

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE RECURRENTE A LA
BOUTIQUE JOAQUIM MIRO EN CC REAL PLAZA CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

CARUAJULCA GONZALES, MIGUEL EDUARDO

Chiclayo, 14 de diciembre 2018

**EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE
RECURRENTE A LA BOUTIQUE JOAQUIM MIRO EN CC
REAL PLAZA CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

CARUAJULCA GONZALES MIGUEL EDUARDO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgtr. Girón Córdova Rafael Camilo
PRESIDENTE

Mgtr. Guzmán Valle María de los Ángeles
SECRETARIO

Mgtr. Serruto Perea Yesenia Aylén
ASESOR

Chiclayo, 14 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

A mis padres Lita y Noe, por su eterna paciencia.

A mi hermana Mariana, gracias a ti empezó este sueño.

A mí ahijada Mia Valentina, y su dulce sonrisa.

A mi tía madrina Lucero, por esas conversaciones eternas.

AGRADECIMIENTOS

A Usat, por todo lo enseñado.

RESUMEN

La presente investigación, analizo el nivel de lealtad de los clientes recurrentes a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza, el cual se basó en el modelo presentado por Richard Oliver en 1999, el cual indica que la lealtad del cliente tiene 4 dimensiones que son cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

Como objetivo principal, se determinó el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro Chiclayo, para determinar la lealtad de los clientes, se necesitó que las 4 dimensiones de estudio, tengan un promedio de 7 como máximo o como mínimo 5, según la escala de Likert, la cual fue utilizado en una encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario será el instrumento a utilizar contando con 24 preguntas las cuales desarrollaran las dimensiones propuestas.

Los resultados obtenidos reflejaron que la población de estudio, tienes un promedio de 6.90, esto se debe porque consideran que la marca es exclusiva, tiene modelos innovadores y formales, el cual determina su lealtad por ella.

Palabras clave: lealtad, recurrente y cliente.

Clasificaciones JEL: M10, M13

ABSTRACT

The present investigation, analyzed the level of loyalty of the recurring clients to the Joaquim Miro boutique in the CC Real Plaza, which was based on the model presented by Richard Oliver in 1999, which indicates that the customer loyalty has 4 dimensions that they are cognitive, affective, conative and action.

The main objective was to determine the level of loyalty of the recurrent customer at the Joaquim Miro Chiclayo boutique, to determine the loyalty of the clients, it was necessary that the 4 study dimensions have an average of 7 or at least 5, depending on Likert scale, which was used in a survey as a data collection technique and the questionnaire will be the instrument to be used with 24 questions which will develop the proposed dimensions.

The results obtained reflected that the study population, you have an average of 6.90, this is because they consider that the brand is exclusive, has innovative and formal models, which determines their loyalty for it.

Keywords: loyalty, recurring and customer.

JEL Classifications: M10, M13

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	4
2.1. Antecedentes:	4
2.2. Bases teórico científicas:	8
2.2.1. Definición de lealtad	8
2.2.2. Dimensiones de lealtad.....	10
2.2.3. Cliente.....	13
2.2.4. Tipos de cliente	13
2.2.4.1. Cliente recurrente.....	14
2.2.5. Boutique.....	14
III. Metodología.....	16
3.1. Tipo y nivel de investigación:	16
3.2. Diseño de investigación:	16
3.3. Población, muestra y muestreo:	16
3.4. Criterios de selección:	16
3.5. Operacionalización de variables:	17
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.7. Procedimientos:.....	19
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	19
3.9. Matriz de consistencia:	20
3.10. Consideraciones éticas:	21
IV. Resultados y Discusión.....	22
4.1. Descripción y discusión de los resultados estadísticos.....	22
4.1.1. Promedio general de la variable de estudio lealtad	22
4.1.2. Promedio de lealtad cognitiva.....	23
4.1.3. Promedio de lealtad afectiva.....	25
4.1.4. Promedio de lealtad conativa	26
4.1.5. Promedio de lealtad de acción.	27
4.1.6. Proceso de lealtad en el cliente recurrente.....	27
4.1.7. Análisis de brechas por dimensión.....	28

4.2. Discusión	29
V. Conclusiones.....	34
VI. Recomendaciones	36
VII. Lista de Referencias	37
VIII. Anexos.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Modelo de fidelidad propuesta por Oliver (1999)</i>	12
Tabla 2 . <i>Operacionalización de variable</i>	17
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach de la variable lealtad</i>	18
Tabla 4. <i>Matriz de consistencia</i>	20

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Dimensiones de la variable lealtad	18
<i>Figura 2.</i> Promedio general de la variable lealtad en el cliente recurrente.	23
<i>Figura 3.</i> Promedio de lealtad cognitiva	24
<i>Figura 4.</i> Las vendedoras de la tienda la(o) ayudan a tomar la decisión correcta	25
<i>Figura 5.</i> Promedio de lealtad afectiva	25
<i>Figura 6.</i> Promedio de lealtad conativa.....	26
<i>Figura 7.</i> Promedio de lealtad de acción	27
<i>Figura 8.</i> Evolución del proceso de la lealtad según las dimensiones de estudio.	28
<i>Figura 9.</i> Brechas por dimensión de lealtad.	29

I. Introducción

El comercio de ropa en Perú, se ha desarrollado de una forma muy notable, por nombrar un ejemplo tenemos el emporio de gamarra quien recibe entre 300 a 500 mil compradores por día, INEI (2016)¹, que probablemente regresen por una segunda, tercera o más veces a realizar sus compras, porque saben la calidad del producto que están comprando, y de la creciente competencia que existe, así también ellos mismos pueden traer a compradores nuevos, los cuales buscarían experimentar nociones nuevas al realizar sus compras, INEI (2016)¹, esto se ve reflejado en las diferentes marcas locales e internacionales que venden sus productos, las cuales tienen como dos puntos fundamentales, colores llamativos y un estilo muy original; lo cual se han vuelto la clave atrayendo la atención de los consumidores; ocasionando que crecieran de manera considerable llegando a diferentes puntos del país y de modo internacional como es el caso de Michèlle Belau, Gestión (2013)², por ello que el mantener y poder gestionar su cartera de clientes es importantes para sostenerse en el tiempo y seguir creciendo.

Como se afirmó anteriormente, los clientes son de suma importancia para las empresas, por ello muchas de ellas implementan programas de fidelización, y poder continuar compitiendo en el mercado de la venta de ropa, que como se sabe, es un comercio complejo y competitivo. Un claro ejemplo de ir más allá y mantener la fidelidad y/o captar nuevos clientes, es Michèlle Belau (MB) quien utiliza sus tarjetas de clientes exclusivos o tarjetas VIP, brindando descuentos de hasta 20% en productos de la misma tienda, y en establecimiento asociados siendo Sakura, Visión Center, Sporlife, entre otras³. Esto ocasiona que sus clientes más exclusivos como ellos los llaman, regresen constantemente a seguir comprando y mantienen a la marca en la mira de toda compradora en potencia.

El mercado actual exige de manera considerable a las empresas que logren que sus clientes tengan una mayor satisfacción al consumir sus productos y fidelizándolos para mantenerlos en el tiempo para poder ver un crecimiento económico, esto ha ocasionado que cambien de idea, que no solo están concebidas para atraer y captar nuevos clientes.

¹ Instituto nacional de estadística e informática INEI (2016). *“Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016”*

² Diario Gestión (2013). *“Michelle Belau lanzará tienda de lujo Alta Gama”*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/michelle-belau-lanzara-tienda-lujo-alta-gama-51456>

³ Michèlle Belau (2013). http://peru.michellebelau.com/tarjeta_vip/beneficios

Las visitas por parte de los clientes, logra que estos formen una relación con las empresas que les ofrecen algún servicio, ocasionando a menudo que estos sigan regresando constantemente y volviéndolo un hábito el recurrir a ellos cuando requieran algún tipo de servicio.

. “*En caso de que la organización incurra en un error, estos se mostraran dispuesto a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta*”. Pérez (2006).⁴

En la entrevista que se realizó a la encargada de la tienda la Srta. Calla, indicó que en el año 2012 Saga Falabella les pide su retiro de la tienda porque deseaban trabajar con marcas propia, esto ocasiono que se decidiera abrir una boutique en el CC Real Plaza Chiclayo, porque se conocía, por la experiencia ganada con el córner, que las ventas que tenían eran de un nivel alto y se logró identificar a algunos clientes fieles a la marca a pesar que en la misma tienda (Saga) se encontraba su competencia directa Michelle, es por eso que en diciembre del 2012, se abre por primera vez la Boutique Joaquim Miro de Chiclayo. Durante este tiempo las ventas en la tienda se han mantenido constantes, pero en el transcurso del presente año (enero – octubre) algunos de sus clientes que van constantemente a la tienda han presentado un flujo diferente de compra, por dejar de comprar colecciones nuevas (a veces) y estar comprando las promociones vigentes en tienda, las cuales se presentan durante todo el mes; así mismo indico que la base de datos de clientes recurrentes aumento de 50 a 60 clientes en los últimos 3 meses (de julio a octubre), estos últimos 10 presentan el mismo comportamiento, comprando a veces las colecciones nuevas y en otras comprando las prendas que se encuentran en promociones, que pueden variar del 20% hasta el 60% de descuento.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo?, siendo el objetivo general, determinar el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo, sus objetivos específicos, determinar el nivel de lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo.

⁴ Pérez. V (2006). “*Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*” Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

La presente investigación pretende brindar la información a las empresas y así poder determinar y conocer el nivel de calidad de sus clientes, recurrentes y poder implementar un plan de acción para la fidelización del cliente, en el presente trabajo de investigación se desarrollara en el capítulo 2 las bases teóricas propuestas por diferentes autores sobre lealtad, brindándonos una idea clara sobre el tema a tratar, en el capítulo 3 se desarrolla la metodología del trabajo de investigación que se ha desarrollado, en el capítulo 4 se identificaran los resultados obtenidos posterior a las encuestas realizadas, así mismo se presentara las comparativas entre lo obtenido y la teoría planteada, en los capítulo 5 se brindaran las conclusiones a las cuales se llegó al finalizar la investigación y en el capítulo 6 se ofrecerán las recomendación a la boutique Joaquim Miro, para que pueda conocer e identificar de manera adecuada la motivación de la lealtad de sus clientes.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes:

En las últimas décadas, la venta de ropa en Perú ha incrementado considerablemente, se tiene como principal ejemplo el emporio de Gamarra el cual es el referente primordial de venta de ropa en el país, los datos brindados por INEI (2016)⁵, indica que existen un total de 5143 empresas manufactureras las cuales las principales actividades se concentran entre confecciones de prendas de vestir 3173 (61.7%) y empresas textiles 1424 (27.7%), esto significó un total de ventas 1 mil 322 millones de soles, las cuales se concentran entre ventas de prendas de vestir (49.0%) y productos textiles (32.2%). Instituto nacional de estadística e informática INEI (2016).⁵

Según Silva (2014)⁶. Menciona que la lealtad se conforma de 4 variables, por tal motivo desarrolla el siguiente objetivo, hallar la relación que existe entre las variables que conforman la lealtad; “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra” en consumidoras de jeans, en las estudiantes de la USAT. Según lo expuesto anteriormente, estas variables “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra”, se encuentran positivamente relacionadas, debido a que el valor que perciban los clientes sobre un producto, es fundamental al momento de contrastar su satisfacción, conformando una experiencia positiva o negativa que los conllevará a decidir por dicha marca en su próxima compra, en este estudio se corrobora que el diseño es la principal característica del producto que lo hace único y diferente al de la competencia, siendo el principal atributo por el que lo prefieren las consumidoras, además constituye la principal razón por la cual se identifican con la marca.

La formación de la lealtad dependerá directamente de cómo la empresa maneje su crecimiento, así como puedan gestionar la integración del cliente en el desarrollo de la marca.

⁵ Instituto nacional de estadística e informática INEI (2016). “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016”

⁶ Silva (2014). *Lealtad De Marca En Jeans En Estudiantes Mujeres De 15 A 26 Años De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo- Chiclayo- 2013* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

Se ha considerado que las variables mediadoras y moderadores como medidores de lealtad, son de alta importancia para su predicción, según lo expuesto por Bustamante (2015)⁷, el cual propone que, el desarrollo de un modelo que permita explicar la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios al incorporar al análisis, variables mediadoras y moderadoras del comportamiento del consumidor en una empresa de telefonía móvil de Venezuela. Dando como resultado, que el comportamiento del consumidor es un proceso, y no un flujo continuo, y así poder determinar la lealtad en un consumidor si es factible poder incluir variables mediadoras, como el valor percibido y la confianza, esto ocasiona que se pueda explicar mejor la lealtad del cliente; por otro lado la lealtad del consumidor está relacionada a el mal sentir a la perdida, lo cual resulta ser un moderador valido, del cual se puede deducir 2 puntos, primero, una respuesta psicológica a la pérdida, que pueden generar evaluación al comportamiento del consumidor, y como segundo punto el ignorar el efecto de la repulsión a la perdida por parte del consumidor, brindaría resultados sobre la lealtad del mismo.

Por otro lado, Arroyo, F. J., Sánchez, J., y Sole, M. L. (2017)⁸. Propone que la satisfacción de la compra a través de páginas web, en línea de ropa interior, está precedida por la calidad del producto y la innovación percibida. Los cuales son aspectos diferenciadores; a la hora de realizarla compra a través de una página web. Así mismo se indica que la cadena de valor cuanta más calidad tenga, generara satisfacción y lealtad en el cliente.

Asimismo, confirma que la estrategia de desarrollo seguida por la marca Leonisa, mediante la creación de valor, mejora la calidad percibida de los clientes, así como el empeño en la innovación y la adaptación de los productos a las necesidades de los clientes es acertada. Una mayor percepción de innovación en los productos incide de forma positiva y significativa sobre la satisfacción en la compra en línea de los productos. Se concluye que la empresa Leonisa realiza de manera óptima una estrategia de marca basada en calidad e innovación, lo que le permite ser valorada de manera satisfactoria por sus clientes.

⁷ Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios generales* 31 (136), 299-309.

⁸ Arroyo, F. J., Sánchez, J., y Sole, M. L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 23 (12), 52-61

Tal como se menciona anteriormente, el constante esfuerzo para desarrollar productos innovadores y así mismo gestionar áreas con personal calificado y con la capacidad de realizar productos nuevos, ofrece un valor adicional a la marca, no solo logrando que el cliente regrese y vuelva a comprar, si no también logrando un crecimiento el cual se verá reflejado en las ventas que realice.

Agregando a lo anterior, para poder mantenerse en él tiempo una empresa deberá tener una cartera de clientes que pueda sostenerla, esto conlleva a que se tenga que gestionar o invertir en la lealtad de los mismo, claro está sin dejar de lado el hecho de adquirir nuevos clientes.

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013)⁹., Presentaron en su trabajo de investigación un proceso continuo de la formación de la lealtad del consumidor, complementando con el estudio de efecto conjunto del coste de cambio como elemento que impulsa la continuidad con la relación. Se observa que el lograr una lealtad completa es complicado, porque demanda, más allá de un periodo considerable, una inversión que se tiene que sostener en el tiempo, para que el cliente sienta que está siendo escuchado, valorado y querido, esto llevará a que su lealtad sea continua y lógica, cumpliendo con las fases propuestas por Oliver en 1999, teniendo como punto de partida la fase cognitiva – fase afecta – fase conativa – fase comportamiento (acción),

Todo esto, como se ha mencionado anteriormente, la lealtad de marca no solo es beneficiosa para las empresas porque mantiene a sus clientes y generan ingresos, si no también lo es para el cliente, implica que en algunos casos se mantenga una relación de amistad con los trabajadores de la empresa y genere una confianza, en la cual el cliente pueda sentirse cómodo a la hora de realizar su compra, evitando un costo que ellos tienen que afrontar al momento de cambiar de marca o proveedor, evitando perder el tiempo y esfuerzo para buscar otro que cumpla los requisitos mínimos ofrecido por la marca anterior o en su defecto uno que lo supere.

⁹ Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing* 12 (4), 108-127.

A diferencia de los trabajos anteriores Ydrogo, C. (2015)¹⁰. Realizo una investigación al analizar el valor de marca percibido, para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, para poder desarrollar el trabajo de investigación e identificar la lealtad de marca, Ydrogo analizo indicadores, en primer lugar, *Marca de preferencia*, dando como resultado que la marca preferida es Nike, seguida por Adidas por ser una marca conocida y mantener productos cómodos, y por último la preferencia por Puma en el cual influyen su precio y Reebok por su calidad.

Como segundo indicador *Marca habitual*, el cual da como resultado que 53% utiliza la misma marca y un 47% no, indicando que a la hora de realizar la compra de zapatillas pueden gustarle otro modelo y cambiar de marca fácilmente. El *precio primado*, la población de estudio mención que podía ser flexible en un 5% por encima del precio regular. Como siguiente indicador el *grado de compromiso*, según las marcas de zapatillas del estudio, se demostró que te tiene más de 50% de posibilidades para que el cliente no prescindiera de su marca de preferencia, el cual demuestra una gran lealtad de marca. Y como quinto y último punto se estudió la *probabilidad de recompra*. El cual determino que a pesar que existe una gran preferencia por su marca, la posibilidad de cambio es muy alta.

Así mismo el trabajo de investigación realizado por Alarcón, D. & Calle, V. (2014)¹¹. El cual analiza la evolución de la línea EKOS dentro del modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años de la ciudad de Chiclayo, menciona que en su mayoría las mujeres tienen un ingreso mayor a S/. 1500 al mes, así mismo indican que las mujeres casadas que prefieren no tener hijo porque sus prioridades materiales se encuentran en primer lugar.

“Por otro lado, de la misma forma, según los resultados se encuentra que el 80% de las mujeres sí tienen conocimiento de la existencia de la línea EKOS y el 76% de estas no solo saben que existe la marca, sino también la adquieren. Se deduce que la línea EKOS es demandada, pero no necesariamente quiere decir que sean fieles a la marca, pero sí

¹⁰ Ydrogo, (2015). *Análisis De Valor De Marca Para Zapatillas Deportivas, En Jóvenes De 18 A 25 Años De La Ciudad De Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

¹¹ Alarco, D & Calle, V. (2015). *Análisis De La Línea Ekos Perteneciente A La Marca Natura Según El Modelo Cognitivo Y Afectivo De Lealtad De Marca En Mujeres De 25 A 60 Años En La Ciudad De Chiclayo – Periodo 2014*

es un indicio para que posteriormente las consumidoras sientan un compromiso de por medio”.

Por tal motivo, empezar a definir la lealtad de tus clientes y poder identificar quienes son leales o no, es una tarea importante, porque de ellos depende la existencia y sobre todo que se mantenga en el tiempo, no solo la marca si no la misma empresa.

“En la línea EKOS, radica en que más del 50% de las mujeres que adquieren estos productos, analizan primero productos de la competencia, antes de comprar EKOS, lo que significa que no existe un compromiso por parte de las consumidoras, ya que consideran importante indagar sobre productos de otras marcas para verificar si la elección de comprar de productos EKOS es la correcta o no”.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Definición de lealtad

Tratar de definir la lealtad puede suponer diferentes definiciones, sea del punto de vista, familiar, de amistad, laboral, de marca, es por ellos que encontrar una definición que unifique todos los términos ya mencionados es complicado. Incluso si se toma en consideración la misma definición de lealtad, esta puede ocasionar algún tipo de confusión, entre una verdadera o una ficticia. Martínez-Tur et al (2001)¹².

A lo largo de los años, diferentes autores han tratado de definir la lealtad, por lo cual existen diferentes definiciones, algunas simples y otras complejas Tur et al (2001)¹², por ello, para poder desarrollar la siguiente investigación se consideró el utilizar la definición de Oliver R. (1997). Quien es citado Brown S. (2001)¹³. E indica que:

“Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene referencia, pese a la posibilidad de que

¹² Martínez-Tur et al (2001). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente*”. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.

¹³ Brown, S., (2001). “*Administración de las relaciones con los clientes*”. México DF, México: Oxford University Press México S.A.

influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento.”

El poseer clientes leales y al mismo tiempo que la empresa pueda tener ganancias, es decir una relación de ida y vuelta, es complicado, porque cada uno buscara su propio beneficio, por ser una relación efímera, que sin las condiciones de mutua ganancia podrían menguar el comportamiento de consumo hacia la marca, es por ello que una verdadera lealtad se logra conseguir cuando el comprador se vuelve en el promotor sin recibir algún incentivo de la misma. Brown S. (2001)¹⁴.

Tomando en consideración la definición propuesta anteriormente, Alet (2000)¹⁵. Sostiene que el marketing se centra en tratar de obtener la lealtad del cliente. Pone más énfasis en obtener la prueba del producto al de conseguir la lealtad a la marca, la lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa, por ser una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa. El cliente actúa de forma leal o desleal en función de un contexto determinado, y de su propia capacidad, además de sus criterios de valoración de la oferta. La lealtad o fidelidad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad.

Lo cierto es que, se puede decir que la lealtad pasa por ser un sentimiento por parte del cliente para con la marca que, entre otras cosas, le brinda productos de calidad, y en su defecto beneficios que ocasiona la recompra, ocasionando una postura favorable para con la marca Martínez-Ribes J. et al (1999)¹⁶

Así mismo, muchas empresas se ven confundidas en el tiempo porque consideran que sus clientes quienes consumen su producto constantemente tienen algún tipo de lealtad hacia la marca o hacia la empresa, pero en si ellos solo buscan consumir un producto aceptable hasta que conozcan o les presenten, una mejor alternativa en la cual puedan sentirse a gusto

¹⁴ Brown, S., (2001). *“Administración de las relaciones con los clientes”*. México DF, México: Oxford University Press México S.A.

¹⁵ Alet, J., (2002). *“Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables”*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

¹⁶ Martínez-Ribes J. et al (1999).” *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal”*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

o en la que encuentren lo que están buscando a un mejor precio. Martínez-Ribes J. et al (1999)¹⁷.

Se concluyó entonces, que según lo mencionado por Martínez-Ribes J. et al (1999)¹⁷. La fidelidad no se puede medir por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro a fin de poder distinguir la fidelidad de otras formas de compra repetitivas. Las definiciones de comportamiento son, por tanto, insuficientes para explicar cómo y porqué la lealtad se desarrolla y/o modifica.

La lealtad a la marca ofrece grandes ventajas. Rivas, J. & Grande, I. (2010)¹⁸, las cuales pueden ser aprovechadas por las empresas para seguir fidelizando a sus clientes más antiguos, y poder contemplar el incremento en su cartera de clientes, estas ventajas van desde poder incrementar sus ganancias reduciendo el gasto que se realiza en publicidad de la marca, el mantener una cuota estable en las ventas realizadas al mes, en este punto se puede tener en cuenta que el cliente considera que el producto ofrecido es de muy alta calidad y por ello el riesgo a rechazar el incremento del precio es menor, por otro lado, los mismos clientes que frecuentan constantemente a la tienda, se vuelven en impulsores de la marca en su medio social.

2.2.2. Dimensiones de lealtad

Un cliente, que tiene muy marcada su fidelidad, siempre tendrá un entusiasmo o emociones favorables hacia la empresa o marca, cuando realice algún tipo de compra o consumo, así mismo volverá a realizar dicha acción repetidas veces, sin tener en cuenta alguna otra opción del mercado. Sarmiento (2015)¹⁹. Setó (2004).²⁰

¹⁷ Martínez-Ribes J. et al (1999).” *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal*”. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

¹⁸ Rivas, J. & Grande, I. (2010). “*Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*” Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

¹⁹ Sarmiento, J. (2015). “*Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales*”. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

²⁰ Setó, D., (2004). “*De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*”. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

Esto se logra porque el cliente ha experimentado diferentes opiniones favorables a lo largo de su vida las cuales marcaron su lealtad de manera permanente y poniendo a la marca, empresa o proveedor, como primera opción, de tal manera, la postura que se tiene se considera un antecedente de la lealtad.

Así mismo, el constructo de estudio, tal como lo propone Oliver, pasa por diferentes niveles o fases; según su modelo, esto conlleva a que el cliente o consumidor, empieza con un punto de vista de conocer el producto, (cognitivo), pasando por un estado de afecto, seguido por un modo de comportamiento de recompra (conativo) y finalmente un comportamiento, que se define de acción, o acción de inercia por parte del cliente. Setó (2004)²⁰. Salvador (2008)²¹. A continuación, se dará a conocer la literatura especializada:

Fase 1. Lealtad Cognitiva. Salvador (2008)²¹. En la primera fase de la fidelidad, la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indica que una opción es preferida frente a sus alternativas. Esta fase de lealtad cognitiva puede provenir del conocimiento previo, indirecto, o bien de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca, decisión apoyada en la información disponible. Si la transacción es procesada, esta se convierte en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un tono afectivo.

“Basándose en la convicción de una superioridad de la opción elegida, define una opción positiva que, si no intervienen factores situacionales, entonces lleva a la compra.” Sarmiento (2015)²².

Fase 2. Lealtad afectiva. Salvador (2008)²³. En esta segunda etapa se desarrolla un vínculo o actitud hacia la marca en base a la acumulación de situaciones de uso satisfactorias. El compromiso en esta fase referencia a una fidelidad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognitivo y afectivo. Mientras los cognitivo están directamente sujeto a contra argumentaciones, lo afectivo es más difícil de eliminar.

²¹ Salvador, C. (2008). *“Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor”*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

²² Sarmiento, J. (2015). *“Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales”*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

²³ Salvador, C. (2008). *“Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor”*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

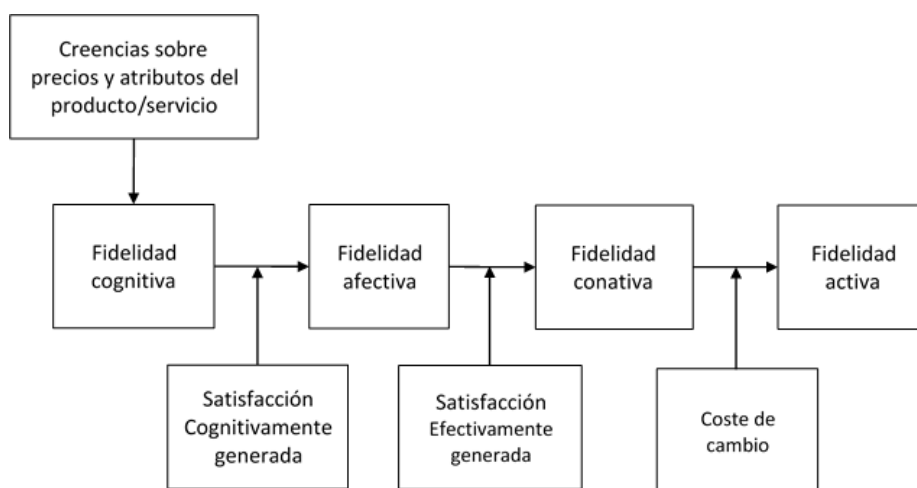
En suma, para que se dé la fidelidad a la marca es necesario que surja, en algún grado, afecto en torno a la misma. Sarmiento (2015)²². Citando a Oliver (1999) lo mide de la siguiente manera “*lo compro porque me gusta*”.

Fase 3. Lealtad conativa o intenciones de comportamiento. Salvador (2008)²³. “*La fidelidad conativa es un estado de lealtad semejante a un compromiso de compra más profundo que el señalado anteriormente. En este sentido, el consumidor desea “recomprar” porque dispone de “buena intención”.*”

Según Sarmiento (2015)²². “*Los determinantes de la fidelidad conativa serían la fidelidad afectiva y la insatisfacción generada.*”

Fase 4. Fidelidad de acción (activa). Salvador (2008)²³. Podría decirse que la “intención motivada” en el estado previo de fidelidad es transformada en “estar a punto o preparado para actuar”. Luego se supone que existe un deseo adicional de superar los obstáculos que pudieran impedir el acto de adquisición del servicio. En este sentido, la acción es percibida como el resultado necesario del engranaje de todos los previos.

Tabla 1. *Modelo de fidelidad propuesta por Oliver (1999)*



Fuente: Sarmiento (2015)²⁴. “*Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales.*”

²⁴ Sarmiento, J. (2015). “*Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales*”. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

2.2.3. Cliente

En el mercado de hoy, existen diferentes productos y marcas para diferentes clientes, que pueden ir desde una industria, un cliente mayorista o minorista hasta entidades que no buscan ganar algún tipo de beneficio económico como son las iglesias, ONG, etc. Todos ellos necesitan realizar algún tipo de compra, así como las personas jurídicas, también las personas naturales necesitan realizar un consumo la cual los llevara a escoger en un abanico de proveedores al mejor y quien le dé el mejor beneficio.

Bien pareciera por todo lo anterior, que los clientes son aquellos quienes permiten perdurar en el tiempo porque proporcionan los beneficios económicos a las empresas al realizar un consumo, así mismo algunos los consideran como la piedra angular de toda empresa o marca por lo que ya se ha mencionado. Martínez-Ribes J. et al (1999)²⁵.

Para poder tratar de definir a los clientes podríamos empezar diciendo que son la parte principal de todas las empresas, por ser quienes toman las decisiones y que consumirán los productos, ideas o servicios que estas vendan, siendo o no el consumidor final, o implicando sobre este. American Marketing Association (AMA). (2017)²⁶. Cabe concluir que, hablamos de un cliente cuando nos referimos a una persona física o jurídica que reúne todas de las siguientes características: necesidad de un producto, bien o servicio, solvencia o capacidad adquisitiva y poder de decisión. Martínez-Ribes J. et al (1999)²⁵.

2.2.4. Tipos de cliente

Martínez-Ribes J. et al (1999)²⁵. Menciona que el cliente se puede clasificar en distintas categorías, siempre y cuando reúna tres características como, necesidad, solvencia y poder de decisión, a esto lo denomina como cliente final.

²⁵ Martínez-Ribes J. et al (1999).” *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal*”. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

²⁶ Definición de cliente. American Marketing Association (AMA) (2017).
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>

2.2.4.1. Cliente recurrente

Los clientes recurrentes son considerados los más importantes porque en ellos tienes la verdadera ganancia de la empresa. Pardo (2012)²⁷. Sostiene que con aquellos que vienen cada semana o cada mes, pero vuelven, contentos porque saben que se ofrece un servicio excelente, sin importar las tarifas porque ya las conocen y las están pagando, esto genera una confianza que crece con las visitas que realizan.

Para poder comprender a un cliente recurrente, se tiene que considerar a la motivación como un determinante para que se pueda cumplir y expresar sus deseos para comprar una serie de bienes, servicios que puedan o no necesitar. Ryan. (2001)²⁸.

Pérez (2006).²⁹ Menciona que los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación, los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, esto se mostrara dispuesto a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

2.2.5. Boutique

Los productos exclusivos y la atención personalizada son 2 factores importantes para los clientes a la hora de ingresar a una boutique, aunque ello implique un gasto elevado en comparación a la competencia. Por ello se podría definir de la siguiente manera:

“Tienda pequeña especializada en ropa y complementos de moda. Por extensión, nombre que se da a ciertos establecimientos especializados en la venta de cualquier tipo de productos escogidos” El País (2018)³⁰.

²⁷ Pardo, J. (2012). “*Subir precios y no perder clientes*”. Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?id=IPOMAWAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

²⁸ Ryan, W. (2001). “*Guía básica para la actividad del marketing*”. Bilbao, España: Ediciones Deusto. S.A.

²⁹ Pérez, V. (2006). “*Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*” Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

³⁰ Definición de boutique, Diario El país. (2018). <https://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/boutique>

Según lo anterior, se podría corroborar con lo indicado por la administradora de Joaquim Miro Chiclayo, la cual nos indica que sus clientes le dan importancia al diseño de las prendas de vestir y por los exclusivo del producto y el espacio físico de la tienda donde pueden comprar sin ningún tipo de inconvenientes a la hora de escoger algún modelo.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Para el presente trabajo se considera un enfoque cuantitativo porque su método de solución de los objetivos de la presente investigación requiere de estadística descriptiva, es de tipo aplicada, porque se han considerado teorías existentes propuestas por diferentes autores y han sido llevadas a la realidad por tal motivo se consideró un trabajo descriptivo, porque se mide los niveles de la variable de estudio, es decir medir los niveles de lealtad visto desde las dimensiones propuestas.

3.2. Diseño de investigación:

El trabajo de investigación es no experimental porque la variable no está sujeto a manipulación y a ningún tipo de experimentación, se considera transversal porque el estudio será medido en un instante de tiempo el cual será entre los meses de octubre y noviembre del 2018; por ser información recaudada por el investigador se considera un trabajo prospectivo.

3.3. Población, muestra y muestreo:

La cartera de clientes proporcionada por la Boutique Joaquim Miro en Real plaza Chiclayo entre los meses de enero a octubre del 2018, contando con una población de 50 personas las cuales fueron consideradas leales y recurrentes a la tienda; así mismo por ser pequeña y accesible de ser medida, no se realizará cálculo de muestra, por tal motivo se considera una muestra censal.

3.4. Criterios de selección:

Para poder realizar el estudio se determinó que los clientes que asisten a la boutique Joaquim Miro en Real plaza de Chiclayo deberían cumplir el criterio de haber realizado compras como mínimo 4 veces por mes durante todo el periodo de enero a octubre del 2018. Considerando personas mayores de edad sin distinción de sexo.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 2 . Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Lealtad Oliver (1999)	Lealtad Cognitiva Oliver (1999)	Surtido	Surtido de departamentos
			Nivel de calidad
			Selección de mercancía
			Departamentos bien surtidos
		Ambiente	Aspecto interior
			Diseño de tienda
			Limpieza
		Precio	Ventas especiales
			Nivel de precios
		Vendedores de tienda	Utilidad de los vendedores
			Amabilidad
			Cortesía
		Servicio	Equitativa de ajuste
			Voluntad de cambio
		Lealtad Afectiva Oliver (1999)	satisfacción general
	Gusto		
	Lealtad Conativa Oliver (1999)	El deseo de recompra	
		Intención de compra cruzada	
		Palabra de boca en boca intención de comportamiento	
	Lealtad Acción Oliver (1999)	Palabra de boca en boca comportamiento	
		La frecuencia de compra	
El dinero gastado (por año)			

Fuente: Elaboración propia (2018).

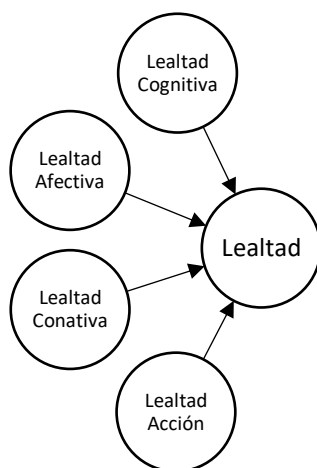


Figura 1. Dimensiones de la variable lealtad

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El presente trabajo utilizara la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario será el instrumento a utilizar contando con 24 preguntas las cuales desarrollaran las dimensiones propuestas.

Para poder realizar esta encuesta se tuvo que evaluar el cuestionario a través de la prueba piloto, realizada a 10 clientes de la tienda Joaquim Miro, para determinar su fiabilidad, los resultados dieron que el Alfa de Cronbach, es de 0.862, siendo positivo y superior al 0.70 siendo el valor mínimo permitido para estudio que necesitan una confirmación en su instrumento de recolección de datos, por lo que la fiabilidad del cuestionario está confirmada.

Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable lealtad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	23

Fuente: Elaboración propia (2018).

3.7. Procedimientos:

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo en la tienda de Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo, entre los días jueves, viernes y sábado entre las horas 4:00 pm – 9:00 pm. De las 2 primeras semanas del mes de noviembre del 2018. En los cuales se realizó las encuestas periódicamente a los clientes cuando terminaron de realizar alguna compra a la tienda.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

La información obtenida fue organizada y procesada en IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel, los cuales permitió contrastar y poder determinar el tipo de lealtad que presentan los clientes recurrentes de Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo, según las 4 dimensiones propuestas en el presente trabajo.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 4. *Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Variable	Indicadores	Método
¿Cuál es el nivel de Lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo?	<p>General: Determinar el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de lealtad cognitiva del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo. • Determinar el nivel de lealtad afectiva del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo. • Determinar el nivel de lealtad conativa del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo. • Determinar el nivel de lealtad de acción del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo. 	<p>Lealtad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad Cognitiva • Lealtad Afectiva • Lealtad Conativa • Lealtad Acción 	<p>Variado</p> <p>Entorno</p> <p>Precio de venta</p> <p>Atención.</p> <p>Servicio</p> <p>Sacrificio personal</p> <p>Gusto</p> <p>El deseo de recompra</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Dinero gastado por compra</p>	<p>Tipo de Estudio: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Población: 50 personas, a los cuales se considera recurrentes por la frecuencia de compra en tienda.</p> <p>Técnica/Instrumento: Encuesta/cuestionario</p>

Fuente: *Elaboración propia (2018).*

3.10. Consideraciones éticas:

Se presentó a cada cliente un consentimiento informado el cual garantizo la confidencialidad de los datos, por ser un trabajo con fines académicos, así mismo se le indico al consumidor que al completar y firmar el consentimiento informado, se le entregaría una copia del documento.

IV. Resultados y Discusión

Para poder desarrollar el estudio, la población está determinada por los clientes recurrentes que asisten a la Boutique Joaquim Miro, en el CC Real Plaza Chiclayo, entre el periodo enero – octubre 2018, así mismo no se realiza el cálculo de la muestra por tener una población accesible siendo de 50 clientes recurrentes, por tal motivo se considera una muestra censal.

La encuesta (Anexo 1), está conformada por 2 partes:

El primero, conformado por las preguntas 1 y 2, los cuales son referentes a información de sexo y edad de los consumidores.

El segundo, se encuentra estructurado entre las preguntas 3 a la 24, las cuales se encuentran relacionadas con el comportamiento y motivación de recompra del cliente, el cual está formado por 22 Ítem, que a su vez desarrollaron las fases de la variable de estudio.

Este punto se divide en 4 partes, las cuales desarrollan las fases anteriormente expuestas, de la pregunta 3 a la 16, desarrollan la lealtad cognitiva, las preguntas 17 y 18, desarrollan la lealtad afectiva, las siguientes preguntas que están entre la 19 y la 21 desarrollan la lealtad conativa, y finalmente de la pregunta 22 a la 24, se desarrolla la lealtad de acción (o de inercia).

Los niveles de respuestas propuestos en la encuesta, está determinado por 7 niveles, según la escala de Likert, las escalas van desde el nivel número 1 que significa totalmente en desacuerdo al nivel 7 el cual significa totalmente de acuerdo.

4.1. Descripción y discusión de los resultados estadísticos

4.1.1. Promedio general de la variable de estudio lealtad

El objetivo general planteado en el trabajo de investigación, es determinar el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real plaza Chiclayo, para

esto se consideró el análisis del promedio de las 4 dimensiones de estudio, las cuales explicare más adelante.

Considerando lo anterior, se procedió a analizar las encuestas de los(as) compradores recurrentes que asisten a la boutique Joaquim Miro (JM) de Chiclayo, se pudo verificar que la lealtad presentada tiene promedio de 6.90, siendo su máximo de 7 según la escala de Likert de 7 niveles que se utilizó, por lo cual se determina que el cliente está muy fidelizado con la marca, por diferentes aspectos, diversidad en los productos ofrecidos y las experiencias que esto genera al ir, por el trato por parte del personal de ventas, todo esto se verá influirá en el gasto monetario que este realiza a la hora de realizar compras en la tienda, y en la frecuencia en la que regresa, así mismo, se tiene un promedio mínimo de 6.25, que indica que a pesar que existiera algún inconveniente en la relación marca – cliente, esta se puede solucionar.

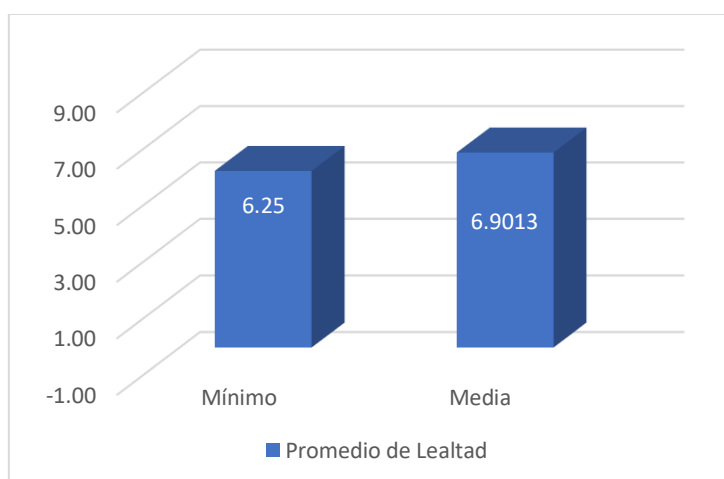


Figura 2. Promedio general de la variable lealtad en el cliente recurrente.
Fuente: elaboración propia (2018).

4.1.2. Promedio de lealtad cognitiva

En primer lugar, se tiene a la lealtad cognitiva, la cual presenta un promedio de 6,67 (figura 3) en el comportamiento por parte de los clientes que van constantemente a la boutique Joaquim Miro, indicando que están conforme con el nivel de variedad de prendas de vestir que existe, permitiéndoles escoger diferentes opciones; por otro lado indicaron que se sienten conformes con el local propio porque no presenta mayor demora al irse a probarse prenda alguna, ni la necesidad de esperar mucho tiempo, como se hacía en Saga Falabella.

Asimismo, a pesar que existe una lucha por obtener una mayor cantidad de clientes y se utiliza todo tipo de técnicas de marketing para ello, el cliente recurrente de la boutique Joaquim Miro mantiene su constante visita a tienda, al considerar que el precio es el adecuado, acorde al mercado y con la calidad del producto, esto evita que consideren el comenzar a experimentar con productos de la competencia y cambien su interés por la marca.

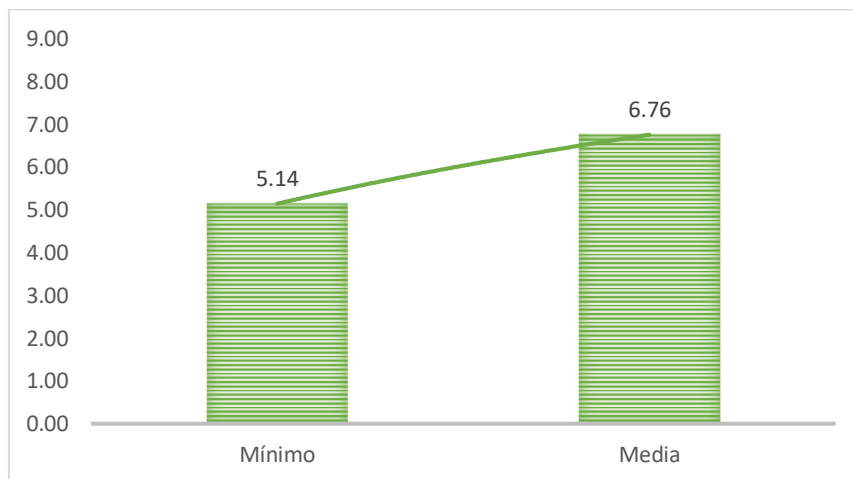


Figura 3. Promedio de lealtad cognitiva

Fuente: Elaboración propia. (2018).

Por otro lado hay que mencionar que el promedio mínimo es de 5.14, esto se debe a que algunas clientes indican que presentaron inconvenientes con las vendedoras de la boutique, las cuales en vez de brindar una solución y resolver el inconveniente por tener una prenda con fallas o algún reclamo en general, estas decidieron hacer caso omiso o simple y sencillamente les dijeron que regresen cuando se encuentre la encargada, esto se ve reflejado en la figura 4, donde un 2% está totalmente en desacuerdo, un 2% bastante en desacuerdo y un 2% en desacuerdo por el trato que recibieron.

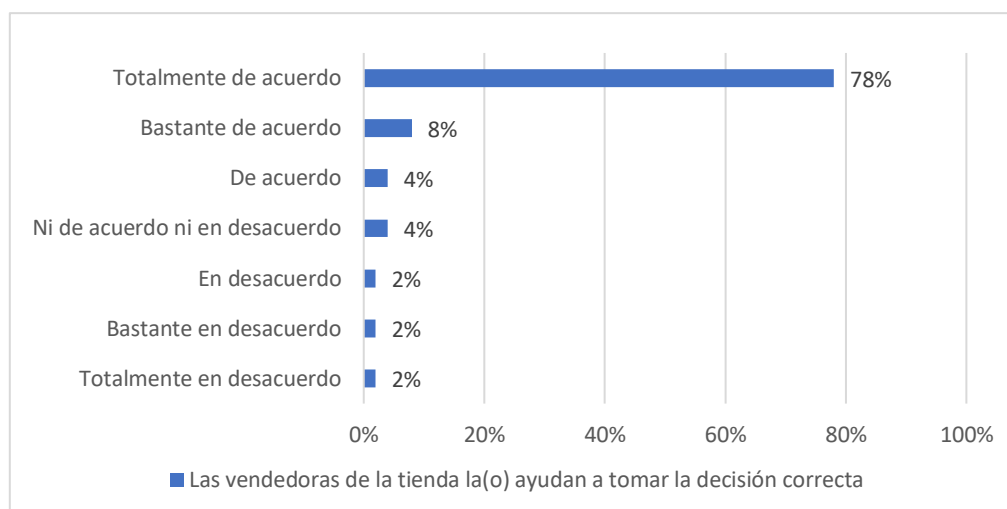


Figura 4. Las vendedoras de la tienda la(o) ayudan a tomar la decisión correcta
Fuente: Elaboración propia. (2018).

4.1.3. Promedio de lealtad afectiva

Según el modelo de lealtad utilizado para el presente trabajo de investigación, en segundo lugar, se encuentra la lealtad afectiva que es la siguiente en desarrollar el cliente; al procesar los datos recogidos se puede observar que se obtuvo una media de 6.94 como se observa en la figura 5.

Esto indica que los clientes sienten un alto afecto por la marca, es decir, existe una acumulación de experiencias positivas que han logrado marcar una satisfacción que genera un gusto por la marca, la cual se ve reflejada en el resultado obtenido en la evaluación del cliente recurrente de la boutique Joaquim Miro de Chiclayo.

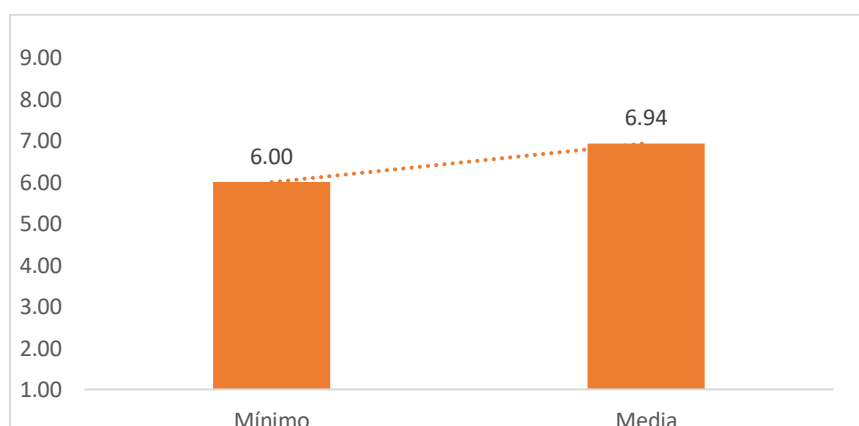


Figura 5. Promedio de lealtad afectiva
Fuente: Elaboración propia. (2018).

Hay que mencionar, además, que se tiene un promedio mínimo de 6,00, el cual indica que los clientes presentaron una inclinación favorable hacia la marca, que están de acuerdo y bastante de acuerdo, lo cual señala que prefieren la marca JM por encima de otras marcas estando

4.1.4. Promedio de lealtad conativa

En tercer lugar tenemos la lealtad conativa, o la intención de recompra por parte del cliente, el cual podemos observar que se tiene una media de 6.97 y un mínimo de 6.00 es decir, que en su mayoría los clientes que realizan sus compras en la boutique Joaquim Miro, están preparados para regresar y recomprar en el futuro, esto es por el trato de una parte de las vendedoras y la encargada de tienda, que han personalizado sus ventas y ayudan a escoger no solo la prenda correcta, si no también ayudan con diferentes temas como escoger algún regalo para sus parejas esto ocasiona que los (as) clientes realicen una publicidad boca a boca recomendando a la marca sin la necesidad que esta influya en esa decisión.

Por otro lado, los clientes recurrentes de la boutique indican que tienen la intención de realizar compras de accesorios de la marca, cosa que se da de manera esporádica ya que la tienda de Chiclayo no tiene un catálogo específico de ellos, porque solo venden correas para caballeros a diferencia de otras tiendas a nivel nacional.

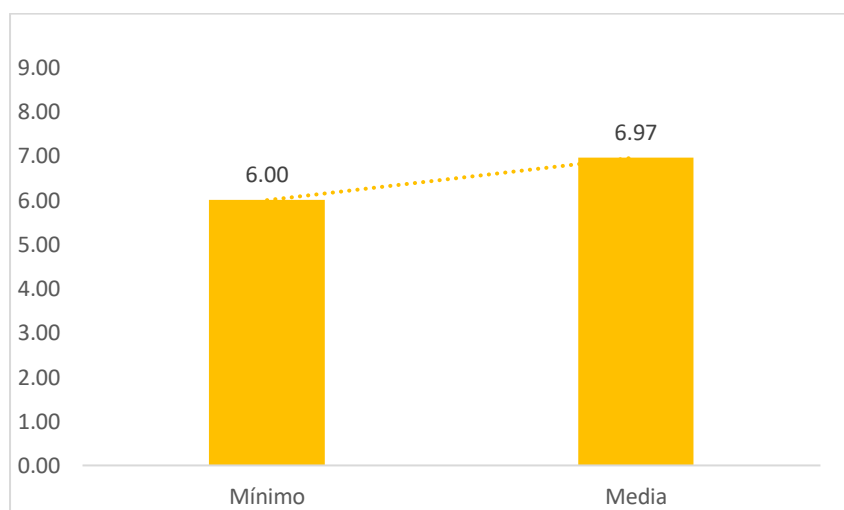


Figura 6. Promedio de lealtad conativa

Fuente: Elaboración propia. (2018).

4.1.5. Promedio de lealtad de acción.

Como cuarta dimensiones tenemos a la lealtad de acción o de inercia, encontramos que el promedio mínimo es de 6.00 con una media de 6.94, si bien es cierto, el promedio es ligeramente más bajo que la lealtad conativa, esta no deja de ser considerablemente alta, esto se debe a que los clientes indicaron que consideraban a la marca como primera opción de compra, por encima de las demás, esto se ve reflejado en las constantes visitas que realizan a tienda no solo para observar si no para realizar las compras lo cual se vuelve un hábito casi impulsivo o inercial, lo cual se ve validado por el gasto que realizan al mes al realizar sus compras el cual puede superar los S/. 1000.

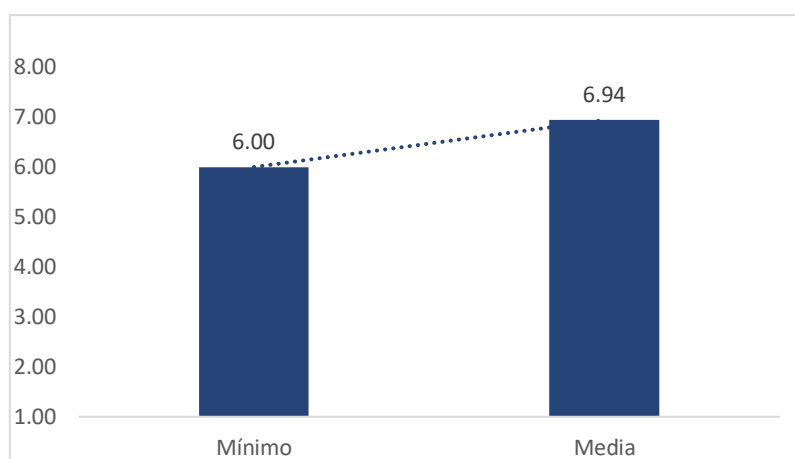


Figura 7. Promedio de lealtad de acción

Fuente: Elaboración propia. (2018).

4.1.6. Proceso de lealtad en el cliente recurrente

Al analizar los resultados que se han expuesto anteriormente, se verifica que se tiene un promedio mayor a 6.70 en todos los casos, el cual se puede interpretar que la lealtad de los clientes, según el modelo propuesto por Richard Oliver ha pasado por las 4 dimensiones, es decir al inicio el cliente ha realizado diversas evaluaciones que le han permitido conocer los beneficios de la marca, así con el tiempo, este comportamiento se tornó afectivo no solo por la marca, sino también por la constante relación que se tiene con las vendedoras y la encargada de la tienda, llegando a completarse en las siguientes fases en las cuales la repetición a realizar una compra se vuelve inercial.

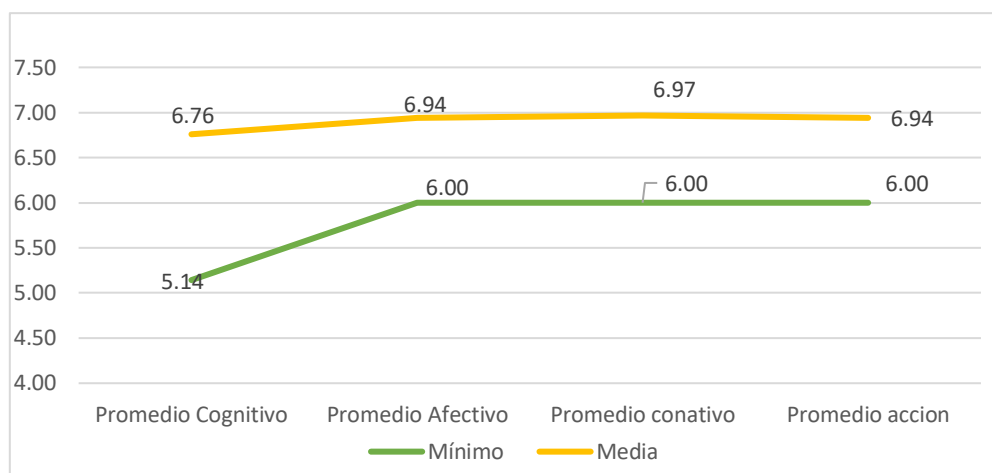


Figura 8. Evolución del proceso de la lealtad según las dimensiones de estudio.
Fuente: Elaboración propia. (2018).

4.1.7. Análisis de brechas por dimensión

Según la escala de Likert utilizada en el trabajo de investigación se tiene como punto máximo 7, el cual indicaría una lealtad completa por parte del cliente recurrente de la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo.

Al realizar el análisis de los resultados, se pudo observar que existen mínimas diferencias para poder alcanzar la lealtad requerida o esperada por parte de los clientes recurrentes de la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo, teniendo una mayor brecha en la lealtad cognitiva, esta se debe a que cierta cantidad de clientes indicaron su malestar por la rotación de las vendedoras, incluso se presentaron inconvenientes con las mismas que habían ingresado a tienda, por otro lado un grupo de consumidores presentó su incomodidad porque consideran que no todos son tratados de la misma forma, es decir que a pesar que tiene constantes compras en tienda, algunos tienen mayor preferencia que otros.

Por otro lado, se tiene una brecha mínima de 0.03 en la lealtad conativa, la cual es el reflejo de los resultados positivos que se obtuvieron en la lealtad cognitiva y afectiva, que van desde la calidad de los productos ofrecidos hasta la afinidad que se tiene con la encargada de tienda, la cual ofrece un trato personalizado dando sus consejos y su punto de vista al momento de escoger algún tipo de prenda de vestir, ocasionando una mayor satisfacción al consumidor y motivando a que recompre en la boutique.

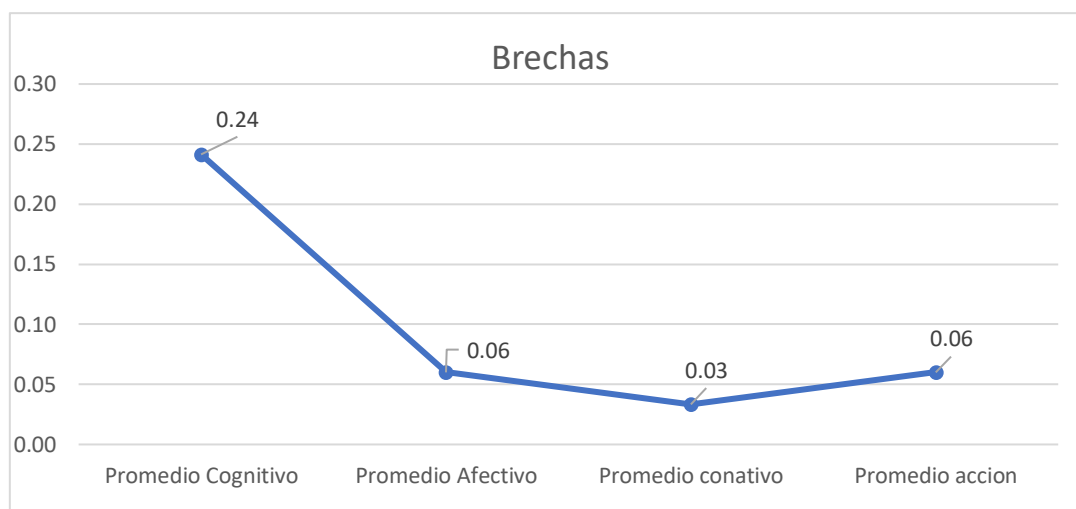


Figura 9. Brechas por dimensión de lealtad.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

4.2. Discusión.

La lealtad de un consumidor, no podría ser determinado solo por su comportamiento de compra repetido, ya que depende que se cumpla diversos factores para que ellos puedan considerarse leales a la marca, pues como lo menciona Oliver (1997), quien es citado por Brown S. (2001)³¹, se supone que a pesar que existen diferentes aspectos publicitarios en el mercado brindando beneficios tanto de la competencia directa como de la indirecta, estos deciden permanecer con una sola marca porque implica un voto de confianza con la misma,

Como bien se ha podido observar, en los resultados obtenidos, el cliente recurrente presenta una lealtad muy marcada por la boutique Joaquim Miro, porque ha recibido buenas experiencias en atención y productos, con esto podemos decir que existe una relación entre las dimensiones propuestas que tiene una influencia de la primera hasta la cuarta dimensión, esto se corrobora con lo propuesto por Silva (2014)³², quien indica que existe una relación entre el valor percibido por el cliente sobre los productos, la confianza, la satisfacción e intención de compra, volviéndose experiencias positivas o negativas que llevara a decidir por dicha marca en su próxima compra.

³¹ Brown, S., (2001). "Administración de las relaciones con los clientes". México DF, México: Oxford University Press México S.A.

³² Silva (2014). *Lealtad De Marca En Jeans En Estudiantes Mujeres De 15 A 26 Años De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo- Chiclayo- 2013* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

Siguiendo con lo anterior, podemos decir que durante la ejecución de la encuesta a los clientes recurrentes, presentaron su inclinación clara hacia la marca, esta relación se da porque han experimentado una calidad alta en la ropa que adquieren y una buena atención en su gran mayoría, esto se corrobora con lo indicado por Alet (2000)³³ y Martínez-Ribes J. et al (1999)³⁴. que al presentarse producto de alta calidad estos serán leales a la marca por propia iniciativa, pasando por diversos aspectos que determinarán dicha lealtad.

Acerca de la lealtad cognitiva por parte del cliente, se puede sustentar según lo definido por Salvador (2008)³⁵, cuando menciona que las experiencias vividas son fundamentales para conocer a la marca, siendo este el primero punto para establecer y empezar el camino a la lealtad.

Por ende, los resultados obtenidos al analizar la lealtad cognitiva por parte de los clientes de Joaquim Miro, son todas experiencias vividas, buenas o malas que lograra definir su lealtad, del mismo modo los resultados obtenido por Silva (2014)³⁶ y Bustamante (2015)³⁷ comentan que el valor percibido y la confianza están relacionadas positivamente, esto ocasiona que escoja a la marca cada vez que desee realizar una compra, así la calidad del producto y la innovación percibida por parte del cliente son aspectos diferenciadores, esto ocasionaría que la cadena de valor tenga una mayor calidad que genera satisfacción y lealtad al cliente, según menciona Arroyo, F. J., Sánchez, J., y Sole, M. L. (2017)³⁸.

Por otro lado, un grupo de clientes mujeres a las que se realizó la encuesta, indicaron que presentaron inconvenientes con algunas de las vendedoras meses atrás porque no le brindaron la solución al inconveniente que presentaban en ese momento, es por ello que, en el trabajo de investigación presentado por Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y

³³ Alet, J., (2002). *“Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables”*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

³⁴ Martínez-Ribes J. et al (1999).” *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal*”. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

³⁵ Salvador, C. (2008). *“Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor”*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

³⁶ Silva (2014). *Lealtad De Marca En Jeans En Estudiantes Mujeres De 15 A 26 Años De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo- Chiclayo- 2013* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

³⁷ Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios generales* 31 (136), 299-309.

³⁸ Arroyo, F. J., Sánchez, J., y Sole, M. L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 23 (12), 52-61

Callarisa, L. (2013)³⁹. Indica que a pesar que los clientes presenten inconvenientes con la marca o con el personal de la empresa, pueden darle una oportunidad más a la marca, porque saben que se puede corregir y seguir presentando un servicio adecuado, asimismo, el coste de cambio que le ocasionaría al consumidor al realizar el cambio por otra marca, se volvería tedioso, no solo por el hecho de empezar a buscar nuevos proveedores, si no por el gasto económico que esto implica, claro está dejando en claro que la primera alternativa a escoger para reemplazar sea la correcta, de lo contrario se tendría que empezar desde cero lo cual implicaría un mayor gasto económico.

Con respecto a la lealtad afectiva, según Salvador (2008)⁴⁰, quien indica que es la acumulación de experiencias vividas, a lo largo del tiempo, estando muy arraigado en la mente del consumidor y se vuelve imposible de eliminar.

Dicho de otra manera, es el comportamiento por parte de los clientes que llega a desarrollar una actitud hacia la marca, así también el cliente ha desarrollado un proceso en el cual no realizara tantas investigación minuciosas y lograra trascender, no solo por el uso de los productos adquiridos, sino también por empezar a formar algún tipo vínculo de amistad o de afecto con las vendedoras y/o encargada de la tienda, tal como se ha propuesto en el trabajo de investigación presentado por Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013).

Esto permitirá una relación más personal con la marca y/o empresa, esto es un determinante a la hora que la empresa pueda incurrir en un error ya que el cliente recurrente, puede optar el dar una segunda oportunidad porque logra entender que los errores pueden llegar a suceder, siempre y cuando estos sean solucionados de forma adecuada y de inmediato, Pérez (2006).⁴¹

³⁹ Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing* 12 (4), 108-127.

⁴⁰ Salvador, C. (2008). "*Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

⁴¹ Pérez, V (2006). "*Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*". Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

Salvador (2008)⁴², la lealtad conativa, es donde el cliente desea recomprar porque dispone de buena intención para realizarlo, claro está, que, para llegar a este punto, se tiene que haber desarrollado primero la lealtad cognitiva y afectiva.

Según Bustamante (2015)⁴³, menciona que la intención de compra está relacionada con la lealtad de marca, porque se tiene una preferencia y un compromiso por parte del cliente para con la marca, el cual lo llevara a realizar la adquisición del producto, esto difiere de lo propuesto por Ydrogo, C. (2015)⁴⁴. Quien sostiene que la probabilidad de recompra, está determinado por tener una preferencia por su marca, pero con una posibilidad de cambio muy alta.

Continuando con lo anterior, la determinación que el consumidor presenta es un alto grado de compromiso para realizar la recompra de un producto, los cuales se ven reforzados por las constantes visitas a tienda donde ya se han desarrollado una lealtad afectiva por parte del cliente, motivándolo a seguir regresando y a realizar sus compras.

Salvador (2008)⁴⁰, indica que la lealtad de acción es la intención, propósito o voluntad para poder completar un determinado pensamiento, es decir, estar a punto o preparado para actuar, esto inicia que desde el primer punto de esta investigación, el cual es un conocimiento previo de la marca, evolucionando a un afecto por el producto o empresa o su personal, y volviéndose constante con las compras repetidas, todo este conjunto de virtudes favorables para la boutique Joaquim Miro, lograra que el cliente, realice la acción o lealtad de inercia, de esta manera se ha logrado lo que muchas empresas desean, que el consumidor se vuelva en el impulsador de la marca sin recibir algún incentivo a cambio.

En conclusión, la lealtad de acción, se vuelve en una actividad inercial cuando ya se adquirió la costumbre de ir constantemente a una tienda o empresa, esta fase, es a la cual se

⁴² Salvador, C. (2008). "*Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f>

⁴³ Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios generales* 31 (136), 299-309.

⁴⁴ Ydrogo, (2015). *Análisis De Valor De Marca Para Zapatillas Deportivas, En Jóvenes De 18 A 25 Años De La Ciudad De Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

debe de llegar en cada cliente, si es que la empresa desea permanecer en el tiempo. Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013) ⁴⁵.

Es justo decir que, el modelo presentado por Richard Oliver en 1999, quien refiere que las dimensiones de la lealtad son antecedentes unas de otras, siendo la lealtad cognitiva la que inicia todo conocimiento de esta, evolucionando a una afectiva, donde en algunos casos puede llegar a existir algún sentimiento de amistad con el personal, esto con el tiempo y las constantes visitas a tienda logra que el cliente tome por primera opción a la marca y logre comprar repetidas veces en un mes sus productos, esto último conllevaría a volverse una rutina o un comportamiento de inercia.

Es decir, según lo que menciona Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013) ⁴⁶. La lealtad de acción demuestra el efecto positivo que se tiene para alcanzar la lealtad del cliente, empezando en la lealtad cognitiva, quien tiene efecto en la lealtad afectiva, esta a su vez implica en la lealtad conativa, y finalmente, esta última tiene un efecto sobre la lealtad de acción, lo que influirá de forma positiva en el cliente para realizar sus compras.

⁴⁵ Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing* 12 (4), 108-127.

⁴⁶ Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing* 12 (4), 108-127.

V. Conclusiones

- El estudio presento un promedio de 6.90, el cual responde el objetivo general, determinar el nivel de lealtad por la boutique Joaquim Miro, los cuales a pesar que existen marcas incluso más conocidas que JM deciden continuar consumiendo el mismo producto con una frecuencia constante, el cual hace que sean reconocidos por la misma tienda.
- La lealtad de los clientes depende directamente en la calidad del producto y de la atención que reciben por parte de personal, porque esperan recibir más de lo que ellos van a comprar; pero esta también es efímera, por la existencia de una competencia que va creciendo a pasos agigantado y sobre todo con solvencia para poder desplegar todo tipo merchandising el cual podría y llegaría a confundir a aquellos que aún no tiene una fidelidad marcada.
- Según las dimensiones de estudio, en primer lugar, está la fase de la lealtad cognitiva, los clientes, han pasado por un periodo de conocimiento de la marca, desde el punto de ver diversidad de producto y modelos, un córner en Saga Falabella hasta sentirse a gusto en el local propio de JM y mencionar o indicar sus propias opiniones a las vendedoras y/o encargada de tienda. Esto se ve reflejado, en el desarrollo de la lealtad afectiva por parte del cliente, el cual empieza a formar aspectos de fraternidad y/o amistad con las vendedoras de la tienda y/o la encargada de la misma, esto ocasionara que los clientes (as) tengan una mayor comodidad de su retorno a tienda a realizar sus compras.
- El modelo utilizado para el trabajo de investigación, es de Richard Oliver, el cual presenta como tercera fase la lealtad conativa o la lealtad de comportamiento, en el desarrollo de la investigación, el cliente recurrente confirma que la experiencia que ha vivido al confirmarse el desarrollo de las dos fases anteriores, determino la intención de ejecutar la recompra en la boutique Joaquim Miro de Chiclayo.
- Por último, se encuentra la fase de lealtad de acción (o de inercia), en este punto los clientes recurrentes a la boutique Joaquim Miro tienen la determinación para realizar la compra, así existan obstáculos para realizar dicha compra, como por ejemplo la publicidad de algún producto nuevo o de promociones de la competencia, por tal motivo

se considera que al llegar a este punto la empresa tiene que considerar poder mantener y sostenerla en el tiempo la fidelidad de su cliente.

VI. Recomendaciones

Finalmente, con el objetivo de brindar la mejor recomendación a la boutique Joaquim Miro, se plantea lo siguiente:

- Primero, plantearse el dar capacitaciones a sus vendedoras en tácticas de ventas y empatía con los clientes, porque se demostró que a pesar que existe una lealtad cognitiva definida, esta puede variar, si el cliente empieza a experimentar constantemente algún tipo de problema con las vendedoras.
- Así mismo continuando con lo anterior, se recomienda evitar un flujo de rotación excesivo en el personal de ventas, ya que, desde el punto de vista afectivo, la mayoría de clientes recurrentes tiene empatía y confianza con la encargada de tienda, más son con las vendedoras; esto hace que las ventas se incrementen cuando este la encargada por la confianza que tiene con las clientas y disminuya cuando ella no está.
- Si bien es cierto, mucho clientes que llegan a tienda suelen observar y “separar una prenda” e irse, con la promesa de regresar, esto, debería de mejorar con una mayor fuerza de ventas y evitar esta acción completando la venta, porque a pesar que se tiene una lealtad conativa marcada porque el cliente si realiza la compra, esto no se ve reflejado al 100% en la lealtad de acción, según los resultados, mucho clientes recurrentes han empezado a esperar a las promociones con descuentos para realizar sus compras, lo cual se ve reflejado en los ingresos económicos a tienda.
- Se recomendaría a la Boutique Joaquim Miro segmentar en 2 partes sus promociones, algunos hasta un 40% para los clientes normales, y otra hasta el 60% para sus clientes más antiguos, para esto se recomendaría que implemente tarjetas virtuales o tarjetas de descuentos. Así podrían acceder a mejores beneficios en ropa o accesorio en cualquier tienda a nivel nacional, con el fin de reforzar sus decisiones de compra.

VII. Lista de Referencias

- Alarco, D & Calle, V. (2015). *Análisis De La Línea Ekos Perteneciente A La Marca Natura Según El Modelo Cognitivo Y Afectivo De Lealtad De Marca En Mujeres De 25 A 60 Años En La Ciudad De Chiclayo – Periodo 2014*
- Alet, J., (2002). “*Márketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*”. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- American Marketing Association (AMA) (2017). Definición de cliente.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>
- Arroyo, F. J., Sánchez, J., y Sole, M. L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 23 (12), 52-61
- Brown, S., (2001). “*Administración de las relaciones con los clientes*”. México DF, México: Oxford University Press México S.A.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios generales* 31 (136), 299-309.
- Diario El país. (2018). Definición de boutique
<https://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/boutique>
- Diario Gestión (2013). “Michelle Belau lanzará tienda de lujo Alta Gama”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/michelle-belau-lanzara-tienda-lujo-alta-gama-51456>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing* 12 (4), 108-127.
- Instituto nacional de estadística e informática INEI (2016). “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016”
- Martínez-Ribes J. et al (1999).” *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal*”. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Martínez-Tur et al (2001). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente*”. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Michèlle Belau (2013). http://peru.michellebelau.com/tarjeta_vip/beneficios
- Pérez. V (2006). “*Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*” Recuperado:
<https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rivas, J. & Grande, I. (2010). “*Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*” Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Ryan. (2001). “*Guía básica para la actividad del marketing*”. Bilbao, España: Ediciones Deusto. S.A.
- Salvador, C. (2008). “*Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*”. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sarmiento, J. (2015). “*Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales*”. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Setó, D., (2004). “*De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*”. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Silva (2014). *Lealtad De Marca En Jeans En Estudiantes Mujeres De 15 A 26 Años De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo- Chiclayo- 2013* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú
- Ydrogo, (2015). *Análisis De Valor De Marca Para Zapatillas Deportivas, En Jóvenes De 18 A 25 Años De La Ciudad De Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

VIII. Anexos

Anexo 1

**Lea atentamente y responda las siguientes preguntas sobre la tienda
Joaquim Miro CC Real Plaza Chiclayo**

Objetivo: Determinar el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real Plaza Chiclayo.

Instructivo: Agradezco su participación en esta encuesta, se solicita que responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación; marque con una “x” la respuesta escogida.

NOTA: Todas las preguntas tienen una escala entre 1 a 7, donde 1 representa el más débil (Totalmente en desacuerdo) y 7 el más fuerte (Totalmente de acuerdo).

1 Sexo: Masculino () Femenino ()

2 Edad: _____
_

		T D					T A	
Marque la alternativa que Ud. Crea correspondiente		1	2	3	4	5	6	7
3	Usted ha comprado en alguna otra tienda de JM a nivel nacional							
4	¿Usted considera que la calidad del producto es buena/aceptable?							
5	Existe diversidad de modelos a la hora de escoger algún producto.							
6	La tienda tiene diferentes tipos y modelos de prendas de vestir para escoger							
7	El aspecto (colores, diseño) de la tienda JM Chiclayo, son los adecuados							
8	Usted considera que el diseño de la tienda es apropiado							
9	Usted considera que el nivel de limpieza que tiene la tienda es el correcto							
10	Está usted de acuerdo con la frecuencia de promociones que realiza la tienda							
11	El precio del producto es acorde a la calidad del mismo							
12	Las vendedoras de la tienda la(o) ayudan a tomar la decisión correcta							
13	El trato que le brinda las vendedoras a la hora de realizar una compra es el adecuado							
14	La atención recibida en tienda fue la esperada / La correcta							
15	Ud. considera que el trato que se da a los clientes es el mismo para todos.							
16	Al presentar algún inconveniente la tienda le ofreció la solución adecuada o esperada							
17	Usted prefiere usar los productos de JM por encima de otras marcas							
18	Usted considera que se siente más unido a la marca JM en lugar de otras marcas							
19	Con la experiencia en tienda, usted volvería a comprar en ella							
20	Usted tendría la intención de comprar accesorios de la tienda							

21	Usted recomendaría a la marca si le piden consejo								
22	Usted considera a JM como primera opción de compra								
23	Usted compra en la Boutique Joaquim Miro todos los meses								
24	Usted considera que importe que paga es elevado a realizar su compra								

**Entiéndase que elevado se considera más de S/. 1000.00 al mes y S/. 100.00 se considera como mínimo*

Anexo 2

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Miguel Eduardo Caruajulca Gonzales, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La meta de este estudio es la **EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE RECURRENTE A LA BOUTIQUE JOAQUIM MIRO EN CC REAL PLAZA CHICLAYO**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario, serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Miguel Eduardo Caruajulca Gonzales. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la **EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE RECURRENTE A LA BOUTIQUE JOAQUIM MIRO EN CC REAL PLAZA CHICLAYO**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 5 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Miguel Eduardo Caruajulca Gonzales al teléfono 999040027.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Miguel Eduardo Caruajulca Gonzales al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo 3**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“Evaluación De La Lealtad Del Cliente Recurrente A La Boutique Joaquim Miro En CC Real Plaza Chiclayo**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 6 de diciembre de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo

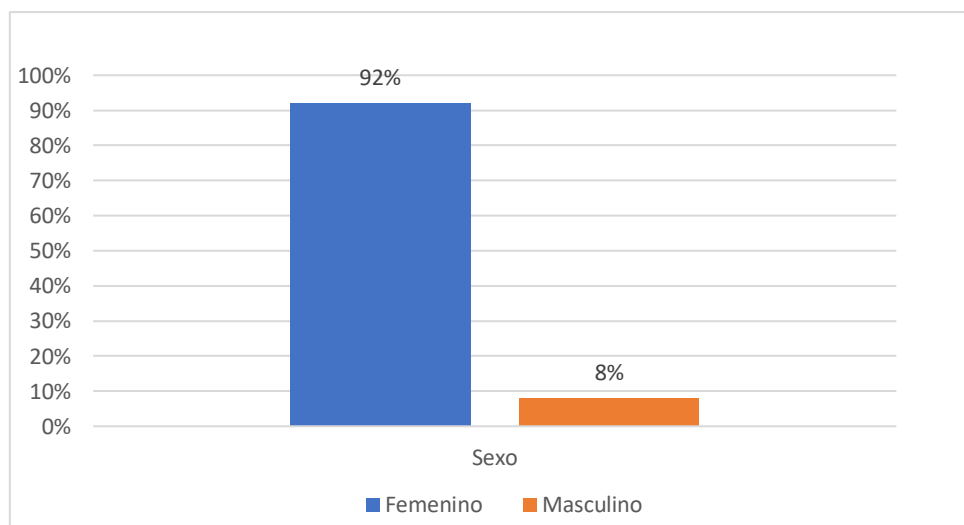
Actual:

Anexo 4

Análisis de resultados por pregunta realizada en la encuesta de evaluación de calidad al cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro del CC Real Plaza Chiclayo.

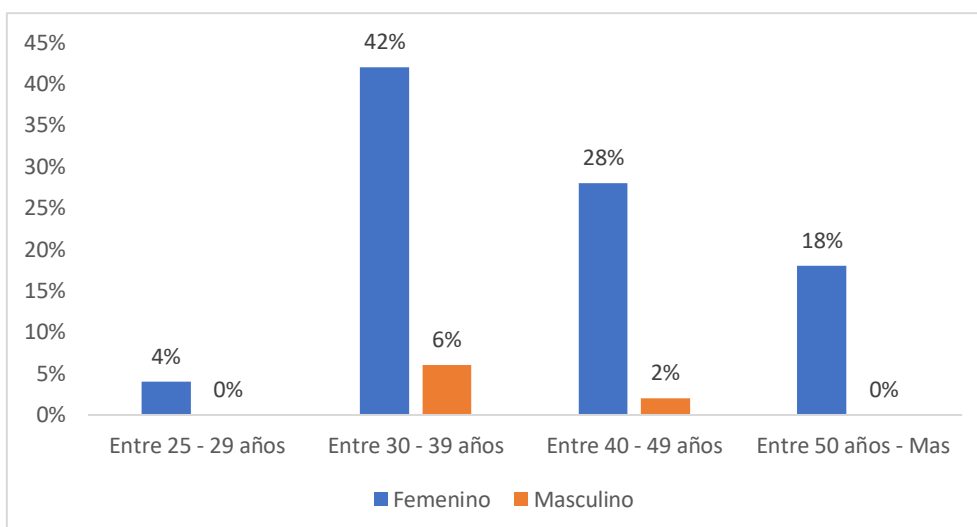
1. Sexo y Edad

De las personas encuestadas se contemplar en su gran mayoría, la tienda es visitada por clientes del sexo femenino, teniendo un 92%, de participación en el presente estudio y con un 2% el sexo masculino; la diferencia abrumadora, según las opiniones recogidas a los clientes durante la encuesta, es porque la tienda no cuenta con un gran porcentaje de ropa masculina en exhibición. Las edades varían entre los 25 hasta los 68 años, siendo la escala que mayor porcentaje tiene la que varía entre los 30 y 39 años de edad, las cuales son su mayoría mujeres que trabajan, de forma dependiente o independiente.



Sexo de los clientes que van a Joaquim Miro

Fuente: Elaboración propia. (2018).

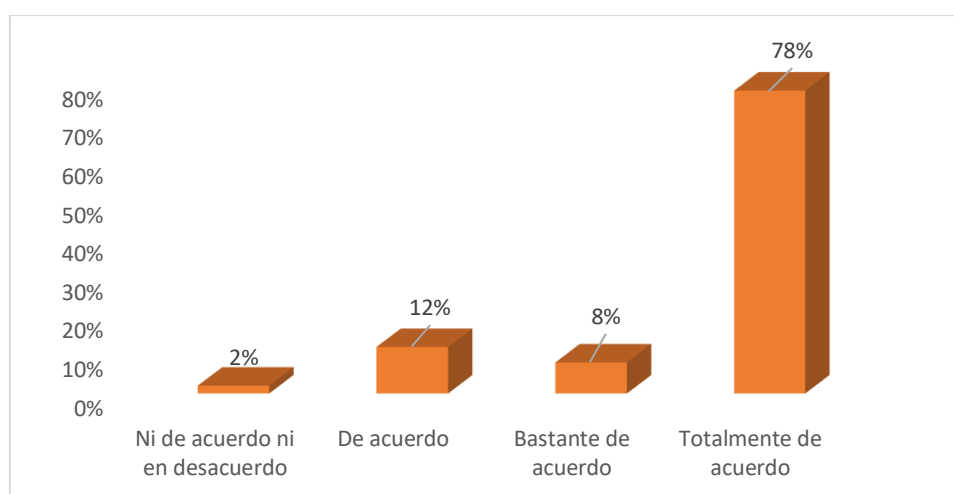


Edad de los clientes recurrentes a la boutique Joaquim Miro.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

2. Tiendas a nivel nacional

De los clientes encuestados, existe un 78% ha comprado en otra tienda de JM a nivel nacional, entre las que se encuentra en CC Real Plaza de Trujillo, y la tienda que se encuentran en San Miguel y Jockey Club de Lima, seguido de un 12%, considera que, si ha comprado en alguna otra tienda fuera de Chiclayo, y en menor porcentaje en un 8% y 2% que han comprado fuera de Chiclayo

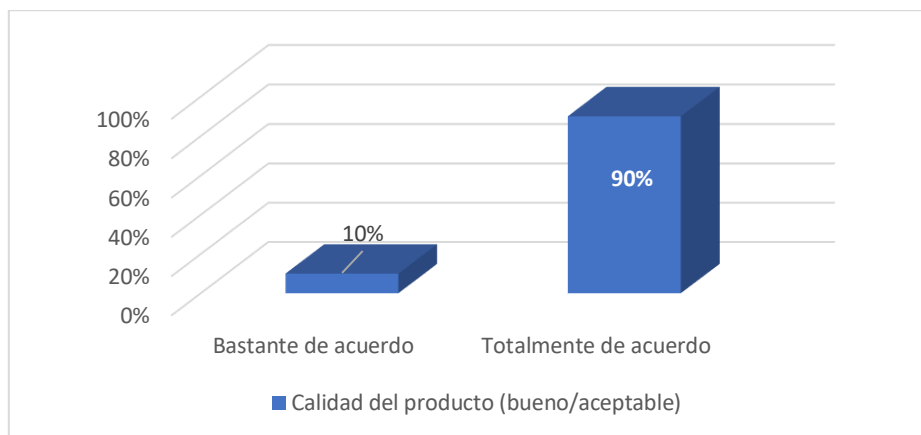


Compras en tiendas a nivel nacional de JM

Fuente: Elaboración propia. (2018).

3. Calidad de producto

En el periodo de enero a octubre, en un 90% los clientes que van de forma recurrente a la boutique Joaquim Miro, mencionan que lo hacen porque la ropa que venden es de muy alta calidad, y solo un 10% considera que es de buena calidad.

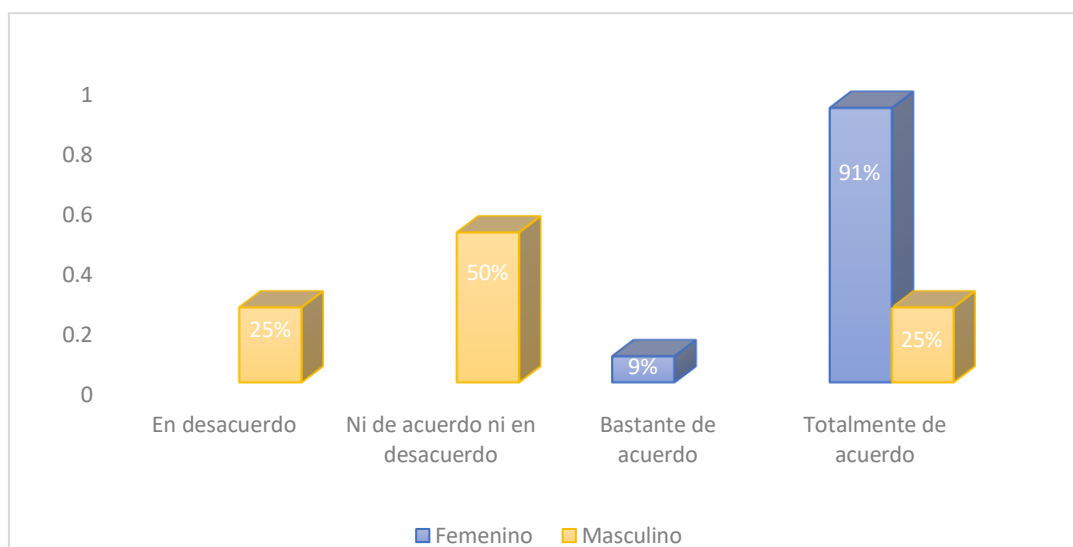


Calidad del producto (bueno/aceptable)

Fuente: Elaboración propia. (2018).

4. Diversidad de modelos

Según los datos obtenidos, se pueden observar que existen opiniones muy diferentes con relación al género del cliente, según se observa, el género femenino indica que tiene una mayor diversidad en modelos con un 91%, a diferencia del género masculino que indica que solo tiene un 25%. Así mismo se observa que un gran porcentaje (59%), en el género masculino indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la variedad de ropa que presenta la tienda.

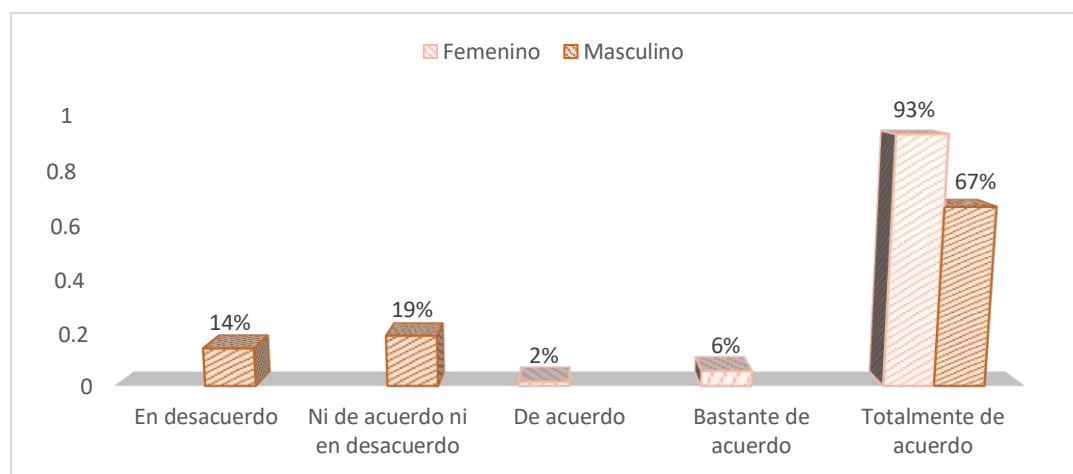


Diversidad de modelos según el sexo del cliente.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

5. Diferentes tipos de prendas de vestir

Según los datos obtenidos, se pueden observar que existen opiniones muy diferentes con relación al género del cliente, según se observa, el género femenino indica que tiene una mayor diversidad en tipos de prendas de vestir con un 93%, a diferencia del género masculino que indica que solo tiene un 67%. Así mismo se observa que un menor porcentaje (19%), en el género masculino indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la variedad de ropa que presenta la tienda.

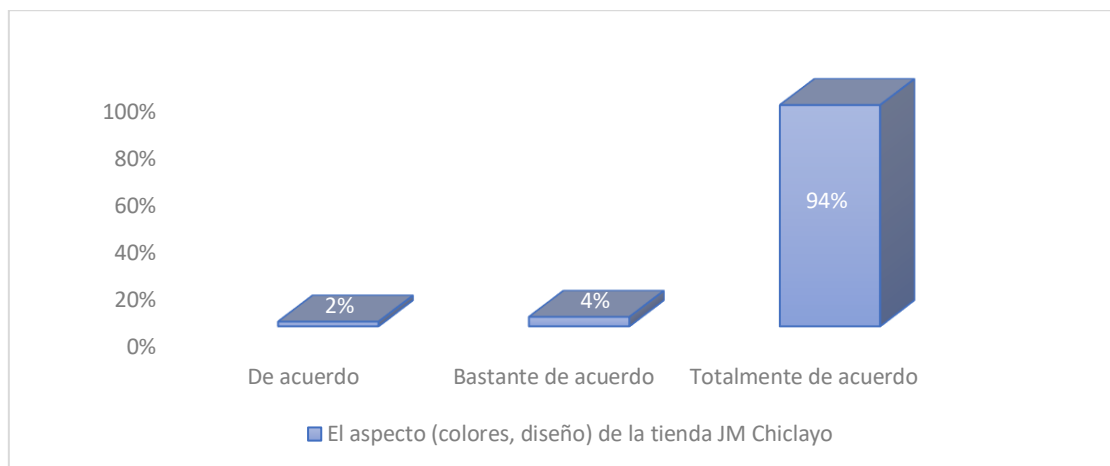


Diversidad de modelos según el sexo del cliente.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

6. El aspecto (colores, diseño) de la Boutique JM Chiclayo

Según los clientes encuestados, en su mayoría indican que el aspecto que tiene la boutique Joaquim Miro es agradable, o que están de acuerdo con ella, considerando un 94% de las personas encuestadas, y, por otro lado, un 2% está de acuerdo con el aspecto de tienda.

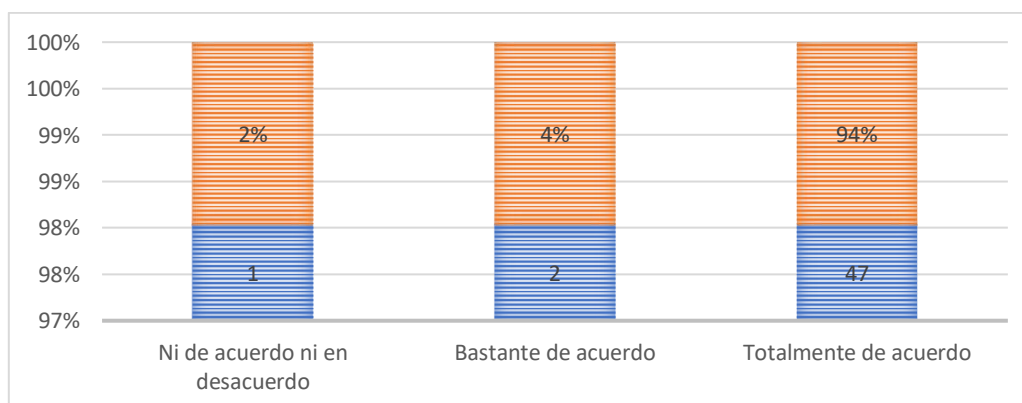


Aspecto de la boutique Joaquim Miro.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

7. Diseño apropiado de la tienda

Según los clientes encuestados, en su mayoría indican que el aspecto que tiene la boutique Joaquim Miro es agradable, o que están de acuerdo con ella, considerando un 94% de las personas encuestadas, y, por otro lado, un 2% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el diseño de la tienda.

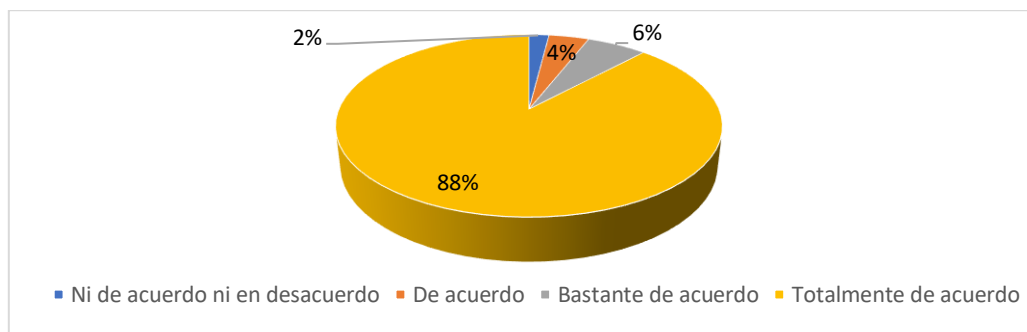


Diseño de tienda.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

8. Nivel de limpieza de la tienda

Al preguntarles a los consumidores de las prendas de vestir de Joaquim Miro, un 88% de ellos indican que están de acuerdo con el nivel de limpieza que se presenta en la boutique y un 2% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

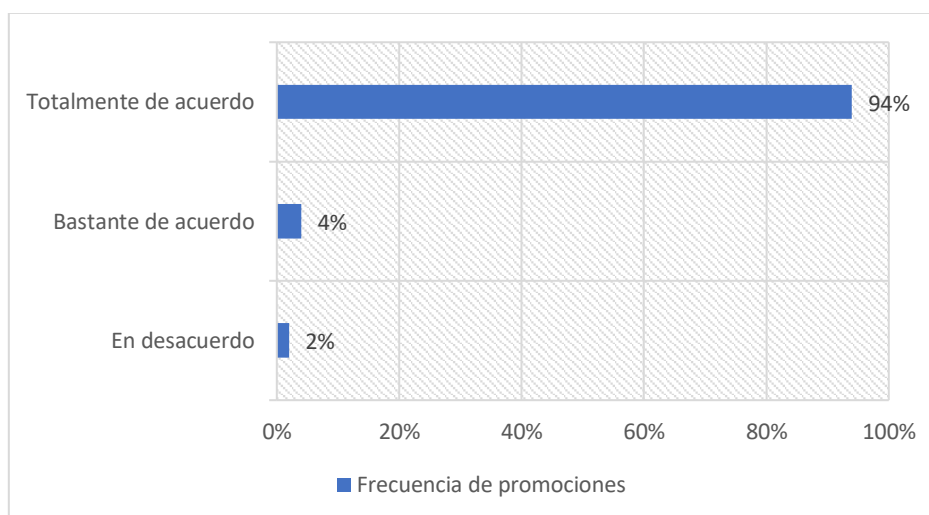


Nivel de limpieza de tienda.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

9. Frecuencia de promociones

Los clientes encuestados, mencionan que están totalmente de acuerdo con la frecuencia en que se presentan las promociones en tienda, eso se confirma en el siguiente gráfico, en el cual figura un 94% de los clientes en mención, y en algunos casos están en desacuerdo con dicha frecuencia, la cual tiene un 2% de las personas encuestadas.

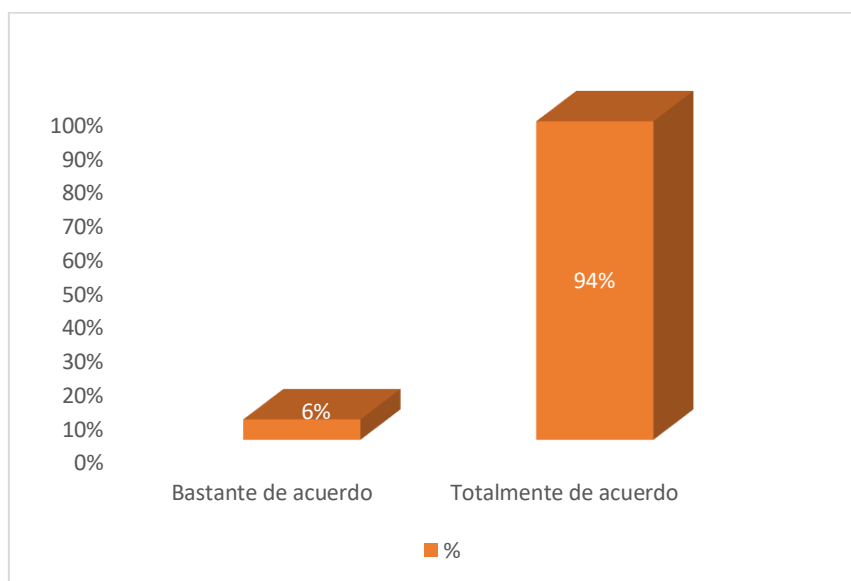


Frecuencia promociones.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

10. Precio del producto acorde a la calidad

Según las personas encuestadas, se verifica que un 94%, indica que está totalmente de acuerdo con el precio que tiene los productos por considerar que tienen una alta calidad, y un 6% indica que está bastante de acuerdo, esto nos da a entender que la calidad de los materiales utilizados por Joaquim Miro son considerados de primera por sus clientes.

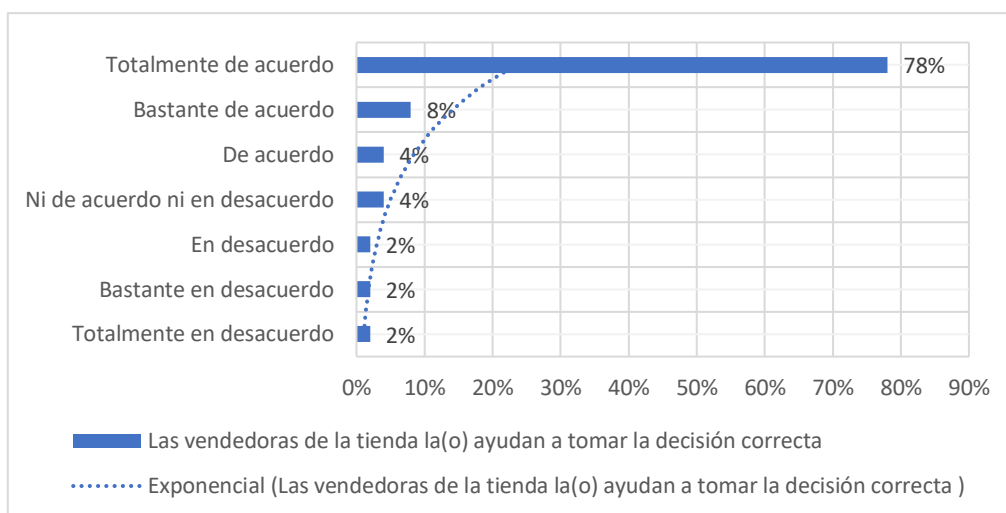


Precio del producto acorde a la calidad

Fuente: Elaboración propia. (2018).

11. Las vendedoras de la tienda la(o) ayudan a tomar la decisión correcta

Las respuestas obtenidas son muy variadas, en su gran mayoría con un 78% de los(as) clientes recurrentes indican que están totalmente de acuerdo con la decisión que tomaron después de recibir ayuda por parte de las vendedoras de boutique, pero existe un 2% que indica que está totalmente desacuerdo y bastante desacuerdo con el mismo porcentaje, por la ayuda o el trato que recibieron por parte de las vendedoras, lo que nos indica que existieron problemas en un momento porque o son nuevas.

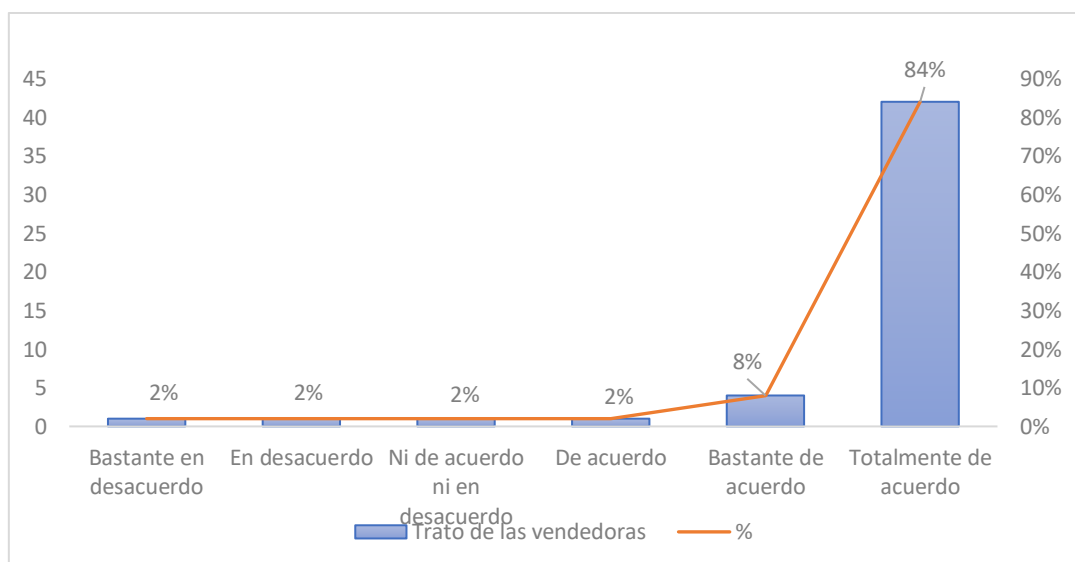


Las vendedoras de la tienda la(o) ayudan a tomar la decisión correcta

Fuente: Elaboración propia. (2018).

12. Trato de las vendedoras

Del mismo modo que la pregunta anterior, en su mayoría con un 84% clientes (as) indicaron que están totalmente de acuerdo con el trato de las vendedoras, pero un porcentaje del 2% indicaron que están bastante en desacuerdo y en desacuerdo. Porque consideran que no recibieron el mejor trato en tienda.

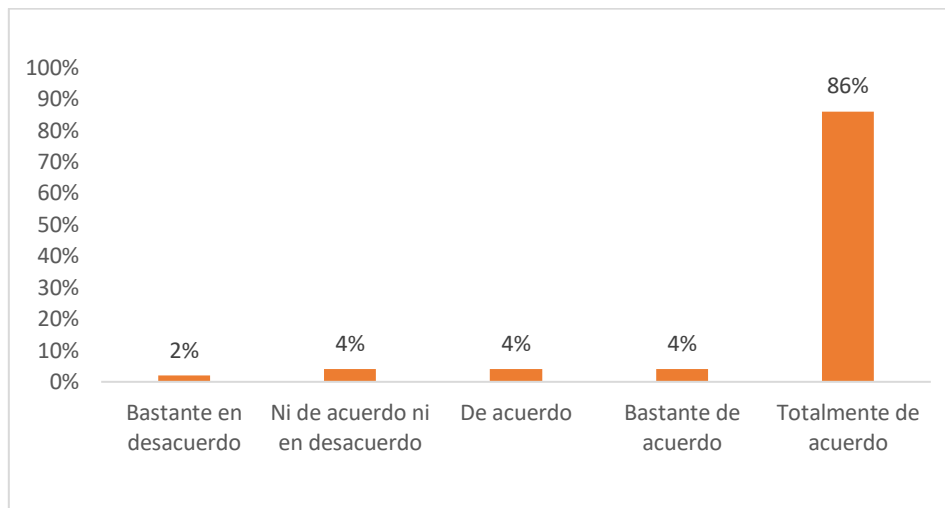


Trato de las vendedoras

Fuente: Elaboración propia. (2018).

13. La atención recibida en tienda fue la esperada / La correcta

Se puede observar que existen diversas respuestas, esto es ocasionado porque algunos clientes, no tienen la ayuda o la respuesta que necesitan a las inquietudes que se presentan en tienda, como se observa existe un 2% que se encuentra bastante en desacuerdo, esto se debe a que existe mucha rotación del personal de ventas en tienda.

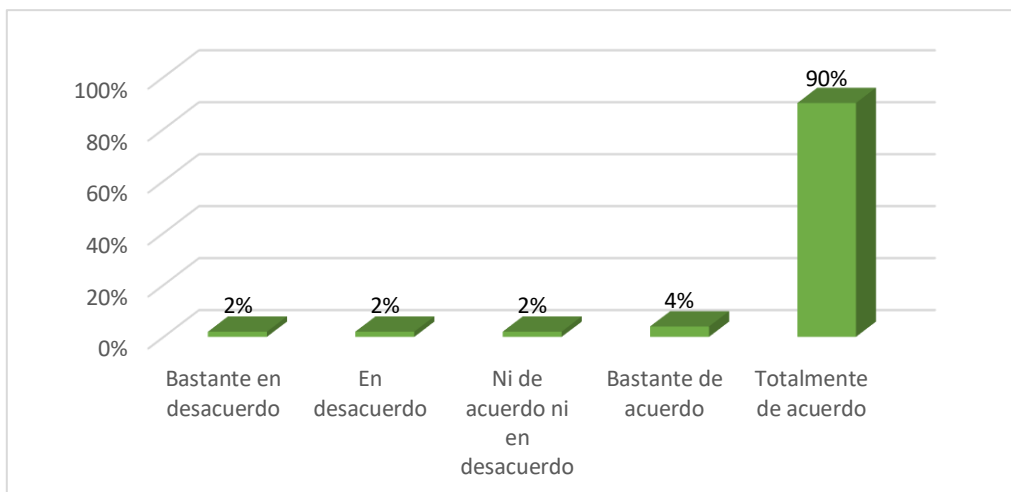


La atención recibida en tienda fue la esperada / La correcta

Fuente: Elaboración propia. (2018).

14. El trato que se da a los clientes es el mismo para todos

Tal cual como se indica en la figura anterior, mucho de estos clientes no se ven conformes porque piensan que no todos los clientes son tratados de la misma manera por las vendedoras se ve reflejado con un 2% que se encuentra bastante en desacuerdo, 2% en desacuerdo.

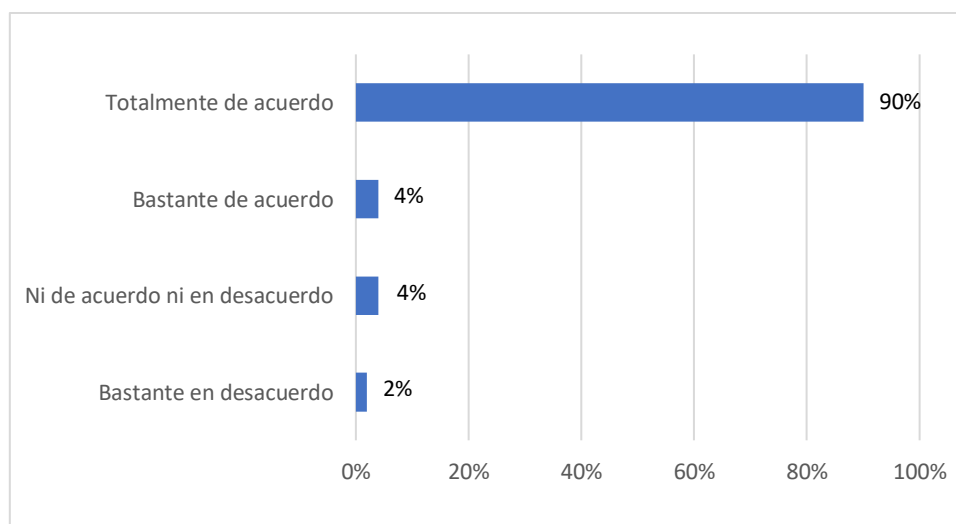


El trato que se da a los clientes es el mismo para todos

Fuente: Elaboración propia. (2018).

15. Inconveniente en tienda se ofreció la solución adecuada o esperada

Al preguntar a los clientes, si cuando se presentó algún inconveniente, la boutique brindó algún tipo de solución, mucho dijeron que estaban totalmente de acuerdo con eso siendo un 90% de las personas encuestadas que dieron esta respuesta, pero asimismo un 2% indico que estaba bastante en desacuerdo con la solución que dio la empresa a su reclamo.

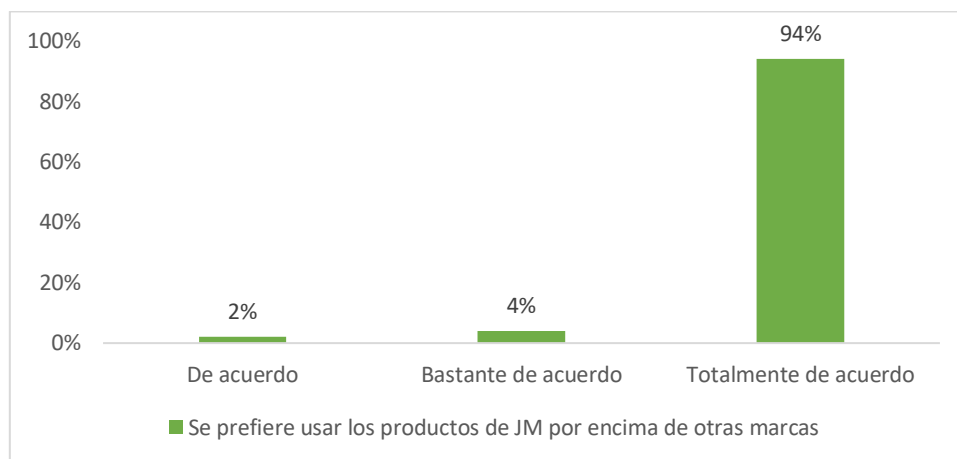


Inconveniente en tienda se ofreció la solución adecuada o esperada

Fuente: Elaboración propia. (2018).

16. Se prefiere usar los productos de JM por encima de otras marcas

Se verifica que los clientes, prefieren utilizar la marca Joaquim Miro, por encima de las otras marcas, es decir un 94% está totalmente de acuerdo, en utilizar la JM por encima de la competencia.

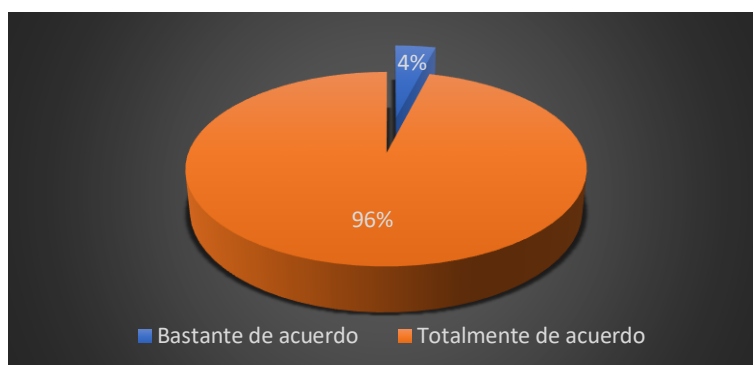


Se prefiere usar los productos de JM por encima de otras marcas

Fuente: Elaboración propia. (2018).

17. Considera que se siente más unido a la marca JM en lugar de otras marcas

Como complemento a la pregunta anterior, se pregunto a los clientes si sentían algún tipo de unión con la marca, los cuales indicaron que 96% que estaban totalmente de acuerdo. Y un 4% estaba totalmente de acuerdo.

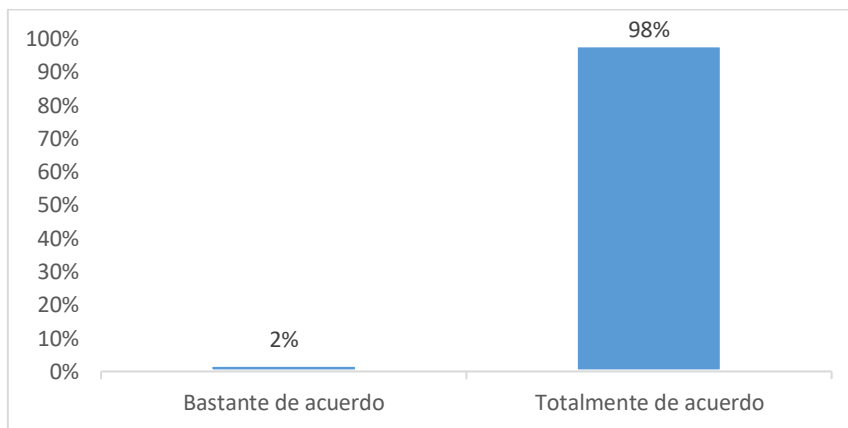


Considera que se siente más unido a la marca JM en lugar de otras marcas

Fuente: Elaboración propia. (2018).

18. Con la experiencia en tienda, usted volvería a comprar en ella

Después de haber experimentado diferentes de emociones, buenas y malas, durante sus visitas recurrentes a tienda, se le consulto al cliente, si esto volverían a tienda, y un 98% indico que está totalmente de acuerdo dando a entender que volverían a comprar Joaquim Miro.

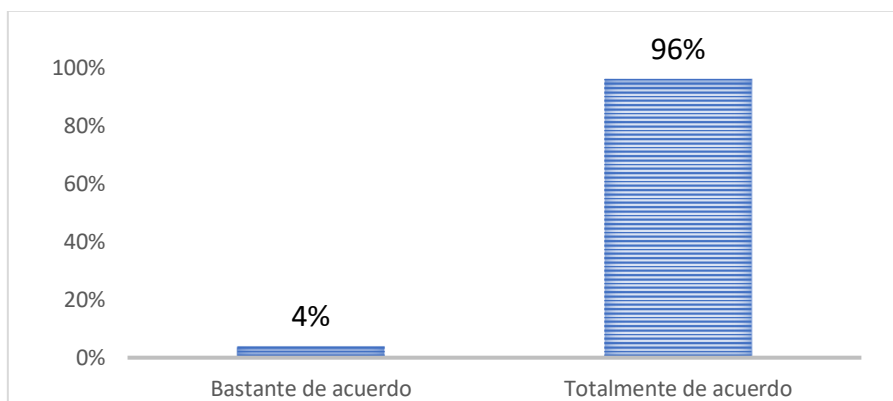


Con la experiencia en tienda, usted volvería a comprar en ella

Fuente: Elaboración propia. (2018).

19. Intensión de comprar accesorios de la tienda

A pesar que en la boutique Joaquim Miro solo se venden correas para caballeros muchos de los clientes, estuvieron totalmente de acuerdo en comprar accesorios en la tienda, si se llegan a ofrecer, así mismo algunas clientas indicaron que si compraban accesorios en otras tiendas de JM a nivel nacional.

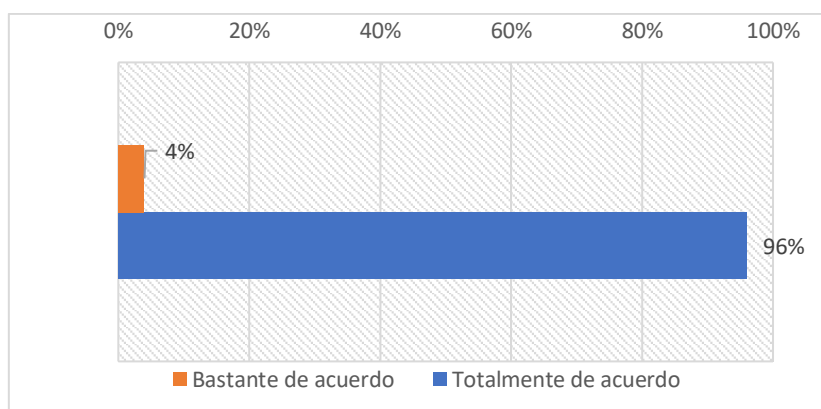


Intensión de comprar accesorios de la tienda

Fuente: Elaboración propia. (2018).

20. Recomendaría a la marca si le piden consejo

Los clientes han mostrado una evolución en su comportamiento favorable hacia la marca, la cual se ve reflejado cuando se le consulto si recomendarían a la marca, estos respondieron que estaban totalmente de acuerdo con esto siendo un 96% quienes respondieron de esa manera, y un 4% indicaron que están bastante de acuerdo en recomendar a JM.

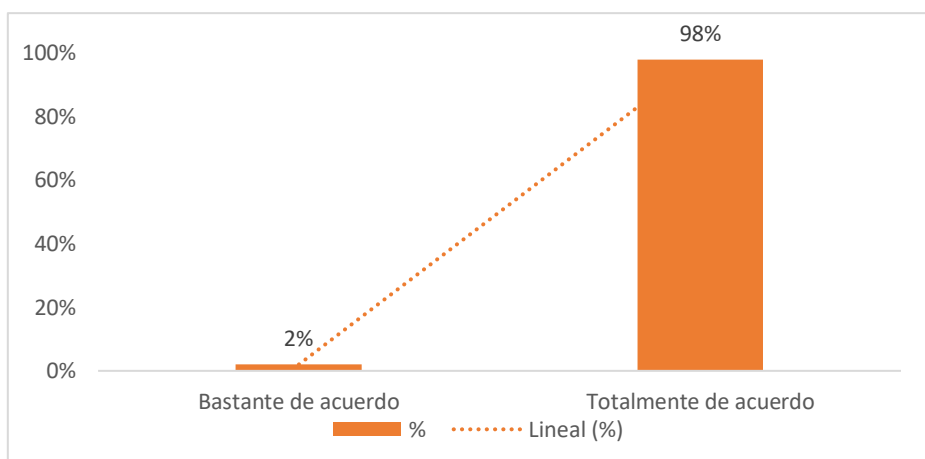


Recomendaría a la marca si le piden consejo

Fuente: Elaboración propia. (2018).

21. Considera a JM como primera opción de compra

Los clientes recurrentes de la boutique Joaquim Miro, indicaron que es su primera opción de compra, la cual se han mantenido durante tiempo, así mismo esta respuesta la dieron un 98% que indico que está totalmente de acuerdo y un 2%, indico que está de acuerdo en considerar su primera opción de compra a la marca Joaquim Miro de Chiclayo.

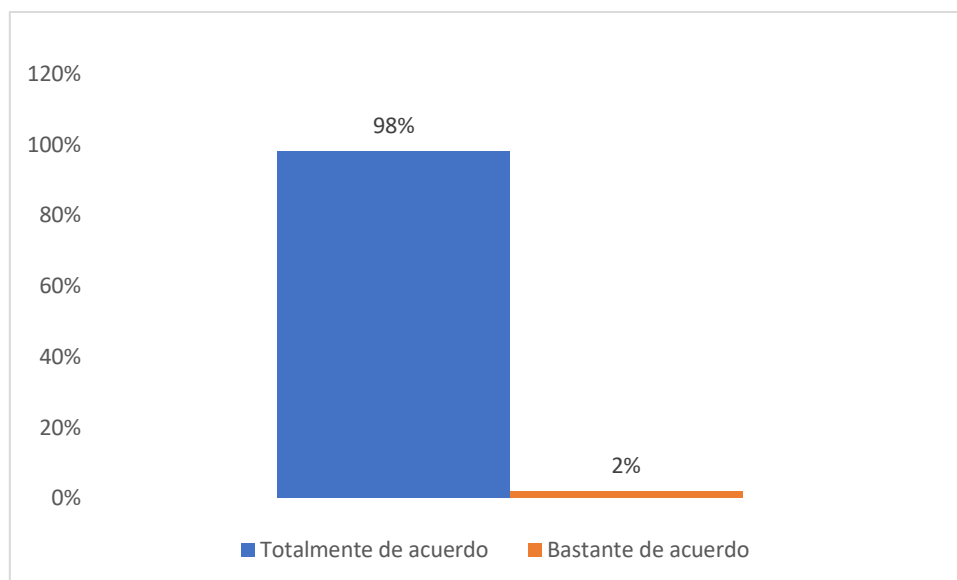


Considera a JM como primera opción de compra

Fuente: Elaboración propia. (2018).

22. Compra en la Boutique Joaquim Miro todos los meses

Los clientes encuestados, indicaron que van todos los meses considerando un mínimo de 3 veces por mes, siendo un 98% quienes respondieron que están totalmente de acuerdo, y un 2% indica que está bastante de acuerdo.

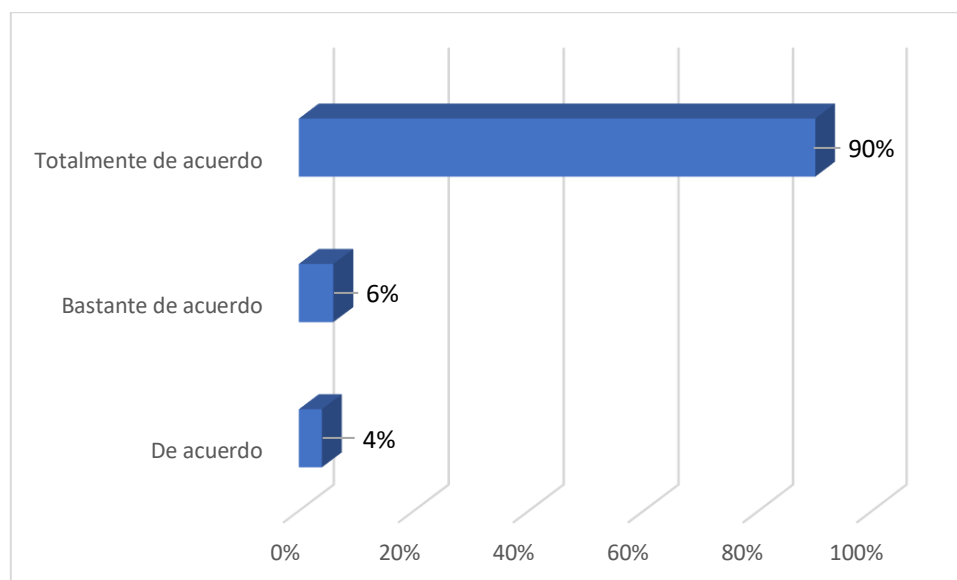


Compra en la Boutique Joaquim Miro todos los meses

Fuente: Elaboración propia. (2018).

23. Considera que importe que paga es elevado a realizar su compra

Como complemento a la pregunta anterior, se consultó a los clientes si el gasto en comprar es superior a S/.1000, los cuales indicaron en un 90% está totalmente de acuerdo, un 6% está bastante de acuerdo, con el gasto que realizan al mes.



Considera que importe que paga es elevado a realizar su compra

Fuente: Elaboración propia. (2018).