clientes influenciados por diferentes factores como la ubicación del negocio, el estándar de la oferta y calidad de los productos y servicios. A los clientes les gustan diferentes ofertas como descuentos, regalos gratis, con la compra, que hace que vuelvan para las recompras. (Griffin 2002).

La satisfacción, es otro factor importante que influye en la lealtad del cliente que crea una relación a largo plazo con el negocio. Las satisfacciones de los clientes difieren

según las necesidades de los clientes. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son el precio, el valor y la disponibilidad de acuerdo con las expectativas de los clientes también influyen en la creación de satisfacción. La satisfacción continua siempre determina la lealtad del cliente hacia los productos o servicios y es más barato satisfacer a los clientes que han consumido los productos de la empresa, que adquirir un nuevo cliente. Cuando el cliente obtiene productos cualitativos o beneficios máximos de los productos con un mínimo precio, entonces ocurre la alta satisfacción del cliente que conduce a la alta lealtad del cliente, así como la relación entre clientes y proveedores se hace perdurable. (Griffin 2002).

La elasticidad, también juega un papel vital en influir en la lealtad del cliente si los servicios o productos ofrecidos por la compañía son comunes y tienen características similares a las de otros productos que los clientes se moverán para encontrar otra empresa con características especiales y únicas. Por lo tanto, la empresa debe tener el motivo para proporcionar los productos y servicios con características únicas y específicas para sus clientes. Los clientes, que no están satisfechos con los productos y servicios, intentan investigar mucho antes invirtiendo tiempo en el funcionamiento en los productos, que solo toman decisiones sobre el uso de los productos y servicios. (Griffin 2002).

Los datos demográficos, como la edad, el ingreso, la nacionalidad, el sexo y la ubicación también desempeñan un papel vital para influir en la lealtad del cliente. Se predice que los clientes menos adinerados son más leales que otros, porque no pueden permitirse el riesgo de cambiar a una marca diferente si los productos no son adecuados para ellos. En general, es probable que los clientes mayores permanezcan más tiempo que los clientes más jóvenes porque los clientes más jóvenes siempre quieren probar nuevos productos. Hoy en día, hay muchos competidores en el negocio donde los clientes encuentran mercados similares en la misma ubicación. En tal situación los productos con alta tecnología, Los anuncios y los servicios al cliente pueden establecer una buena relación perdida y duradera con los clientes. (Griffin 2002).

El costo de cambio, significa todo tipo de problemas, como emocionales, técnicos, financieros, operacionales o psicológicos que enfrentan los consumidores mientras usan los productos o servicios. Los costos de cambio hacen que los costos de los productos caros para

un cliente, lo que hace difícil o costoso para los clientes cambiar marca cada cierto tiempo para que busquen otra empresa que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades en más manera efectiva. Existe una mayor probabilidad de que los clientes permanezcan leales en una marca cuando el costo De cambio está a favor de los clientes. (Griffin 2002).

La confianza, es otro determinante importante de la lealtad del cliente que causa dedicación debido a la reducción en los costos de negociación entre clientes y proveedores y también disminuye el temor de los clientes a oportunidades de otras empresas. La confianza impacta tanto en el comportamiento de compra como en la decisión de los clientes. Si los servicios y productos provistos por la compañía están de acuerdo con las expectativas de los clientes, eso crea confianza en los clientes. La confianza de los clientes hacia la empresa proporciona una respuesta positiva favorable a la empresa sobre los otros competidores, así como siempre se mantienen leales en términos de comportamiento de compra repetida. (Griffin 2002).

El entorno digital, también influye en la fidelidad del cliente. Las tecnologías digitales son los métodos más rápidos para comunicarse con los clientes, escuchar sus problemas y resolverlos la simplicidad de las redes sociales, el servicio al cliente en línea, programas de fidelización, reseñas destacadas, opciones de pago en las que las tecnologías digitales ayudan a construir confianza y lealtad en línea. Si las empresas ponen a sus clientes a la vanguardia de su plataforma digital, entonces obtendrán un alto volumen de lealtad del cliente, al igual que sus clientes difundirán buenas palabras sobre su negocio. (Griffin 2002).

1.5. Objetivos

Objetivo general

Evaluar el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo - 2019

Objetivos específicos

Identificar los factores que contribuyen con el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo.

Identificar los factores que no contribuyen con el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo.

1.6. Hipótesis

El nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo es alto.

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación teórica, “tiende a basarse en el estudio de un objeto, con la única finalidad de plantear una teoría el cual se encuentre basada en el conocimiento científico que se pueda someter a una validación donde pueda debatirse o poner en tela de juicio el planteamiento de una hipótesis, con el fin de poder aportar en el desarrollo de la ciencia de una manera innovadora”. (p.133). La presente investigación, encontró las teorías de López (2014) y Galviz (2011) como las que más se adoptan al estudio de investigación, a través de las presentes teorías, se logró dimensionar la satisfacción del cliente en seguridad, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad física, precio, servicio esperado.

Justificación metodológica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación metodológica, señala o recalca que el determinado uso de “técnicas y herramientas de recopilación de información, es la fuente más usada por los investigadores con el fin de obtener información que se requiera sobre las versátiles en estudio; generalmente si tomamos como referencia las técnicas de la encuesta y el cuestionario”. (p.133). El presente trabajo de investigación se inclinó por utilizar la investigación descriptiva, con el fin de describir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, además también se logró identificar los factores que contribuyen a la construcción del concepto de satisfacción del cliente.

Justificación social

Ñaupas & Mejía (2011) mantiene que la justificación social, tiene como único “fin dar una respuesta rápida y concisa a la sociedad, a los problemas los cuales afectan la salud tanto de la integridad moral como psicológica de una determinada localidad”. (p.133). El presente trabajo de investigación, permite mejorar el grado de satisfacción que muestran los clientes, trayendo como consecuencia un incremento de las ventas, el incremento del

sentimiento de compra sostenida de productos para la empresa y en última instancia genera una relación a largo plazo con los clientes.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que la investigación de tipo descriptiva orienta sus esfuerzos a describir una realidad problemática, se encarga de enumerar sus características. El trabajo de investigación se enfocó en un solo objetivo, el cual refiere en evaluar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Compañía Almacenera, por lo cual se logró describir las características de lealtad que tienen los clientes de la empresa.

Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue no experimental, debido a que la variable satisfacción del cliente no experimento cambios y fue estudiada en un solo espacio de tiempo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “, propone que lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (p. 378)

2.2. Población y muestra

Según Tamayo y Tamayo (2003) define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como universo poblacional a los clientes que se encuentran en la ciudad de Chiclayo y mantienen relaciones comerciales con la empresa los cuales suman 32 clientes que realizan warrants con la empresa

Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Para efectos de estudio se creyó tomar por conveniente el total de clientes de la empresa, los cuales suman 32 clientes, debido a que la población es poco significativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el muestro por conveniencia se caracteriza, por tomar un conjunto de muestra que se ajusta a los requerimientos del investigador.

2.3. Variable de investigación

Variable de investigación: lealtad del cliente

La lealtad del cliente se ve junto con la satisfacción del cliente y la literatura demuestra que existe una fuerte relación positiva entre la satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La satisfacción del cliente es vista como un antecedente inmediato a la lealtad del cliente, y la voluntad a partir de ese momento, aumentará el valor de los accionistas y la eficiencia de los activos. Sin embargo, es necesario mencionar que la lealtad no prueba que los clientes están satisfechos. Un cliente puede quedarse con una empresa por otros motivos, por razones de satisfacción, por ejemplo, los clientes pueden ser leales debido a las altas barreras de penetración de mercado o la falta de alternativas sólidas para migrar a otras empresas. Las empresas piensan que la satisfacción y la lealtad son la única estrategia para conservar los clientes existentes. La investigación ha demostrado que las barreras de salida están limitadas con respecto a durabilidad de los atributos del producto. Las empresas experimentarían fallas en satisfacción del cliente a través de las fugas de los clientes. La salida de un cliente implica que el usuario deja de comprar los productos de la compañía o usa sus servicios. Existe la posibilidad de que un cliente renueve un contrato de servicio en el futuro, o tal vez el cliente podría cambiar el proveedor de servicios. (Reinart y Kumar 2002).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Lealtad del cliente	La oferta principal	Nivel de oferta principal	Los servicios que ofrece la empresa son de calidad	Encuesta	Likert
			Los servicios que ofrece la empresa permiten satisfacer sus necesidades de financiamiento		
	Satisfacción	Nivel de satisfacción	La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.		
			Usted se encuentra satisfecho con el portafolio de productos que ofrece la empresa		
	Elasticidad	Nivel de elasticidad	Usted se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.		
			Volvería a adquirir los servicios de la empresa		
			En el mercado de Chiclayo existen empresas que brindan los mismos servicios que la empresa Compañía Almacenera S.A.		
			Los beneficios y características de la empresa Compañía Almacenera S.A son únicos en el mercado.		
Costo de cambio	Nivel de costo de cambio	Es difícil encontrar un operador logístico en el mercado de Chiclayo			
Confianza	Nivel de confianza	Cambiar de operador logístico, es costoso y genera sobre costos de tiempo y administrativos			
		Los servicios de la empresa siempre tienen un buen resultado			
Entorno digital	Nivel de entorno digital	Los servicios de la empresa cubren mis expectativas			
		La empresa utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.			

Fuente: elaboración propia.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas de recolección de datos:

Para el recojo de información, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual tiene como fin aplicar preguntas de tipo de cerrada o abierta, a un grupo de elementos poblacionales para encontrar información cuantitativa o cualitativa.

La encuesta: Es una técnica de campo, cuya función es recabar información verídica sobre un fenómeno social mediante la aplicación de un cuestionario; para ser más preciso se busca recopilar las características que parecen ser comunes en grupo en cuestión con el fin de contrastar una hipótesis. (Arias, 2012)

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario: “Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario construido 14 reactivos en base a las dimensiones que presenta la variable de estudio satisfacción del cliente. Las preguntas son de tipo cerrada y se encuentran con cinco niveles de respuesta.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 2

Nivel de oferta principal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	28	88%	88%
Medio	4	13%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia

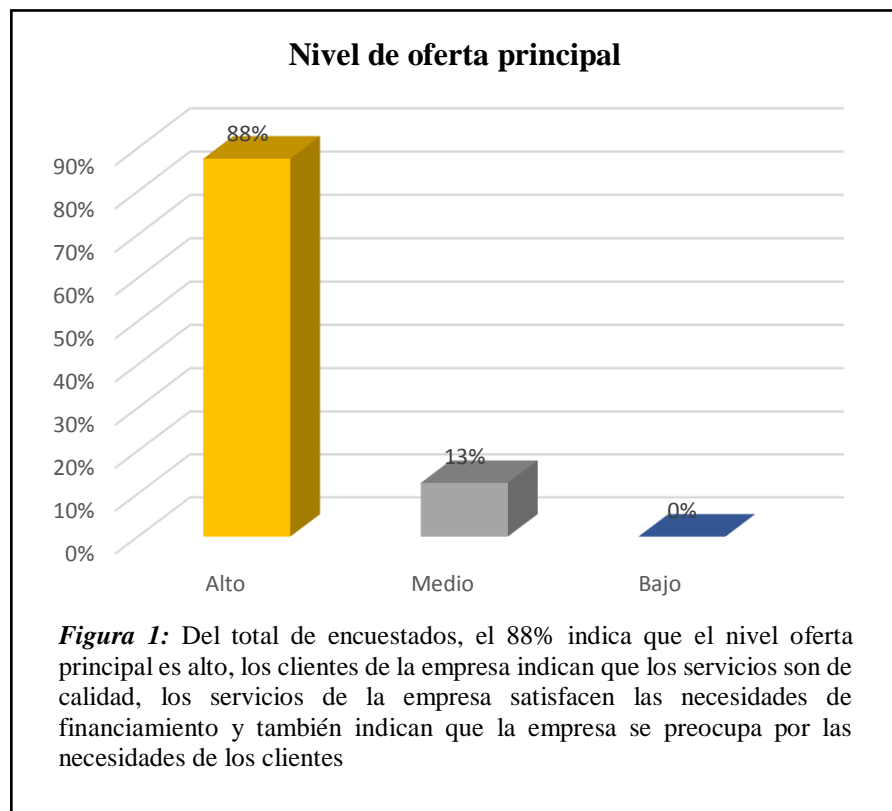


Tabla 3

Nivel de satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	30	94%	94%
Medio	2	6%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia

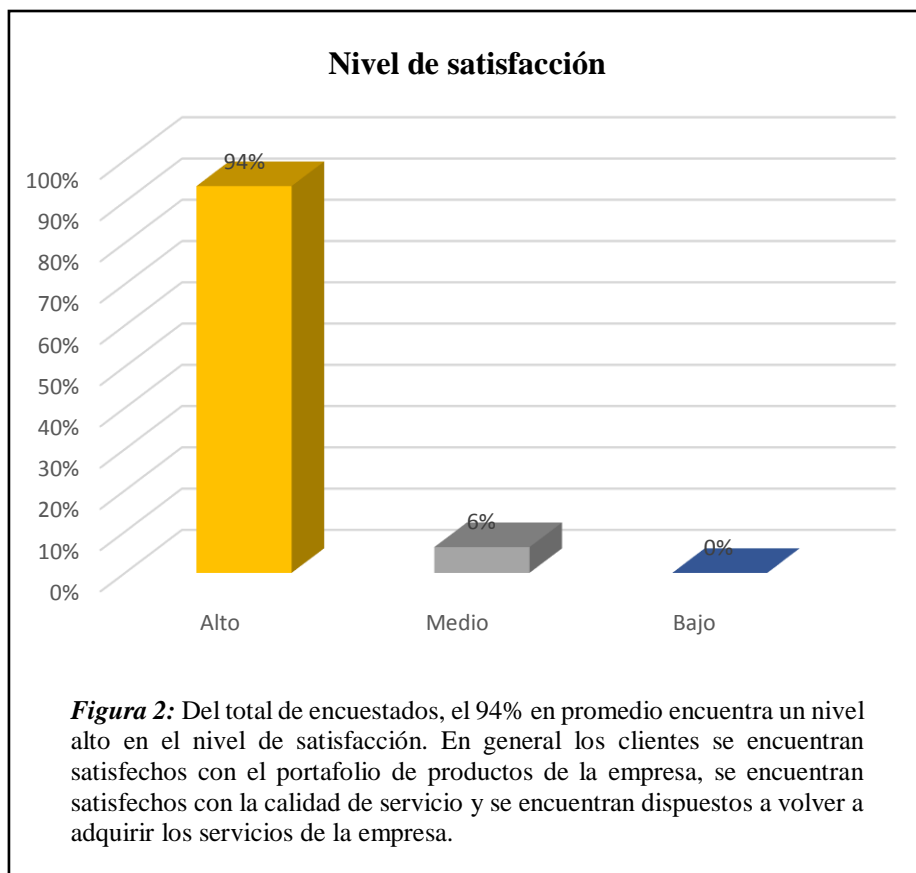


Tabla 4

Nivel de elasticidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	15	47%	47%
Medio	17	53%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia

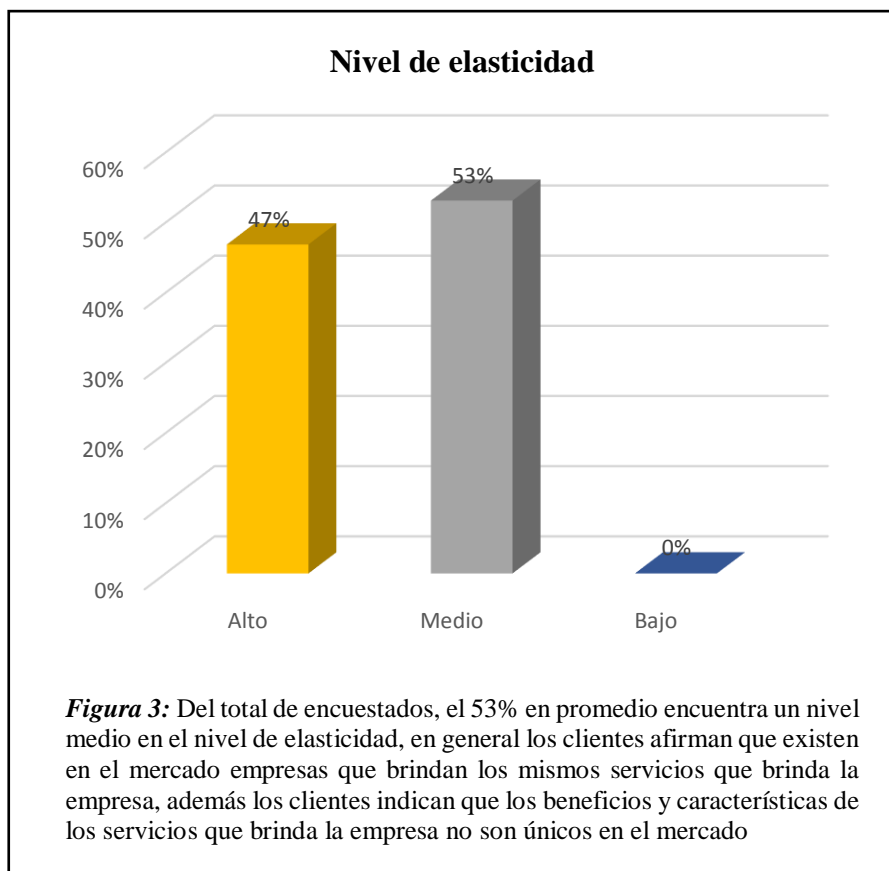


Tabla 5

Nivel de costo de cambio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	32	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia

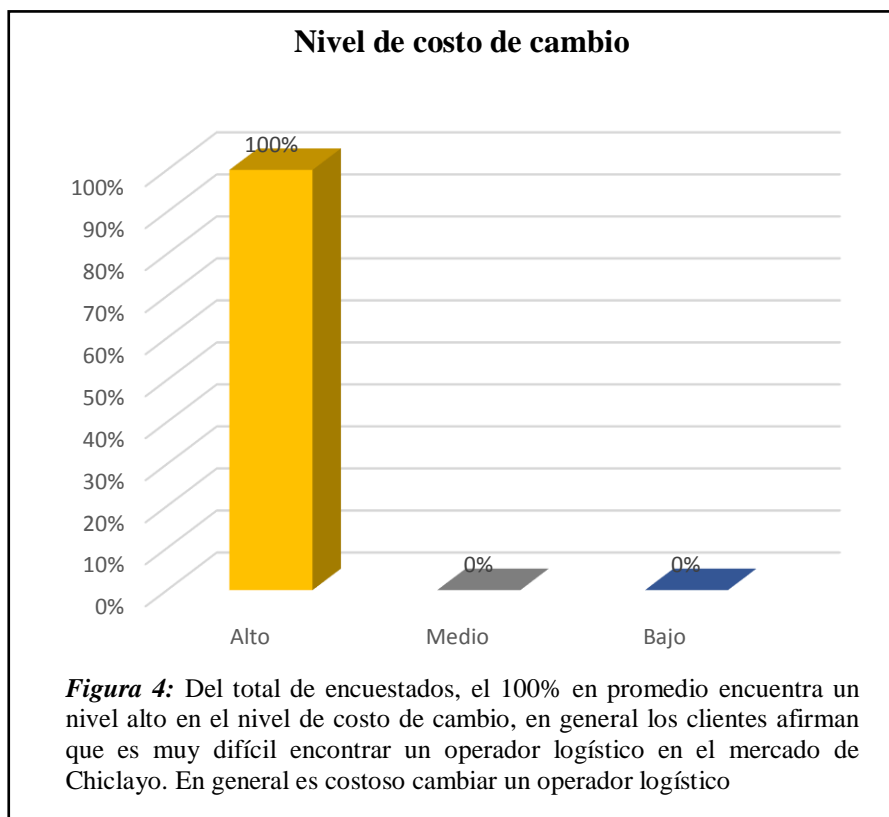


Tabla 6

Nivel de confianza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	29	91%	91%
Medio	3	9%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia

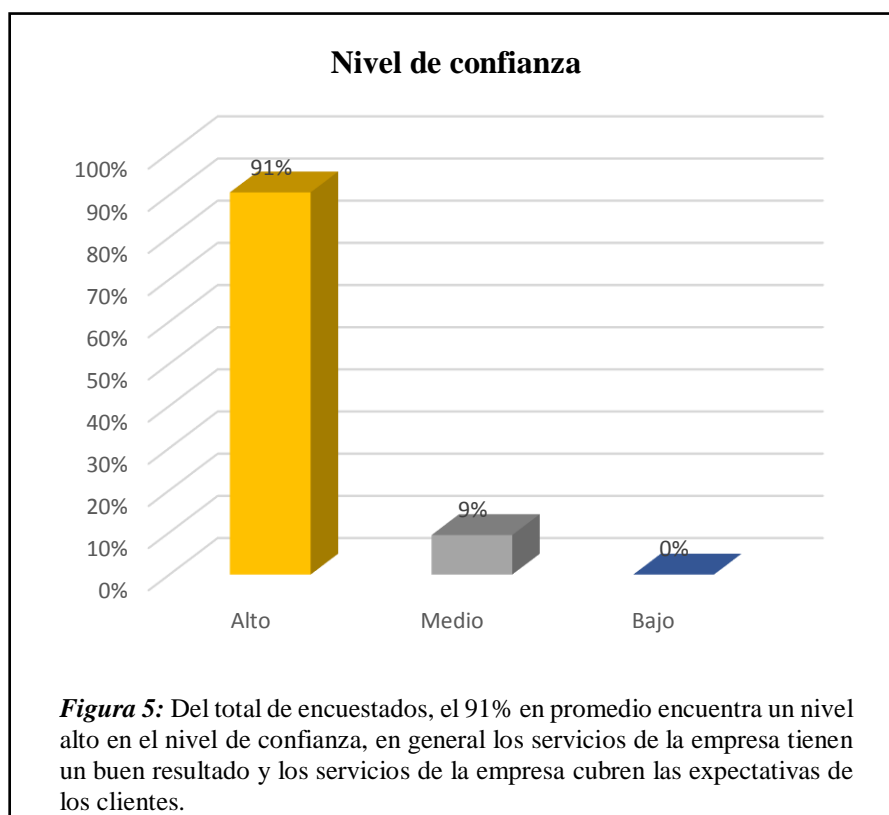


Tabla 7

Nivel de entorno digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	32	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia

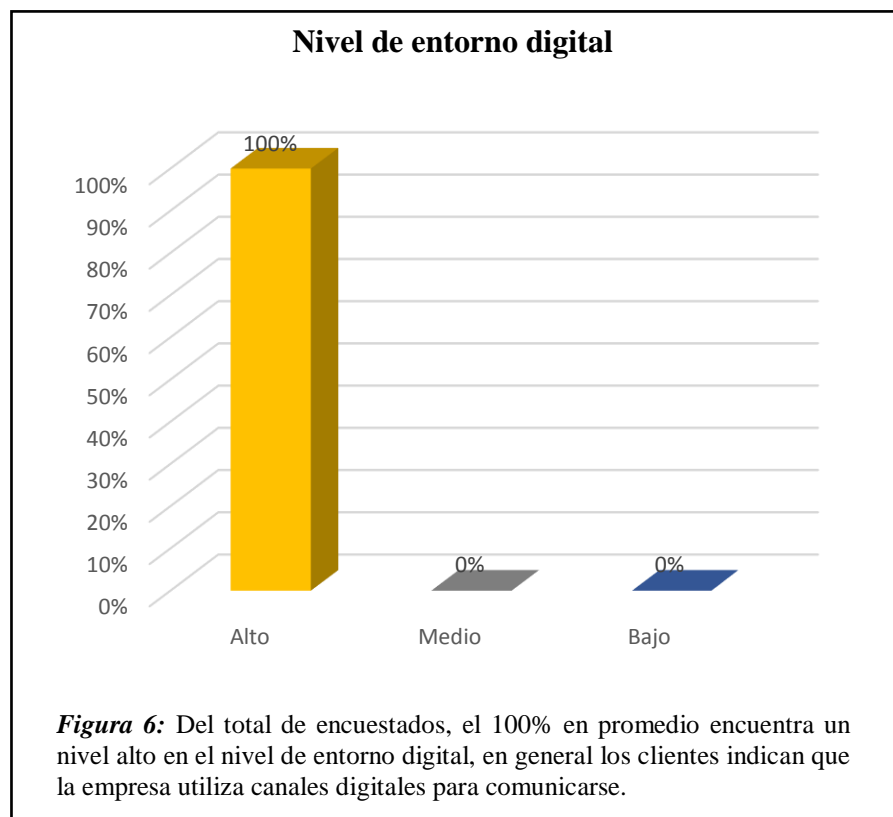
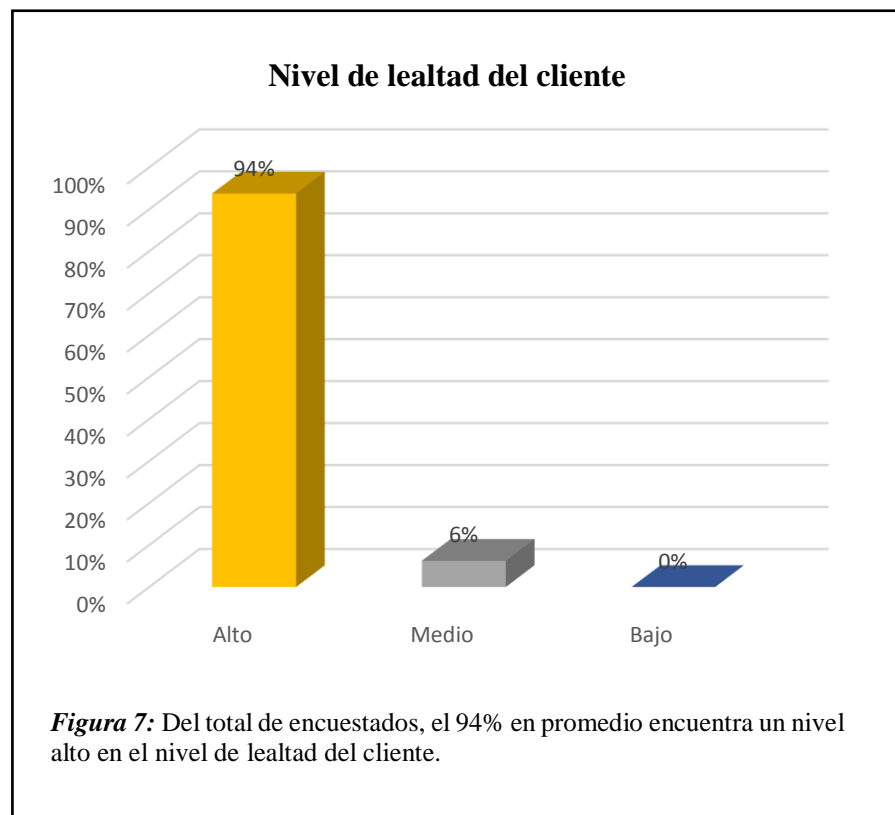


Tabla 8

Nivel de lealtad del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	30	94%	94%
Medio	2	6%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	32	100%	

Fuente: elaboración propia



IV. DISCUSIÓN

Evaluar el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo - 2019

De acuerdo a la Tabla 8, se evidencia que el 94% de los clientes encuentra un nivel alto en la lealtad del cliente. La lealtad del cliente se ve junto con la satisfacción del cliente y la literatura demuestra que existe una fuerte relación positiva entre la satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La satisfacción del cliente es vista como un antecedente inmediato a la lealtad del cliente, y la voluntad a partir de ese momento, aumentará el valor de los accionistas y la eficiencia de los activos. Sin embargo, es necesario mencionar que la lealtad no prueba que los clientes están satisfechos. Un cliente puede quedarse con una empresa por otros motivos, por razones de satisfacción, por ejemplo, los clientes pueden ser leales debido a las altas barreras de penetración de mercado o la falta de alternativas sólidas para migrar a otras empresas. Las empresas piensan que la satisfacción y la lealtad son la única estrategia para conservar los clientes existentes. La investigación ha demostrado que las barreras de salida están limitadas con respecto a durabilidad de los atributos del producto. Las empresas experimentarán fallas en satisfacción del cliente a través de las fugas de los clientes. La salida de un cliente implica que el usuario deja de comprar los productos de la compañía o usa sus servicios. Existe la posibilidad de que un cliente renueve un contrato de servicio en el futuro, o tal vez el cliente podría cambiar el proveedor de servicios. (Reinart y Kumar 2002). Los resultados coinciden con los hallazgos de Caruajulca (2018) el autor se evidencia que el nivel de lealtad de clientes en la empresa es alto, los clientes se encuentran satisfechos con las prendas que comercializa la empresa, además se obtiene una gran orientación y convicción de volver a consumir, comprar y utilizar los productos que vende la empresa.

Identificar los factores que contribuyen con el nivel de lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo.

La dimensión oferta principal contribuye a la lealtad del cliente el 88% de los clientes encuentra un nivel alto en el nivel de oferta principal (Ver Tabla 2). La oferta principal no es solo trucos y programas de tarjetas de fidelidad, sino que es la oferta principal que influye en los clientes para que se mantengan a largo plazo en el negocio. El negocio debe entender los deseos de los clientes y deseos al ofrecer los productos o servicios. Siempre tienen en cuenta que las necesidades y deseos de los clientes influenciados por diferentes factores

como la ubicación del negocio, el estándar de la oferta y calidad de los productos y servicios. A los clientes les gustan diferentes ofertas como descuentos, regalos gratis, con la compra, que hace que vuelvan para las recompras. (Griffin 2002). Los resultados discrepan con la investigación de Acosta (2016) que, gracias al análisis situacional, se encuentra que, para mejorar la lealtad de los clientes, es necesarios que la empresa realice un rediseño de sus principales productos y servicios, ofrecer campañas masivas con tasas bajas que permitan ganar más clientes.

La dimensión satisfacción, contribuye a la lealtad del cliente, el 94% de los clientes encuentra un nivel alto en la dimensión de satisfacción (Ver Tabla 3). La satisfacción es otro factor importante que influye en la lealtad del cliente que crea una relación a largo plazo con el negocio. Las satisfacciones de los clientes difieren según las necesidades de los clientes. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son el precio, el valor y la disponibilidad de acuerdo con las expectativas de los clientes también influyen en la creación de satisfacción. La satisfacción continua siempre determina la lealtad del cliente hacia los productos o servicios y es más barato satisfacer a los clientes que han consumido los productos de la empresa, que adquirir un nuevo cliente. Cuando el cliente obtiene productos cualitativos o beneficios máximos de los productos con un mínimo precio, entonces ocurre la alta satisfacción del cliente que conduce a la alta lealtad del cliente, así como la relación entre clientes y proveedores se hace perdurable. (Griffin 2002). Los hallazgos concuerdan con la investigación de Caruajulca (2016) quien hallo como conclusiones se evidencia que el nivel de lealtad de clientes en la empresa es alto, los clientes se encuentran satisfechos con las prendas que comercializa la empresa, además se obtiene una gran orientación y convicción de volver a consumir, comprar y utilizar los productos que vende la empresa.

La dimensión costo de cambio, contribuye a la lealtad del cliente, el 100% de los clientes encuentran un nivel alto en la dimensión costo de cambio (Ver Tabla 5). El costo de cambio significa todo tipo de problemas, como emocionales, técnicos, financieros, operacionales o psicológicos que enfrentan los consumidores mientras usan los productos o servicios. Los costos de cambio hacen que los costos de los productos caros para un cliente, lo que hace difícil o costoso para los clientes cambiar marca cada cierto tiempo para que busquen otra empresa que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades en más manera

efectiva. Existe una mayor probabilidad de que los clientes permanezcan leales en una marca cuando el costo De cambio está a favor de los clientes. (Griffin 2002).

La dimensión confianza contribuye a la lealtad del cliente, el 91% de los clientes, encuentra un nivel alto en la dimensión confianza. La confianza es otro determinante importante de la lealtad del cliente que causa dedicación debido a la reducción en los costos de negociación entre clientes y proveedores y también disminuye el temor de los clientes a oportunidades de otras empresas. La confianza impacta tanto en el comportamiento de compra como en la decisión de los clientes. Si los servicios y productos provistos por la compañía están de acuerdo con las expectativas de los clientes, eso crea confianza en los clientes. La confianza de los clientes hacia la empresa proporciona una respuesta positiva favorable a la empresa sobre los otros competidores, así como siempre se mantienen leales en términos de comportamiento de compra repetida. (Griffin 2002).

Identificar los factores que no contribuyen a la satisfacción de los clientes en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo.

La dimensión elasticidad, contribuye a la lealtad del cliente, el 53% de los clientes encuentra un nivel medio en la dimensión elasticidad (Ver Tabla 4). La elasticidad también juega un papel vital en influir en la lealtad del cliente si los servicios o productos ofrecidos por la compañía son comunes y tienen características similares a las de otros productos que los clientes se moverán para encontrar otra empresa con características especiales y únicas. Por lo tanto, la empresa debe tener el motivo para proporcionar los productos y servicios con características únicas y específicas para sus clientes. Los clientes, que no están satisfechos con los productos y servicios, intentan investigar mucho antes invirtiendo tiempo en el funcionamiento en los productos, que solo toman decisiones sobre el uso de los productos y servicios. (Griffin 2002).

V. CONCLUSIONES

El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Compañía Almacenera, sucursal Chiclayo es alto, en general los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el portafolio de servicios de la empresa y volverían a comprar los servicios de la empresa.

Los factores que contribuyen a la lealtad del cliente son la oferta principal de los servicios de la empresa, el nivel de satisfacción de los clientes, el costo de cambio de operador, el nivel de confianza y el entorno digital de la empresa.

El factor que no contribuye a la lealtad del cliente es la elasticidad de los productos de la empresa.

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2018). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (30 de junio del 2016). *El nuevo consumidor peruano y el desafío del marketing de hoy*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html?ref=gesr>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.)*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de https://issuu.com/paundpro/docs/el_proyecto_de_investigacion_fidias
- Cajo y Tineo (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caruajulca, M. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC. Real Plaza Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf
- Catpo, S. (2016). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de cineplanet*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/792/Catpo_NS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ghaleb, S. y Fakhri, E. (2015). *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. International Journal of Business and Social Science*. Recuperado de: http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf
- Gestión (14 de mayo del 2017). Plaza points: de la lealtad a la fidelización de los clientes. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacion-clientes-134922>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. 2nd edition. Jossey Bass: Wiley Imprint
- Harvey, H. (2017). *Types of customer loyalty*. Recuperado de: <https://bizfluent.com/info-8208520-typesconsumer-loyalty.html>. Accessed 26 September 2017

- Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Jokinen, T. (2015). *Customer loyalty program*. Saimaa University of Applied Sciences. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82699/Jokinen_Tiina.pdf?sequence=1
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Management Study Guide. (2008). Different Types of Customers. Recuperado de: www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm. Accessed 2008
- Martell, Y. y Méndez, D. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14873/Martell%20Negreros%20Yesica%20Elizabeth%20-%20M%20C%20A%20ndez%20Farf%20C%20A%20n%20Diana%20del%20Roc%20C%20A%20Do%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Padayachee, P. (2015). *The impact of brand experience on brand loyalty: selected caltex retail sites*. Recuperado de: <http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/111/VEGA-PRIYANKA%20PADAYACHEE-DBN-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad de servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Del Pino de Chancay*. Universidad Ricardo Palma (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ranabhat, D. (2018). *Customer loyalty in business*. Centria University of Applied Sciences. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*. Recuperado de: <https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty>.
- Sanchez, K. (2018). *Las ventajas competitivas y la lealtad del cliente de la tienda comercial Karla y Camila de la ciudad de Talara*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4544/1/RE_ADMI_KARLA.S%C3%81NCHEZ_LEALTAD.DEL.CLIENTE_DATOS.pdf
- Shariful, I. (2015). Impact of *service quality on customer loyalty: a case study of commercial banks in Dhaka, Bangladesh*. Islam, M. S. (2015) / Intern. J. Bussin. Managt. Soci. Res. 01(02): 51-60. Recuperado de: https://www.journalbinet.com/uploads/2/1/0/0/21005390/impact_of_service_quality_on_customer_loyalty_a_case_study_of_commercial_banks_in_dhaka_bangladesh_v1.0_.pdf
- Silva, J. (2014). Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/174/1/TL_Silva_Tarrillo_JackelineLisset.pdf
- Tamayo y Tamayo (2003). *El proceso de la Investigación Científica (4ta edición)*. México. Limusa Noriega Editores.
- Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa de servicios de tecnología*. Universidad San Martín de Porres (Tesis). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3085/1/thomburne_db.pdf
- Ventura, W. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el minimarket el Inca del distrito de los baños del inca*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12705/Ventura%20Bacon%3b%20Wilder.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Wang, T. y Chaipoopirutana, S. (2015). *A Study of the Factors Influencing Customer Loyalty: A Case Study of Thai Airways*. Ingenta Connect. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/psaku/ijir/2015/00000004/00000002/art00009#>
- Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N. Redhuan, M. y Faiz, M. (2015). *The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 129 (2014) 23 – 30. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S1877042814028250/1-s2.0-S1877042814028250-main.pdf?_tid=173fdc66-72da-496a-9c7e-77727916455b&acdnat=1552320440_f8ff58bf17bf97ec40f9aa74a03cce9d

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir la variable lealtad del cliente

Estimado cliente:

A continuación, se presentan una serie de preguntas que tiene como fin conocer el grado de lealtad de nuestros clientes. La información será anónima y será utilizada en la mejora de nuestros servicios

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Indiferente (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

Preguntas	5	4	3	2	1
Los servicios que ofrece la empresa con de calidad					
Los servicios que ofrece la empresa permiten satisfacer sus necesidades de financiamiento					
La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.					
Usted se encuentra satisfecho con el portafolio de productos que ofrece la empresa					
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.					
Volvería a adquirir los servicios de la empresa					
En el mercado de Chiclayo existen empresas que brindan los mismos servicios que la empresa Compañía Almacenera S.A.					
Los beneficios y características de la empresa Compañía Almacenera S.A. son únicos en el mercado.					
Es difícil encontrar un operador logístico en el mercado de Chiclayo					
Cambiar de operador logístico, es costoso y genera sobre costos de tiempo y administrativos					
Los servicios de la empresa siempre tienen un buen resultado					
Los servicios de la empresa cubren mis expectativas					
La empresa utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.					

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Angulo Navarro Jhuliana

Apellidos y nombres

45746930

1000472571

A distancia

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado.

Evaluación de la lealtad del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo - 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Angulo Navarro Jhuliana

DNI N° 45746930

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 07 de Mayo del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:


ANGULO NAVARRO JHULIANA, con DNI: 45746930.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO – 2019 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP 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 grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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
ANGULO NAVARRO JHULIANA	45746930	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: AMGULO NAVARRO2.docx (D51506014)
Submitted: 5/3/2019 10:46:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 20 %

Sources included in the report:

GARCIA QUINDE.docx (D49113976)
ESCUDERO VILCHEZ2.docx (D50977057)
ESCUDERO VILCHEZ2.docx (D50717047)
ESCUDERO VILCHEZ.docx (D50715748)
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
ARRASCUE_LEON_ALBERTO_RAFAEL.docx (D45064323)
ARRASCUE_LEON_ALBERTO_RAFAEL.docx (D45140256)
JARAMILLO ABARCA2.docx (D47350278)
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCV_df6137541a2923b6845662e49d9f3672/Details
<https://docplayer.es/33735479-Universidad-del-turabo-escuela-de-negocios-y-emprendarismo-el-impacto-de-la-percepcion-del-cliente-sobre-el-valor-del.html>
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/443>
<http://181.224.246.201/handle/UCV/7/browse?value=Garc%C3%ADa+Gutti%252C+Alan+Enrique&type=author>
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAGO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html?ref=gesr>
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf
<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14873/Martell%20Negreros%20Yesica%20Elizabeth%20-%20M%C3%A9ndez%20Farf%C3%A1n%20Diana%20del%20Roc%C3%ADo%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4544/1/RE_ADMI_KARLA.S%C3%81NCHEZ_LEALTAD.DEL.CLIENTE_DATOS.pdf

https://www.journalbinet.com/uploads/2/1/0/0/21005390/impact_of_service_quality_on_customer_loyalty_a_case_study_of_commercial_banks_in_dhaka_bangladesh_v1.0_.pdf
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12705/Ventura%20Bacon%253b%20Wilder.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
<https://www.ingentaconnect.com/content/psaku/ijir/2015/00000004/00000002/art00009#>
https://ac.els-cdn.com/S1877042814028250/1-s2.0-S1877042814028250-main.pdf?_tid=173fdc66-72da-496a-9c7e-77727916455b&acdnat=1552320440_f8ff58bf17bf97ec40f9aa74a03cce9d

Instances where selected sources appear:

92

Chiclayo, 09 de mayo de 2019

VISTO:

El oficio N° 0383-2019/FACEM-DA-USS de fecha 08/05/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administrador y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 09/05/2019, sobre designación de Asesor Especialista de (l) (la) (los) egresado (a) ANGULO NAVARRO JHULIANA, y ;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista es el docente que acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

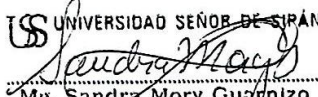
Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor Especialista al docente **Mg. BOCANEGRA GARCÍA MIGUEL ÁNGEL REYNERIO** del Trabajo de Investigación titulado: **"EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO - 2019**, presentado por el (la) egresado (a) **ANGULO NAVARRO JHULIANA**, de la EAP de Administrador.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guajino
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 605 -FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 09 de mayo de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0383-2019/FACEM-DA-USS de fecha 08 de mayo de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 09 de mayo de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, 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.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR el trabajo de investigación titulado "EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO - 2019", presentado por el (la) egresado (a) ANGULO NAVARRO JHULIANA de la Escuela Académico Profesional de Administración.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
RECIBIDO
14 MAYO 2019
EXP. N°:
FIRMA: HORA: 09:12
LA RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO NO SIGNIFICA LA
ACEPTACIÓN NI CONFORMIDAD DE SU CONTENIDO

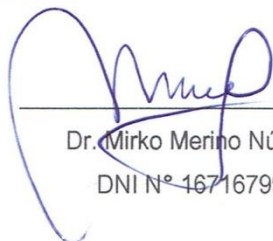
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 605-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado **ANGULO NAVARRO, JHULIANA**, autor del trabajo de investigación denominado: **EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO – 2019.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, martes 21 de mayo de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799

AUTORIZACIÓN Y CITACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Pimentel, 28 de junio de 2019

El (la) Decano (a) de la Facultad de

CIENCIAS EMPRESARIALES

AUTORIZA SUSTENTAR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA
S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO 2019**

Presentado por:

E) ANGULO NAVARRO JHULIANA

Apellidos Nombre(s)

B)

Apellidos Nombre(s)

CITÁNDOLE(S) AL ACTO PÚBLICO DE SUSTENTACIÓN:

FECHA : 15 de julio de 2019 HORA: 14:00 p.m.
LUGAR : Aula 309 edificio principal - campus universitario

Decano(a) de Facultad: Dra. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Nombre completo

Firma

Presidente (a) de Jurado: MG. CARLA ANGÉLICA REYES REYES
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
Nombre Completo

Firma

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

DICTAMEN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EXPEDITA PARA SUSTENTACIÓN

Pimentel, 28 de junio de 2019

El (la) Presidente (a) y los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación:

**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA
ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO 2019**

Presentado por:

E) ANGULO NAVARRO JHULIANA

Apellidos Nombre(s)

B)

Apellidos Nombre(s)

DICTAMINAN que el trabajo de investigación está expedita para su sustentación.

Presidente (a) de Jurado: MG. CARLA ANGÉLICA REYES REYES
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
Nombre Completo

Firma

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Pimentel, 15 de julio de 2019

El jurado evaluador del Trabajo de Investigación:

**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA
ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO 2019**

Que ha(n) sustentado:

A) ANGULO NAVARRO JHULIANA

Apellidos Nombre(s)

B)

Apellidos Nombre(s)

INTERESADO (DA) en: **ADMINISTRACIÓN**
ACUERDA

a) *Aprobar por mayoría.*

b)

Presidente (a) de Jurado: MG. CARLA ANGÉLICA REYES REYES
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
Nombre Completo

Nombre Completo

ADMISIÓN INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCION N° 0787- FACEM- USS – 2019**

Chiclayo, 04 de julio de 2019

VISTO:

El Oficio N°0550-2019/FACEM-AD-USS de fecha 03 de julio de 2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración, en donde solicita la aprobación del Jurado del Trabajo de Investigación y cronograma de sustentación del egresado ANGULO NAVARRO JHULIANA.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Oficio N°0550-2019/FACEM-AD-USS de fecha 03 de julio de 2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación del Jurado del Trabajo de Investigación y cronograma de sustentación del egresado ANGULO NAVARRO JHULIANA.

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

SE RESUELVE


ARTÍCULO 1°: DESIGNAR, como Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación titulado "EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A. CASA, SUCURSAL CHICLAYO 2019", presentado por el egresado ANGULO NAVARRO JHULIANA, a los docentes que se indican a continuación:

Presidente: Mg. REYES REYES CARLA ANGÉLICA
Secretario: Mg. ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA
Mg. Vocal: Mg. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS

ARTÍCULO 2°: FIJAR, como fecha, hora y lugar de sustentación la indicada en el siguiente cuadro:

Día:	15 de julio del 2019
Hora:	03:00 pm
Lugar:	Aula Multimedia 409

Regístrese, comuníquese y archívese.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarín
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc., Escuela, Interesado y Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe