

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA

TESIS

**Gestión de almacén y lealtad de los clientes en la empresa mayorista de
abarrotes del Mercado Central de Huancayo 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autores : Bach. AMIHT MARTEL ALMERCÓ

: Bach. JESSICA NOEMI CERRÓN GIRALDEZ

Asesor : Mg. Yuliana Vargas Ariste

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias empresariales y gestión de los recursos

**Fecha de Inicio
y Culminación : 02.03.2023 – 01.03.2024**

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**GESTIÓN DE ALMACÉN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN
LAS EMPRESAS MAYORISTAS DE ABARROTOS DEL
MERCADO CENTRAL DE HUANCAYO 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. AMIHT MARTEL ALMERCÓ
Bach. JESSICA NOEMI CERRÓN GIRALDEZ

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:**

DECANO : _____
DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. GUEVARA SINCHÉZ IVO GENARO

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. CERRÓN ALIAGA MIGUEL ANIBAL

Huancayo 14 de marzo del 2024

**GESTIÓN DE ALMACÉN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN
LAS EMPRESAS MAYORISTAS DE ABARROTOS DEL
MERCADO CENTRAL DE HUANCAYO 2022**

ASESOR

MG. YULIANA VARGAS ARISTE

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestra amada familia, cuyo apoyo y amor incondicional han sido la fuerza motriz detrás de nuestro éxito académico.

Amith y Jessica

Agradecimiento

A la Universidad Peruana los Andes.

A nuestro Asesor por guiarnos en la elaboración de la presente investigación.

Y a las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo por su valioso aporte a nuestra investigación.

Amith y Jessica

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0100 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

GESTIÓN DE ALMACÉN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYORISTA DE ABARROTES DEL MERCADO CENTRAL DE HUANCAYO 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. CERRON GIRALDEZ JESSICA NOEMI**
BACH. MARTEL ALMERCO AMIHT

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. VARGAS ARISTE YULIANA**

Fue analizado con fecha **10/11/2023**; con **108 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **21** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 10 Noviembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Portada	i
Hoja de aprobacion de jurados.....	i
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	viii
Contenido de Tablas	xi
Contenido de figuras	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Terminos clave utilizados en la investigación	xv
Introducción	xvi
CAPITULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	18
1.2 Delimitación del Problema	20
1.3 Formulación del Problema.....	21
1.3.1 Problema General	21
1.3.2 Problemas Específicos	22
1.4 Justificación	22
1.4.1 Social	22
1.4.2 Teórica	22
1.4.3 Metodológica	23

1.5	Objetivos.....	23
1.5.1	Objetivo General.....	23
1.5.2	Objetivos Específicos	23
CAPITULO II		24
MARCO TEÓRICO		24
2.1	Antecedentes del Estudio.....	24
2.2	Bases Teóricas ò Científicas	34
2.3	Marco Conceptual.....	47
CAPITULO III		51
HIPÓTESIS		51
3.1.	Hipótesis General.....	51
3.2	Hipótesis Específica.....	51
3.3	Variables	51
CAPITULO IV		55
METODOLOGÍA		55
4.1	Método de Investigación.....	55
4.2	Tipo de Investigación	56
4.3	Nivel de Investigación	56
4.4	Diseño de la Investigación.....	56
4.5	Población y Muestra	57
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	57
4.7	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	58
4.8	Aspectos Éticos de la Investigación	58

CAPITULO V	59
RESULTADOS	59
5.1 Descripción de resultados	59
5.2 Contraste de Hipótesis	67
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	81
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	82
Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables	83
Anexo 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento	85
Anexo 04: El Instrumento de Investigación y constancia de su aplicación.....	89
Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento	93
Anexo 06: La data de procesamiento de datos.....	98
Anexo 07: Consentimiento informado.....	101
Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento.....	102

Contenido de Tablas

i

Tabla 1: <i>Gestión de Almacenes y fidelización de clientes en empresas mayoristas de abarrotes en el Perú</i>	19
Tabla 2: <i>Resultado porcentuales de la variable 1: Gestión de almacén</i>	59
Tabla 3: <i>Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Eficiencia en la gestión de inventario</i>	60
Tabla 4: <i>Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 2: Organización y distribución del almacén</i>	61
Tabla 5: <i>Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Gestión de la cadena de suministro</i>	62
Tabla 6: <i>Resultado porcentuales de la variable 2: Lealtad de los clientes</i>	63
Tabla 7: <i>Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Satisfacción del cliente</i>	64
Tabla 8: <i>Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Retención de clientes</i>	65
Tabla 9: <i>Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Recomendaciones</i>	66
Tabla 10: <i>Correlación de hipótesis general</i>	67
Tabla 11: <i>Hipótesis específica N° 1</i>	69
Tabla 12: <i>Correlación hipótesis N° 2</i>	70
Tabla 13: <i>Correlación hipótesis N° 3</i>	72

Contenido de figuras

Figura 1: <i>Resultado porcentuales de la variable 1: Gestión de almacén</i>	59
Figura 2: <i>Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Eficiencia en la gestión de inventario</i>	60
Figura 3: <i>Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 2: Organización y distribución del almacén</i>	61
Figura 4: <i>Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Gestión de la cadena de suministro</i>	62
Figura 5: <i>Resultado porcentuales de la variable 2: Lealtad de los clientes</i>	63
Figura 6: <i>Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Satisfacción del cliente</i>	64
Figura 7: <i>Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Retención de clientes</i>	65
Figura 8: <i>Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Recomendaciones</i>	66

Resumen

La presente investigación titulada “Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayorista de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022”, plantea como problemática: ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayorista de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?, respectivamente el objetivo de la investigación es Determinar la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en la empresa mayorista de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022. La metodología que se utilizo es el método científico, de tipo de investigación aplicada, de nivel correlacional, el instrumento de investigación para la recolección de datos que se utilizará es el cuestionario, el cual nos orientara para visualizar el problema real y así dar solución a dichos problemas. De acuerdo con el objetivo general, el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.912 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte; en base a estos resultados se concluye que se acepta la hipótesis general: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022. Se sugiere que las empresas adopten un enfoque proactivo y ejecuten las recomendaciones basadas en los resultados de esta investigación. Es fundamental que las empresas no se queden solamente en el análisis de los resultados, sino que tomen medidas concretas para llevar adelante las mejoras.

Palabras clave: Gestión de almacén, eficiencia en la gestión de inventario, organización y distribución del almacén, gestión de la cadena de suministro, lealtad de los clientes, satisfacción del cliente, retención de clientes y recomendaciones.

Abstract

The present investigation entitled "Warehouse management and customer loyalty in the wholesale grocery companies of the central market of Huancayo 2022", poses as a problem: What is the relationship between warehouse management and customer loyalty in wholesale grocery companies? groceries from the central market of Huancayo 2022?, respectively, the objective of the research is to determine the relationship between warehouse management and customer loyalty in the wholesale grocery company of the central market of Huancayo 2022. The methodology used is the scientific method , of the type of applied research, at the correlational level, the research instrument for data collection that will be used is the questionnaire, which will guide us to visualize the real problem and thus provide a solution to said problems. In accordance with the general objective, Spearman's Rho Correlation Coefficient is 0.912 and according to the correlation scale it indicates that there is a very strong positive correlation; Based on these results, it is concluded that the general hypothesis is accepted: There is a significant and positive relationship between warehouse management and customer loyalty in wholesale grocery companies in the central market of Huancayo 2022. It is suggested that companies adopt an approach proactive and execute the recommendations based on the results of this investigation. It is essential that companies do not remain only in the analysis of the results, but that they take concrete measures to carry out the improvements.

Keywords: Warehouse management, inventory management efficiency, warehouse organization and layout, supply chain management, customer loyalty, customer satisfaction, customer retention, and recommendations.

Terminos clave utilizados en la investigación

- Gestión de almacén
- Eficiencia en la gestión de inventario
- Organización y distribución del almacén
- Gestión de la cadena de suministro
- Lealtad de los clientes Satisfacción del cliente
- Retención de clientes
- Recomendaciones

Introducción

La presente investigación titulada “Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayorista de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022”, plantea como problemática: ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayorista de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?, respectivamente el objetivo de la investigación es Determinar la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en la empresa mayorista de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022..

La metodología que se utilizo es el método científico, de tipo de investigación aplicada, de nivel correlacional, el instrumento de investigación para la recolección de datos que se utilizará es el cuestionario, el cual nos orientara para visualizar el problema real y así dar solución a dichos problemas.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Es el campo más importante, porque se describe la realidad problemática, sus delimitaciones, se formula el problema general y los problemas específicos, también la justificación, y se determina objetivos tanto general como específicos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

Se da a conocer los antecedentes previos de investigación, se fundamentan las bases teóricas y se define el marco conceptual.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

Se fundamenta planteando la hipótesis general de la investigación y las hipótesis específicas, se realiza la operacionalización de las variables.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.

Se menciona el método científico a utilizar, el tipo, nivel y diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de dato, la técnica de procesamiento y análisis de datos, y aspectos éticos de la Investigación.

CAPÍTULO V RESULTADO

Describe los resultados y la contratación de hipótesis.

Finalmente, el análisis y discusión de resultado, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En las empresas mayoristas de abarrotes, la gestión de almacén y la lealtad de los clientes se enfrentan a una serie de desafíos que pueden afectar su eficiencia operativa y su posición competitiva en el mercado. La problemática se centra en la relación entre la forma en que se maneja el almacén y cómo esto impacta la lealtad de los clientes hacia la empresa

A nivel internacional se identificó en las empresas mayoristas de abarrotes en Colombia pueden enfrentar problemas de desorganización en el almacén, lo que resulta en pérdida de productos y costos adicionales para corregir errores. Esto puede afectar su rentabilidad y la imagen de la empresa ante los clientes.

En España, empresas mayoristas de abarrotes que no brinden una capacitación adecuada a su personal pueden enfrentar problemas con la manipulación de productos y la satisfacción del cliente. Esto puede llevar a una disminución de la lealtad de los clientes y afectar su posición en el mercado.

En Ecuador, la empresa mayorista de abarrotes Supermaxi cuenta con un programa de fidelización de clientes denominado “Supermaxi Club”, que ofrece a los socios descuentos, promociones exclusivas y acceso anticipado a nuevos productos.

La realidad problemática de la gestión de almacenes y la fidelización de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes en Perú es que estas empresas enfrentan una serie de desafíos que dificultan mantener operaciones eficientes y fidelizar a los clientes. Muchas empresas mayoristas de comestibles en Perú no cuentan con sistemas adecuados de seguimiento de inventario. Esto dificulta el seguimiento del movimiento de entrada y salida

de productos del almacén, lo que puede provocar desabastecimientos y pérdida de ventas. La infraestructura de muchos almacenes en Perú no es adecuada para una gestión eficiente del almacén. Esto incluye factores como iluminación deficiente, pasillos estrechos y equipos obsoletos.

Tabla 1: *Gestión de Almacenes y fidelización de clientes en empresas mayoristas de abarrotes en el Perú*

Región	Porcentaje de empresas mayoristas de comestibles con sistemas de seguimiento de inventario inadecuados	Porcentaje de empresas mayoristas de abarrotes que han automatizado sus procesos de almacén	Porcentaje de empresas mayoristas de comestibles que han perdido clientes debido a programas de fidelización de clientes deficientes
Lima	65%	30%	25%
Ancash	60%	25%	20%
Arequipa	55%	20%	15%
Cusco	50%	15%	10%

En la tabla 1 se muestra el porcentaje de empresas mayoristas de abarrotes con sistemas de seguimiento de inventario inadecuados es más alto en Lima, seguido de Ancash, Arequipa y Cusco. Esto probablemente se deba al hecho de que Lima es la región más poblada de Perú y tiene el mercado mayorista de comestibles más competitivo. El porcentaje de empresas mayoristas de abarrotes que han automatizado sus procesos de almacenamiento también es más alto en Lima, seguido de Ancash, Arequipa y Cusco.

En las empresas mayoristas de abarrotes del Mercado Central de Huancayo se identificó la falta de un sistema eficiente de clasificación y almacenamiento de productos, lo que dificulta el acceso y la ubicación de los mismos, mejorado la rapidez en el proceso de picking y la entrega de pedidos. La ausencia de herramientas tecnológicas y sistemas de

gestión puede llevar a errores en los registros de inventario, retrasos en el procesamiento de pedidos y dificultades para llevar a cabo un control preciso de los niveles de stock

Si el personal encargado de la gestión de almacén no recibe capacitación adecuada, pueden surgir problemas en la manipulación de productos, daños a la mercancía y dificultades para satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente.

Lo antes mencionado fue causado por el personal del almacén que se encuentra constantemente rotando debido a problemas de gestión o desorganización, esto puede indicar un ambiente de trabajo insatisfactorio y afectar la eficiencia operativa. La falta de control en el inventario y la gestión ineficiente del almacén pueden llevar a situaciones de escasez de productos, lo que resulta en pérdida de ventas y oportunidades para la empresa.

Como consecuencia se identifico la insatisfacción por la mala gestión del almacén puede llevar a que los clientes busquen otras opciones en el mercado, disminuyendo la lealtad. La ineficiencia en la gestión de almacén puede aumentar los costos operativos y logísticos, reducir la rentabilidad de la empresa

Por lo antes descrito se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?

1.2 Delimitación del Problema

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo.

Figura 1: *Ubicación mercado central de Huancayo*



Fuente: Google maps, 2023

Delimitación Temporal

La investigación tendrá una duración de doce meses del presente año, para poder aplicar el instrumento de investigación, procesar y analizar los datos recogidos.

Delimitación Conceptual o Temática

La investigación se encuentra delimitada por sus variables gestión de almacén y lealtad de los clientes. La metodología de la investigación es el método científico, del tipo de investigación aplicada, de nivel correlacional descriptivo simple, la técnica de investigación será la encuesta.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarros del mercado central de Huancayo 2022?

1.3.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?
2. ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?
3. ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

La presente investigación tiene una justificación social sólida debido a su impacto en la economía local, la generación de empleo, la satisfacción de necesidades básicas, el fortalecimiento de la cadena de suministro y el desarrollo de relaciones comerciales duraderas. Al abordar estos temas de manera efectiva, se contribuirá al crecimiento y bienestar de la comunidad local, promoviendo un entorno económico y social más próspero para todos los involucrados.

1.4.2 Teórica

La justificación teórica de la investigación se basa en la aplicabilidad de importantes teorías de la administración, logística y marketing, que respaldan la relevancia y la importancia de estudiar y mejorar la gestión de almacén y la lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo en 2022. Al considerar estas teorías, se busca optimizar los procesos, mejorar la

satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad y el crecimiento sostenible de las empresas en este sector.

1.4.3 Metodológica

El presente proyecto es esencial para realizar una investigación efectiva sobre la gestión de almacén y la lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo en 2022. Un enfoque riguroso permitirá el análisis en profundidad, la medición precisa y la evaluación del impacto de las acciones implementadas, lo que a su vez respaldará la toma de decisiones informadas y la mejora continua en este importante sector económico.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Establecer la relación entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.
2. Establecer la relación entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.
3. Establecer la relación entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Internacional

Según (Correa, 2019). *“Tecnologías de la información y comunicación en la gestión de almacenes”*. (Pregrado). De la Universidad Nacional de Colombia. La investigación menciona lo siguiente:

La investigación tiene como objetivo principal analizar el estado actual y la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en la gestión de almacenes. Para esto, se ha realizado una revisión exhaustiva de libros, artículos científicos y estudios previos relacionados con el tema. En el proceso de investigación, se abordarán conceptos generales como la cadena de suministro y su gestión, la logística y la importancia de la gestión de almacenes dentro de esta cadena. Se reconoce que la gestión de almacenes es fundamental para mantener y conservar los productos necesarios para atender las demandas de producción y de los clientes. A través de la revisión de la literatura, se han identificado diversas TIC's aplicadas en la gestión de almacenes, las cuales juegan un papel crucial en mejorar la eficiencia y productividad de estos espacios de almacenamiento. Estas tecnologías pueden incluir sistemas de gestión de inventarios, sistemas de localización y seguimiento de productos, automatización de procesos logísticos, entre otros. El análisis de la utilización de TIC's en la gestión de almacenes es de gran relevancia, ya que puede proporcionar valiosa información para mejorar y optimizar los procesos logísticos en diferentes industrias y sectores. Asimismo, la investigación busca identificar las tendencias y mejores prácticas

en el uso de las TIC's en la gestión de almacenes, con el objetivo de promover una gestión más eficiente y efectiva en el manejo de inventarios y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Según (Mateos, 2019) con su título “*Implantación de un sistema de gestión de almacenes en un operador logístico*”. (Pregrado). De la Universidad Carlos III de Madrid de España. La investigación menciona lo siguiente:

El proyecto se enfoca en el desarrollo e implementación de EasyLog, un Sistema de Gestión de Almacenes (SGA) diseñado para satisfacer las necesidades de LogisticaMobile, una empresa proveedora logística especializada en almacenar artículos del sector tecnológico. Con el crecimiento del mercado de tecnología y el aumento en el uso de dispositivos móviles, se ha generado una demanda significativa en la infraestructura de almacenamiento y distribución. EasyLog fue elegido como el sistema adecuado para gestionar los stocks de LogisticaMobile, pero fue necesario adaptarlo a los procesos logísticos específicos de la empresa. La memoria del proyecto describe detalladamente las distintas etapas de trabajo realizadas a cabo para lograr la implementación exitosa del sistema. El trabajo comienza con el marco teórico del proyecto y el análisis de los procesos logísticos que ocurren en los almacenes de LogisticaMobile, comprendiendo su funcionamiento dinámico. A continuación, se lleva a cabo el desarrollo de una serie de módulos de pantallas, algoritmos y realización de múltiples parametrizaciones para adaptar EasyLog a los requisitos y flujos de trabajo del cliente. Finalmente, el proyecto presenta ejemplos prácticos que resaltan las ventajas del nuevo sistema implementado, demostrando cómo EasyLog ha mejorado la eficiencia y eficacia de los procesos de gestión de stocks en los almacenes de LogisticaMobile. La

adaptación exitosa de esta herramienta ha permitido a la empresa una gestión más ágil y eficaz de sus inventarios y una mayor satisfacción en la distribución de productos tecnológicos a sus clientes.

De acuerdo con (Casas, 2022). “*Incidencia de la estrategia de omnicanalidad en la lealtad de los clientes del comercio minorista en las grandes superficies de Bogotá*”. (Pregrado). De la Universidad de La Sabana de Colombia. La investigación sustenta lo siguiente:

La investigación se enfoca en analizar el impacto de la estrategia omnicanal en la lealtad de los clientes en el sector minorista de grandes superficies en la ciudad de Bogotá. Para ello, se proponen constructos cualitativos y cuantitativos que permiten medir y evaluar los principales indicadores de lealtad durante el viaje del cliente y su experiencia en el entorno minorista. El estudio propone métricas de desempeño integral categorizadas en tres variables principales de lealtad: indicadores de recompra, voz a voz y el NPS (Net Promoters Score), y cuatro variables de omnicanalidad: preferencia de canal, transparencia de los diferentes canales ofrecidos, consistencia de contenido en cada canal y el CES (Customer Effort Score). Para llevar a cabo la investigación, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con expertos en el sector minorista de Bogotá, Colombia, y se aplicó una encuesta a 275 personas en la misma ciudad. Esto permitió analizar las variables de lealtad y omnicanalidad desde la perspectiva tanto del minorista como de sus clientes. Desde una perspectiva práctica, la investigación ofrece una base sólida para diseñar estrategias que mejoren la lealtad de los clientes, su experiencia de compra y profunda en los atributos más valorados por los clientes en el sector de grandes superficies en Bogotá. Esto servirá como punto de partida y análisis

para los canales minoristas al evaluar sus intereses y direccionamiento estratégico para fortalecer la lealtad de sus clientes.

(Medina, 2022). “Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular”. (Pregrado). De la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo de México. La investigación sustenta lo siguiente:

El avance de la banca electrónica (e-Banking) ha sido notable gracias al desarrollo de Internet y al uso extendido de teléfonos celulares por parte de los consumidores. Esto ha llevado a la industria bancaria a adaptar sus modelos de negocio y generar estrategias para este mercado en crecimiento constante. El objetivo de esta investigación es determinar cómo la confiabilidad y la calidad de la información respaldan la satisfacción y lealtad de los clientes del e-Banking cuando utilizan aplicaciones informáticas a través de sus teléfonos celulares. Para lograrlo, se aplicó un cuestionario a 240 clientes en el noreste de México que operan alguna aplicación de la banca comercial en sus dispositivos móviles. Luego, se realizó un análisis inferencial utilizando SmartPLS. Los resultados obtenidos revelan que la confianza y la utilidad percibida por los usuarios tienen un impacto significativo en el uso de esta tecnología. Una aportación fundamental de esta investigación es que el uso efectivo de la banca electrónica tiene una influencia sustancial en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia el e-Banking. En resumen, el estudio demuestra que la confiabilidad y calidad de la información brindada en aplicaciones bancarias móviles son factores clave para fomentar el uso y la satisfacción de los clientes, lo que a su vez influye en su lealtad hacia este tipo de servicios. Estos hallazgos son de gran relevancia para la industria

bancaria, ya que les permiten entender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su relación con ellos.

Según (Granados, 2022). “Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B”. (Pregrado). De la Universidad Nacional de Colombia. La investigación sustenta lo siguiente:

El tema del binomio rentabilidad-lealtad del cliente ha generado un gran crecimiento tanto en académicos como en empresarios debido a su influencia en el valor del cliente, la sostenibilidad y el de las empresas. En este artículo, se explora en detalle el concepto de valor y se analiza la cadena de efectos que lleva desde el valor percibido por el cliente hasta la lealtad del mismo. Esta cadena incluye elementos como la satisfacción, la confianza y el compromiso, que actúan como vínculos intermedios en el proceso. Para estudiar esta cadena de efectos, se utiliza el análisis cualitativo comparado (qca), una metodología que permite abordar relaciones complejas y difíciles de observar debido a la falta de fuentes estandarizadas. A través de este análisis, se logra identificar los factores que influyen en las relaciones comerciales Business-to-Business (B2B) y que contribuyen a la obtención de clientes leales. El artículo realiza contribuciones importantes desde el punto de vista metodológico para incrementar el grado de lealtad en los clientes. Las conclusiones del estudio destacan las combinaciones "ganadoras" en la cadena de efectos, lo que permite a las empresas evaluar su utilidad y eficacia en la interacción con sus clientes al aplicar estrategias para aumentar la lealtad durante el proceso de compra. En resumen, este artículo ofrece un análisis profundo y valioso sobre cómo el valor percibido, la satisfacción, la confianza y el compromiso influyen en la lealtad del cliente en contextos B2B. Las sugerencias prácticas y metodológicas del estudio son relevantes para las

empresas que buscan mejorar sus relaciones con los clientes y aumentar su lealtad para lograr un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad.

Nacional

Según (Quispe, 2018) con la tesis “Aplicación de la gestión del almacén para incrementar la productividad del Almacén de Materia Prima de la empresa Santiplast S.R.L.– S.J.L., en el año 2018”. (Pregrado). De la Universidad Cesar Vallejo. La investigación menciona lo siguiente:

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la gestión de almacén impacta positivamente en la productividad del área de almacén de la empresa Santiplast SRL. Para lograr esto, se planteó la pregunta: ¿En qué medida la gestión de almacén mejorará la productividad del Almacén de Materia Prima de la empresa Santiplast SRL – S.JL, en el año 2018? El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño cuasi experimental, con un enfoque cuantitativo y aplicativo. La población consistió en 24 semanas de observación (12 semanas antes y 12 semanas después de la implementación de la gestión de almacén). Se recolectó información mediante la técnica de observación y se tomó información histórica en forma de informes del sistema. La confiabilidad de los instrumentos de medición fue verificada por expertos de la universidad Cesar Vallejo, quienes utilizaron fichas y gráficos estadísticos para la recolección de datos y facilitar la comparación antes y después de la implementación de la gestión de almacén. Los datos obtenidos fueron procesados utilizando los programas Excel y SPSS Statistics Versión 25. Luego de analizar los resultados, se terminó que la productividad aumentó del 65,10% antes de la implementación de la gestión de almacén al 88,26% después de su implementación. Este incremento representa un aumento del 23,16% en la productividad.

En conclusión, la investigación demostró que la gestión de almacén tuvo un impacto positivo significativo en la productividad del área de almacén de la empresa Santiplast SRL, mejorando la eficiencia y el rendimiento en un 23,16% después de su aplicación. Estos resultados destacan la importancia de una gestión adecuada en el área de almacén para lograr un aumento significativo en la productividad de la empresa

De acuerdo con (Collao, 2021) con la tesis “Gestión de almacenes y su efecto en la productividad del almacén en la empresa JCC Ingenieros Contratistas E.I.R.L., Chepén”. (Pregrado). De la Universidad Cesar Vallejo de Lima. La investigación sustenta lo siguiente:

La investigación realizada en la empresa JCC Ingenieros Contratistas EIRL destaca la importancia y el impacto positivo de la aplicación de la Gestión de Almacenes en la productividad del almacén. El objetivo principal fue determinar cómo la gestión de almacenes afecta la productividad en la empresa. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y se llevó a cabo mediante un diseño aplicativo y pre experimental. Para identificar los problemas más relevantes, se realizó un análisis de la situación actual en el almacén, y se aplicaron diversas herramientas como las 5s, Metodología ABC, Layout y Gestión de inventario. La población y muestra fueron iguales y fueron conformadas por el registro de atención de pedidos durante 8 meses. Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas como la observación y el análisis documental. Los resultados mostraron un incremento significativo en la productividad del almacén del 60,38% después de aplicar la gestión de almacenes. Para corroborar la hipótesis planteada en la investigación, se aplicaron pruebas estadísticas como la prueba de normalidad y la prueba t student, obteniendo un nivel de significancia de 0.000, lo que rechazó rechazar la

hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que la gestión de almacenes tiene un impacto positivo en la productividad. En conclusión, la investigación resalta la importancia de la gestión de almacenes como una estrategia efectiva para mejorar la productividad en el almacén de la empresa, lo que puede tener un impacto significativo en el rendimiento y eficiencia de sus operaciones logísticas.

De acuerdo con (Quiñonez, 2019) con su título “*Gestión de Almacén en la Unidad Ejecutora 108 del Programa Nacional de Infraestructura Educativa – PRONIED – Lima, 2019*”. (Pregrado). De la Universidad Peruana de Las Américas. La investigación menciona lo siguiente:

La investigación se basó en el paradigma positivista, lo que implica que buscó obtener datos objetivos y verificables sobre la gestión del almacén de la Unidad de Abastecimiento del PRONIED. Para ello, se obtuvo un enfoque cuantitativo, lo que significa que se recopilaron datos numéricos y se analizaron estadísticamente para obtener conclusiones. El tipo de investigación fue descriptivo, lo que implicó describir la situación actual de la gestión del almacén sin manipular o modificar variables.

El diseño utilizado en la investigación fue no experimental, lo que significa que no se realizaron interrupciones o manipulaciones en el ambiente de estudio. En lugar de eso, se recopilaron datos a partir de observaciones y cuestionarios para analizar la situación actual del almacén. La muestra seleccionada para la investigación consistió en 25 colaboradores pertenecientes a la Coordinación de Almacén del PRONIED. Estos colaboradores respondieron a un instrumento validado sobre percepción, lo que les permitió obtener información sobre cómo percibían la gestión del almacén. En resumen,

la investigación se enfocó en obtener datos objetivos y verificables sobre la gestión del almacén a través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra de 25 colaboradores suficiente información valiosa sobre la percepción de la gestión del almacén en la Unidad de Abastecimiento del PRONIED.

De acuerdo con (Choquehuanca, 2018) con su título “*Gestión de Almacenes en una empresa Logística, Lima 2016 – 2017*”. (Pregrado). De la Universidad Cesar Vallejo – Lima. La investigación menciona lo siguiente:

La investigación realizó una comparación entre dos periodos utilizando indicadores logísticos en cada dimensión de la gestión de almacenes. Estos indicadores fueron validados mediante el uso de herramientas estadísticas. El enfoque de la investigación fue cuantitativa, ya que presentó la estadística como herramienta principal para analizar los datos y comprobar las hipótesis formuladas. El método utilizado fue hipotético deductivo, con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, y descriptivo comparativo, ya que se identificaron las características de los indicadores y se compararon los resultados de ambos periodos. La población de estudio fue el total de pedidos de compra durante los dos años, por lo que no se aplicó una muestra. La técnica utilizada fue el análisis documental, utilizando como instrumento una lista de verificación. La investigación concluyó cuando se comprobaron las hipótesis generales y específicas formuladas, lo que permitió medir y controlar los objetivos planteados. La comprobación de las hipótesis se obtuvo al rechazar la hipótesis nula (H_0) debido al valor de significancia (≤ 0.05) obtenida al aplicar la prueba T de Student para muestras independientes. En resumen, la investigación mostró indicadores logísticos y herramientas estadísticas para comparar dos

periodos y comprobar las hipótesis formuladas, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Los resultados obtenidos permitieron medir y controlar los objetivos planteados en la investigación.

De acuerdo con (Edinson, 2020) con su título “*Gestión de Almacenes para optimizar la eficiencia en la empresa municipal de servicios eléctricos Utcubamba S.A.C – 2018*”. (Pregrado). De la Universidad Señor de Sipan – Pimentel – Chiclayo. La investigación menciona lo siguiente:

La tesis tiene como objetivo general optimizar los procesos de trazabilidad en la empresa Municipal de Servicios Eléctricos Utcubamba SAC para lo cual se propone la aplicación de la Gestión de Almacenes, ya que se identificó que las principales incidencias de la empresa están relacionadas con la Recepción y Almacenamiento de materiales. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental y transversal. Para recolectar los datos, se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert a los 14 colaboradores del área de almacén. Los resultados mostraron que en la fase de recepción y aprovisionamiento, los equipos son insuficientes y el proceso de verificación se realiza de manera regular. En cuanto a la gestión de habitaciones, no hay una clasificación de materiales ni por tipo ni por requerimiento de transporte, y no existe un mapa ni señalización dentro del almacén. En la fase de expedición, las existencias están documentadas y etiquetadas, pero el embalaje no es adecuado y no se verifica la mercancía. Además, se encontró que la eficiencia del personal no es óptima, y que los colaboradores no se sintieron motivados en su labor, percibiendo la tarea como agitada. En conclusión, la investigación destaca la necesidad de implementar la Gestión de Almacenes como una

opción para mejorar los procesos de trazabilidad en la empresa y abordar las deficiencias identificadas en las áreas de Recepción y Almacenamiento

2.2 Bases Teóricas ò Científicas

2.2.1. Gestión de almacén

2.2.1.1. Definición:

La gestión de almacenamiento se refiere a la planificación, organización y control de los recursos y espacios de almacenamiento para garantizar una distribución y flujo eficiente de los productos y materiales dentro de una organización. (Narkunas, 2011)

La gestión de almacenamiento es el proceso de administrar y controlar las operaciones relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de mercancías, con el objetivo de maximizar la utilización del espacio, minimizar costes y mejorar la eficiencia operativa. (Ballou, 1985)

La gestión de almacenamiento es un conjunto de estrategias y procedimientos para asegurar el almacenamiento adecuado de productos, teniendo en cuenta factores como la rotación de inventario, la seguridad, la manipulación y la disponibilidad de los productos para satisfacer la demanda del cliente. (Chopra S. , 2007)

La gestión de almacenamiento es el proceso de tomar decisiones y acciones para garantizar que los productos y materiales se almacenen de manera efectiva y segura, minimizando pérdidas y daños, y optimizando la utilización del espacio y los recursos. (Ackerman, 2015)

La gestión de almacenamiento es un enfoque sistemático para la administración y control de las operaciones de almacén, que incluye actividades como la planificación de espacio, el etiquetado y clasificación de productos, la implementación de sistemas de almacenamiento y la optimización de flujos de trabajo. (Mangan, 2016)

La gestión de almacén implica la planificación, organización y control de todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución de productos y materiales dentro de una empresa u organización. Este proceso busca optimizar el uso del espacio de almacenamiento, minimizar costos y mejorar la eficiencia operativa. También se enfoca en garantizar una adecuada manipulación y disponibilidad de los productos para satisfacer las demandas de los clientes de manera oportuna y eficiente. La gestión de almacén es esencial para mantener un flujo continuo de mercancías y asegurar que los productos estén en condiciones óptimas, listos para ser entregados o utilizados según las necesidades del negocio.

2.2.1.2.Importancia:

La gestión de almacén es un aspecto importante para cualquier empresa, ya que puede tener un impacto significativo en la eficiencia y la rentabilidad. Algunas de las razones por las que la gestión de almacén es importante son:

- Permite una gestión más eficiente de los inventarios, lo que puede reducir los costos de almacenamiento y mejorar la productividad.
- Contribuye a garantizar el abastecimiento continuo de los insumos, equipo y materiales necesarios para la cadena de logística.

- Ayuda a garantizar la calidad de los productos y servicios al mantener un entorno de trabajo limpio y ordenado.
- Puede reducir los riesgos de seguridad y accidentes al mantener un entorno de trabajo seguro y organizado.
- Puede mejorar la capacidad de respuesta de la empresa ante cambios en la demanda del mercado.

En resumen, la gestión de almacén es importante porque puede tener un impacto significativo en la eficiencia y la rentabilidad de una empresa. Una gestión eficiente de los inventarios, el abastecimiento continuo de los insumos y la garantía de la calidad de los productos y servicios son solo algunas de las razones por las que la gestión de almacén es importante.

2.2.1.3. Teoría:

- a. **Implementación de un sistema de gestión de almacén:** Consiste en la implementación de un sistema de información que integra diferentes módulos de gestión, como compras, almacén, inventarios y despacho. La implementación de este sistema puede permitir a la empresa optimizar la gestión de inventarios y reducir costos.

La implementación de un sistema de gestión de almacén es una metodología que se ha utilizado en diferentes investigaciones para mejorar la gestión de inventarios y reducir costos. Algunas de las características de esta metodología son:

- Consiste en la implementación de un sistema de información que integra diferentes módulos de gestión, como compras, almacén, inventarios y despacho.
 - Permite optimizar la gestión de inventarios y reducir costos de mantener el inventario, de pedir, de almacenes, entre otras variables
 - Puede asegurar el abastecimiento continuo de los insumos, equipo y materiales de la cadena de logística hasta llegar a los almacenes auxiliares que se encuentran en las obras de la empresa
 - Puede permitir la planificación sistemática de la distribución y el análisis de los costos del producto almacenado, del transporte dentro y fuera de las instalaciones, de la recepción, traslado y despacho de los productos
 - Puede integrar un sistema de información que comprende 4 módulos de gestión (Compras, almacén, inventarios y despacho), lo que permite una gestión más eficiente de los inventarios
- b. **Plan de mejora continua 5S:** Esta metodología se ha utilizado en una investigación. Consiste en la aplicación de cinco principios: clasificación, orden, limpieza, normalización y disciplina. La aplicación de estos principios puede mejorar la gestión del almacén y aumentar la agilidad para realizar las gestiones dentro del mismo.
- Seiri (Clasificación) : Consiste en eliminar todo lo necesario y clasificar los elementos esenciales. Se debe identificar y eliminar cualquier

elemento que no sea necesario en el almacén, como materiales obsoletos o en desuso.

- Seiton (Orden) : Implica organizar los elementos esenciales de manera sistemática y eficiente. Se deben establecer designadas para cada elemento y asegurarse de que estén claramente etiquetados y accesibles.
- Seiso (Limpieza) : Se refiere a mantener un entorno de trabajo limpio y ordenado. Esto implica realizar limpiezas regulares para eliminar la suciedad, el polvo y los desechos del almacén.
- Seiketsu (Normalización) : Consiste en establecer estándares y procedimientos para mantener las tres primeras S (clasificación, orden y limpieza). Se deben establecer rutinas y protocolos para garantizar que se mantenga el orden y la limpieza en el almacén.
- Shitsuke (Disciplina) : Se trata de mantener y mejorar continuamente los estándares establecidos. Todos los miembros del equipo deben comprometerse a seguir las 5S de manera constante y buscar oportunidades de mejora.

La aplicación del plan de mejora continua 5S en la gestión de almacén puede tener varios beneficios, como:

- Mejora de la eficiencia y productividad al reducir el tiempo de búsqueda de elementos y minimizar los errores.
- Reducción de los riesgos de seguridad y accidentes al mantener un entorno de trabajo limpio y ordenado.

- Optimización del espacio de almacenamiento al eliminar elementos necesarios y organizar los elementos esenciales de manera eficiente.
 - Mejora de la calidad de los productos y servicios al mantener un entorno limpio y ordenado.
- c. **Gestión de stock:** Consiste en determinar la cantidad de materia prima que se debe ordenar y con qué frecuencia para asegurar el costo mínimo y mejorar la productividad. La aplicación de la gestión de stock puede contribuir a mejorar la productividad y reducir costes.

La gestión de stock es una metodología utilizada para determinar la cantidad de materia prima que se debe ordenar y con qué frecuencia, con el objetivo de asegurar el costo mínimo y mejorar la productividad en la gestión de almacén.

Algunas características de la gestión de stock son:

- Se basa en la planificación sistemática de la distribución y el análisis de los costos del producto almacenado, transporte dentro y fuera de las instalaciones, recepción, traslado y despacho de los productos
- Permite determinar la cantidad óptima de pedido y el tiempo entre pedidos para asegurar el costo mínimo y evitar excesos o faltantes de inventario
- Contribuye a mejorar la disponibilidad de materia prima para alimentar el área de producción, lo que puede resultar en una mejora de la productividad con los mismos o menores recursos
- Puede utilizar técnicas de previsión de demanda para estimar las necesidades futuras de inventario

- Puede aplicar métodos de control de inventarios, como el modelo del lote económico de pedido (EOQ), para determinar la cantidad óptima de pedido
- La implementación de un sistema de gestión de almacén puede ayudar en la gestión de stock, ya que integra diferentes módulos de gestión, como compras, almacén, inventarios y despacho.

2.2.1.4. Dimensiones:

- a. **La eficiencia en la gestión de inventario** se refiere a la capacidad de una empresa para mantener niveles óptimos de inventario con el objetivo de satisfacer la demanda del cliente y minimizar los costos asociados con el almacenamiento y mantenimiento de existencias. Una gestión de inventario eficiente busca equilibrar la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda sin incurrir en excesos de inventario que pueden llevar a la obsolescencia o al aumento de los costos operativos. (Chopra S. , 2007)
- b. **La organización y distribución del almacén** se refiere a la disposición y estructura física de los espacios y recursos dentro de un almacén con el propósito de optimizar el flujo de productos y materiales. Esto implica diseñar un sistema de almacenamiento que facilite la ubicación, clasificación y acceso eficiente a los artículos almacenados, con el objetivo de mejorar la productividad y minimizar los tiempos de manipulación y búsqueda. Una organización adecuada y distribución del almacén puede incluir el uso de estanterías, estanterías, áreas de picking,

zonas de recepción y despacho, así como la implementación de tecnologías y sistemas de control que contribuyen a una gestión ágil y efectiva del inventario. (Rushton, 2010)

- c. **La gestión de la cadena de suministro** se refiere a la coordinación estratégica y operativa de todas las actividades involucradas en el flujo de productos, información y servicios desde la etapa de adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente. Este proceso abarca la planificación, ejecución y control de las operaciones logísticas y comerciales con el objetivo de maximizar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente, al tiempo que se minimizan los costos y los tiempos de entrega. La gestión de la cadena de suministro implica la colaboración entre proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas, y se apoya en el uso de tecnologías y sistemas de información para asegurar una toma de decisiones informada y una mayor visibilidad de toda la cadena. (Chopra S. , 2015)

2.2.2. Lealtad de los clientes

2.2.2.1. Definición

La lealtad de los clientes se refiere a la disposición y preferencia continua de un cliente para realizar compras repetidas o adquirir servicios de una empresa o marca específica, basada en su satisfacción con la experiencia previa y la percepción positiva de los productos o servicios ofrecidos. (Oliver, 1999)

La lealtad de los clientes es una actitud favorable y emocional hacia una empresa o marca que se traduce en la repetición de compras a lo largo del tiempo,

la recomendación a otros consumidores y la resistencia a cambiar a marcas competidoras. (Reichheld, 1990)

La lealtad de los clientes es el grado en que los consumidores están dispuestos a mantener una relación continua y comprometida con una empresa o marca, incluso ante la presencia de ofertas y promociones de la competencia. (Kumar, 2004)

La lealtad de los clientes se define como la disposición y tendencia de los consumidores a seguir comprando productos o servicios de una empresa específica, mostrando preferencia una constante y voluntaria hacia esa marca o empresa, incluso en situaciones competitivas. (Zeithaml, 1996)

La lealtad de los clientes es la repetición de compras o patrones de comportamiento favorables hacia una empresa o marca con el tiempo, como resultado de una experiencia positiva y satisfactoria con los productos, servicios y el trato recibido. (Aaker, 2007)

La lealtad de los clientes es la actitud positiva y comprometida que muestra a los consumidores hacia una empresa o marca específica, lo que se traduce en su disposición a realizar compras repetidas y continuar con esa preferencia a lo largo del tiempo. Este sentimiento de lealtad surge de una experiencia previa satisfactoria, la percepción de un valor agregado y la confianza en la calidad y consistencia de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. La lealtad de los clientes se manifiesta a través de comportamientos como la repetición de compras, la recomendación a otros consumidores y la resistencia a cambiar a marcas competidoras.

2.2.2.2. Importancia

La lealtad del cliente es importante para las empresas por varias razones, entre ellas:

- **Aumenta la ventaja competitiva:** La lealtad del cliente aumenta la ventaja competitiva al repeler a la competencia. Cuando los clientes se dedican a una marca, es menos probable que cambien a otra.
- **Mejora los resultados financieros:** La lealtad del cliente significa más ingresos y rentabilidad para la empresa. Los clientes leales compran periódicamente, gastan más durante las vacaciones y recomiendan la empresa a amigos y familiares
- **Permite predecir el crecimiento de manera más eficaz:** La lealtad del cliente permite a las empresas predecir el crecimiento de manera más eficaz, lo que ayuda en la planificación financiera.
- **Mejora el compromiso de los empleados:** La lealtad mejora el compromiso de los empleados. Cuando los empleados se sienten como valiosos colaboradores de sus iniciativas de cara al cliente, se involucran más en el éxito de la empresa.

2.2.2.3. Estrategias para implementar la lealtad de los clientes

Para fomentar la lealtad del cliente, las empresas pueden implementar las siguientes estrategias: (Coray, 2022)

- **Brindar una experiencia del cliente positiva y memorable:** Al proporcionar una experiencia del cliente positiva y memorable, la empresa logra establecer un vínculo de confianza con el cliente

- Esto puede incluir un servicio al cliente excepcional, una entrega rápida y eficiente, y una comunicación clara y efectiva.
- Ofrecer ofertas valiosas: Las ofertas valiosas, como descuentos, promociones y programas de recompensas, pueden ser una forma efectiva de fomentar la lealtad del cliente
- Estas ofertas pueden hacer que los clientes se sientan valorados y motivados para seguir comprando a la empresa.
- Crear una comunidad: Las empresas pueden crear una comunidad en línea o en persona para sus clientes, lo que puede ayudar a fomentar la lealtad del cliente
- Esto puede incluir grupos de Facebook, eventos exclusivos para clientes y programas de embajadores de marca.
- Comprender las ventajas de tener clientes leales: Es importante que las empresas comprendan las ventajas de tener clientes leales en su empresa
- Los clientes leales compran periódicamente, gastan más durante las vacaciones y recomiendan la empresa a amigos y familiares
- Identificar las características de un cliente leal: Las empresas deben identificar las características de un cliente leal, como su disposición a comprar repetidamente y recomendar la empresa a amigos y familiares
- Esto puede ayudar a la empresa a enfocarse en los clientes que son más propensos a ser leales.

2.2.2.4. Teoría

La teoría de la lealtad del cliente se refiere a la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella ya comprarle repetidamente. La lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriéndola por encima de los competidores

La lealtad del cliente es importante para las empresas porque significa más ingresos para la compañía, más negocios competitivos, más referencias y simplemente más, más y más. Además, retener a un cliente existente es más económico que adquirir uno nuevo. Los clientes leales compran periódicamente, gastan más durante las vacaciones y recomiendan la empresa a amigos y familiares. La lealtad del cliente permite a las empresas predecir el crecimiento de manera más eficaz, lo que ayuda en la planificación financiera

Para fomentar la lealtad del cliente, las empresas pueden implementar estrategias como brindar una experiencia del cliente positiva y memorable, ofrecer ofertas valiosas, una comunidad, comprender las ventajas de tener clientes leales e identificar las características de un cliente leal. Al brindar una experiencia del cliente positiva y memorable, la empresa logra establecer un vínculo de confianza con el cliente. Las ofertas valiosas, como descuentos, promociones y programas de recompensas, pueden ser una forma efectiva de fomentar la lealtad del cliente. Las empresas pueden crear una comunidad en línea o en persona para sus clientes, lo que puede ayudar a fomentar la lealtad del cliente. Además, es importante que las empresas comprendan las ventajas de tener clientes leales en su empresa.

2.2.1.5. Dimensiones:

- a. **La satisfacción del cliente** se refiere al nivel de contenido, percepción positiva y cumplimiento de expectativas que experimenta un cliente con respecto a los productos, servicios o experiencias proporcionadas por una empresa o marca. Es un indicador clave de la calidad y el éxito en el mercado, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, recomiendan la empresa a otros y aumentan la probabilidad de realizar compras repetidas en el futuro. La satisfacción del cliente puede medirse a través de encuestas, comentarios directos, análisis de comentarios y datos de ventas, entre otras técnicas, para evaluar su grado de conformidad con los productos y servicios ofrecidos. (Kotler, Gestión de Mercadotecnia, 2016)
- b. **La retención de clientes** se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y evitar que cambien a la competencia. Es un indicador importante de la lealtad y satisfacción del cliente, así como de la eficacia de las estrategias de fidelización implementadas por la empresa. La retención de clientes implica desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, brindar un servicio de alta calidad, responder a sus necesidades y expectativas, y ofrecer incentivos para que sigan eligiendo los productos o servicios de la empresa. Una alta tasa de retención de clientes es indicativa de una gestión efectiva de la relación con los clientes y puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa. (Kotler, Principios de Marketing, 2016)

- c. Las recomendaciones se refieren a sugerencias, consejos o juicios emitidos por una persona o entidad con el propósito de guiar o influir en las decisiones o acciones de otros. Estas recomendaciones pueden estar relacionadas con diversos ámbitos, como productos, servicios, estrategias comerciales, inversiones, entre otros. Las recomendaciones suelen basarse en la experiencia, o análisis de datos y buscan proporcionar orientación valiosa y confiable para ayudar a los destinatarios a tomar decisiones informadas y beneficiosas. (Kotler, Gestión de Mercadotecnia, 2016)

2.3 Marco Conceptual

- a. **Gestión de almacén:** La gestión de almacenamiento es el proceso de tomar decisiones y acciones para garantizar que los productos y materiales se almacenen de manera efectiva y segura, minimizando pérdidas y daños, y optimizando la utilización del espacio y los recursos. (Ackerman, 2015)
- b. **La eficiencia en la gestión de inventario** se refiere a la capacidad de una empresa para mantener niveles óptimos de inventario con el objetivo de satisfacer la demanda del cliente y minimizar los costos asociados con el almacenamiento y mantenimiento de existencias. Una gestión de inventario eficiente busca equilibrar la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda sin incurrir en excesos de inventario que pueden llevar a la obsolescencia o al aumento de los costos operativos. (Chopra S. , 2007)
- c. **La organización y distribución del almacén** se refiere a la disposición y estructura física de los espacios y recursos dentro de un almacén con el propósito de optimizar el flujo de productos y materiales. Esto implica diseñar un sistema de

almacenamiento que facilite la ubicación, clasificación y acceso eficiente a los artículos almacenados, con el objetivo de mejorar la productividad y minimizar los tiempos de manipulación y búsqueda. Una organización adecuada y distribución del almacén puede incluir el uso de estanterías, estanterías, áreas de picking, zonas de recepción y despacho, así como la implementación de tecnologías y sistemas de control que contribuyen a una gestión ágil y efectiva del inventario. (Rushton, 2010)

- d. **La gestión de la cadena de suministro** se refiere a la coordinación estratégica y operativa de todas las actividades involucradas en el flujo de productos, información y servicios desde la etapa de adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente. Este proceso abarca la planificación, ejecución y control de las operaciones logísticas y comerciales con el objetivo de maximizar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente, al tiempo que se minimizan los costos y los tiempos de entrega. La gestión de la cadena de suministro implica la colaboración entre proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas, y se apoya en el uso de tecnologías y sistemas de información para asegurar una toma de decisiones informada y una mayor visibilidad de toda la cadena. (Chopra S. , 2015)
- e. **Lealtad de los clientes:** La lealtad de los clientes se refiere a la disposición y preferencia continua de un cliente para realizar compras repetidas o adquirir servicios de una empresa o marca específica, basada en su satisfacción con la experiencia previa y la percepción positiva de los productos o servicios ofrecidos. (Oliver, 1999)
- f. **La satisfacción del cliente** se refiere al nivel de contenido, percepción positiva y cumplimiento de expectativas que experimenta un cliente con respecto a los

productos, servicios o experiencias proporcionadas por una empresa o marca. Es un indicador clave de la calidad y el éxito en el mercado, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, recomiendan la empresa a otros y aumentan la probabilidad de realizar compras repetidas en el futuro. La satisfacción del cliente puede medirse a través de encuestas, comentarios directos, análisis de comentarios y datos de ventas, entre otras técnicas, para evaluar su grado de conformidad con los productos y servicios ofrecidos. (Kotler, Gestión de Mercadotecnia, 2016)

- g. **La retención de clientes** se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y evitar que cambien a la competencia. Es un indicador importante de la lealtad y satisfacción del cliente, así como de la eficacia de las estrategias de fidelización implementadas por la empresa. La retención de clientes implica desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, brindar un servicio de alta calidad, responder a sus necesidades y expectativas, y ofrecer incentivos para que sigan eligiendo los productos o servicios de la empresa. Una alta tasa de retención de clientes es indicativa de una gestión efectiva de la relación con los clientes y puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa. (Kotler, Principios de Marketing, 2016)
- h. Las **recomendaciones** se refieren a sugerencias, consejos o juicios emitidos por una persona o entidad con el propósito de guiar o influir en las decisiones o acciones de otros. Estas recomendaciones pueden estar relacionadas con diversos ámbitos, como productos, servicios, estrategias comerciales, inversiones, entre otros. Las recomendaciones suelen basarse en la experiencia, o análisis de datos y buscan

proporcionar orientación valiosa y confiable para ayudar a los destinatarios a tomar decisiones informadas y beneficiosas. (Kotler, Gestión de Mercadotecnia, 2016)

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

3.2 Hipótesis Especifica

1. Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.
2. Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.
3. Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

3.3 Variables

Variable 1: Gestión de almacén

La gestión de almacenamiento es el proceso de tomar decisiones y acciones para garantizar que los productos y materiales se almacenen de manera efectiva y segura, minimizando pérdidas y daños, y optimizando la utilización del espacio y los recursos. (Ackerman, 2015)

Variable 2: Lealtad de los clientes

La lealtad de los clientes se refiere a la disposición y preferencia continua de un cliente para realizar compras repetidas o adquirir servicios de una empresa o marca

específica, basada en su satisfacción con la experiencia previa y la percepción positiva de los productos o servicios ofrecidos. (Oliver, 1999)

Operacionalización de las variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Gestión de almacén	La gestión de almacenamiento es el proceso de tomar decisiones y acciones para garantizar que los productos y materiales se almacenen de manera efectiva y segura, minimizando pérdidas y daños, y optimizando la utilización del espacio y los recursos. (Ackerman, 2015)	La gestión de almacén se define como el conjunto de actividades y procesos concretos que tienen lugar en un almacén para asegurar el adecuado control, organización y manejo de los productos y materiales almacenados.	Eficiencia en la gestión de inventario	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación de inventario - Precisión del inventario - Tiempo de entrega de productos desde el almacén a los puntos de venta
			Organización y distribución del almacén	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y disposición del almacén - Eficiencia en la ubicación de productos - Gestión de pedidos y picking
			Gestión de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con proveedores - Tiempo de reabastecimiento - Seguimiento de pedidos

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Lealtad de los clientes	La lealtad de los clientes se refiere a la disposición y preferencia continua de un cliente para realizar compras repetidas o adquirir servicios de una empresa o marca específica, basada en su satisfacción con la experiencia previa y la percepción positiva de los productos o servicios ofrecidos. (Oliver, 1999).	La lealtad de los clientes se define como el grado de compromiso y preferencia demostrado por los clientes hacia una empresa o marca, que se manifiesta a través de comportamientos repetitivos de compra, recomendaciones positivas a otros consumidores y una resistencia a cambiar a marcas competidoras .	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos y servicios ofrecidos. • Atención al cliente • Cumplimiento de las expectativas del cliente
			Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes • Fidelidad de marca • Recurrencia de compras
			Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de recomendación del cliente • Opiniones y reseñas positivas en plataformas en línea • Participación del cliente en programas de referidos o recomendaciones

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Método General

El método general de la investigación de acuerdo a la naturaleza de estudios es el método científico, ya que la investigación busca solucionar el problema descrito, contrastar la hipótesis, siendo el resultado un aporte para las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo.

(Bautista & Huiza, 2019) cita a Hernández S., y explica que el método científico es “el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre varios fenómenos”.

Lo que nos lleva a que el método científico se utiliza en la investigación donde, se describe el problema, se plantea el problema, se determina los objetivos, se plantea una posible solución que es la hipótesis, por último, se desarrolla y se contrarresta la hipótesis.

Método Especifico

Método de análisis: El método analítico se utilizará porque se realizó una desintegración de un todo en partes con el fin de observar las relaciones; similitudes, diferencias, causas, naturaleza y efectos para comprender mejor el problema y alcanzar el objetivo. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Método sintético: El método sintético se utilizará como un proceso de razonamiento que tiene a reformar un todo a partir de los elementos distinguidos por el

análisis; se trata; en consecuencia, de hacer una exposición metódica y breve; en resumen. (Hernandez R. , 2018)

Método Descriptivo: Permite describir los hechos tal como son, apoyándose en los instrumentos y técnicas que recogieron la información y datos de la empresa. (Vara, 2015)

4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo al objetivo de estudio, es la investigación aplicada ya que existen teorías relacionadas al problema que nos brindaron información sobre las variables que se estudiaron.

Según (Vara, 2015) es aplicada por que “busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana de la empresa”.

4.3 Nivel de Investigación

La investigación es de nivel correlacional, ya que el objetivo de la investigación es medir la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes.

La investigación de nivel Correlacional tiene como finalidad conocer la relación que existe en dos o más variables en un contexto. (Santa Cruz, 2019) cita a Hernández S. “El estudio correlacional evalúa el grado de agrupación entre dos o más variables, es decir evalúa cada variable conjuntamente relacionada y luego miden y examinan la correlación”.

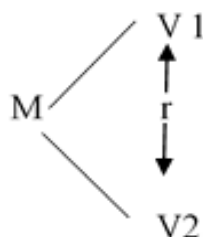
4.4 Diseño de la Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental y correlacional causal.

La investigación es no experimental, según (Bautista & Huiza, 2019) cita a Hernández, S. “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se varia intencionalmente las variables”.

Es correlacional y causal porque, “porque se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” y el causal “porque a través de la comprobación de hipótesis no solamente se afirma la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifiestan, sino que además propone un “sentido de entendimiento” de las relaciones”. (Bautista & Huiza, 2019) cita a Hernández, S.

El esquema del diseño de investigación correlacional es el siguiente:



Donde:

M: muestra
 V1: variable 1
 V2: variable 2
 r: correlación de variables.

4.5 Población y Muestra

A. Población

La población de la investigación está conformada por 98 empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo.

B. Muestra

La muestra de la investigación es no probabilística, se considera censal, entonces la muestra de la investigación consta de 98 empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de investigación:

La investigación utilizará la técnica de la encuesta. El cual según (Carrasco, 2016) permite la “indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas

directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”.

Instrumentos e investigación

La investigación utilizara como instrumento de investigación el cuestionario para la recolección de datos.

4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

La técnica de procesamiento y análisis de datos será la estadística descriptiva. Los datos se procesaron por medio del programa SPSS versión 25, lo cual analizó los datos a través de gráfico de barras y tablas.

Culminado la depuración de los datos, se analizará la información de acuerdo a las variables formuladas, luego se muestran las gráficas de los resultados y cuadros estadísticos, así como de datos en tablas, esquemas, cuadros y ponderaciones.

La validación del instrumento se realizará a través del juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento a través de la Correlación de Pearson

4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado en consideración el Código de Ética de la Universidad Peruana Los Andes en la cual se detalla que no debe existir plagio, auto plagio ni tomar definiciones de autores sin considerar su procedencia, es así que la presente investigación tomo en consideración estos aspectos con el fin de presentar un trabajo de investigación original.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

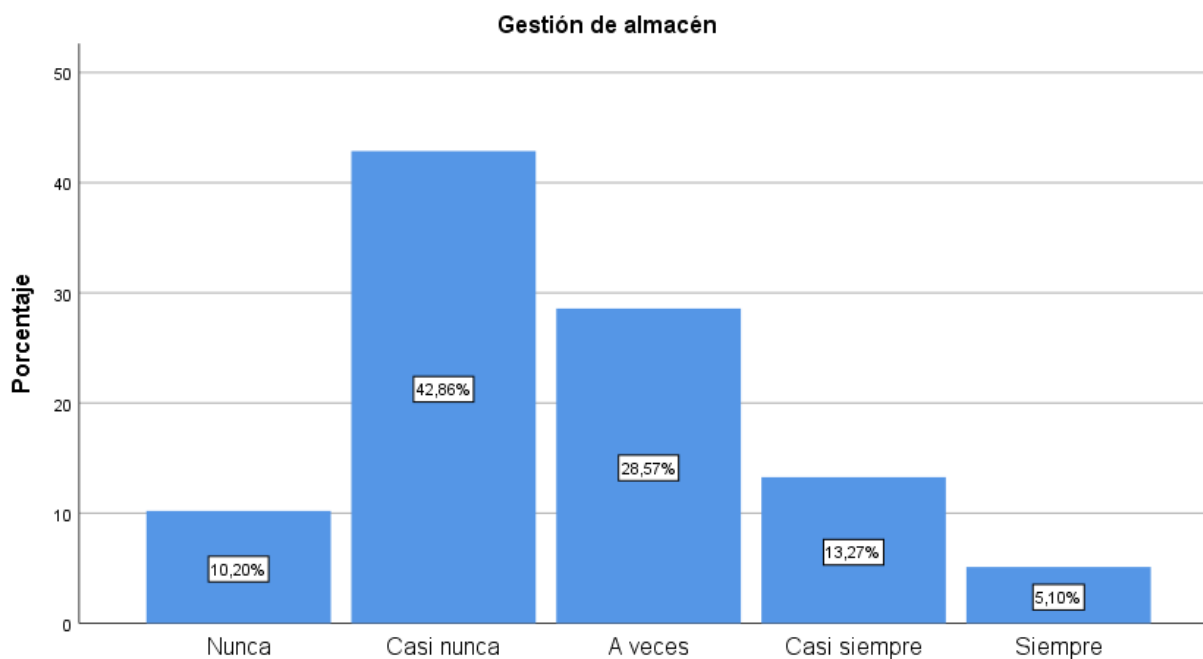
Como resultado de la encuesta aplica, en este apartado se realizaron los análisis descriptivos de las variables: Gestión de almacén y lealtad de los clientes.

VARIABLE 1: Gestión de almacén

Tabla 2: Resultado porcentuales de la variable 1: Gestión de almacén

		Gestión de almacén			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	10,2	10,2	10,2
	Casi nunca	42	42,9	42,9	53,1
	A veces	28	28,6	28,6	81,6
	Casi siempre	13	13,3	13,3	94,9
	Siempre	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Figura 1: Resultado porcentuales de la variable 1: Gestión de almacén



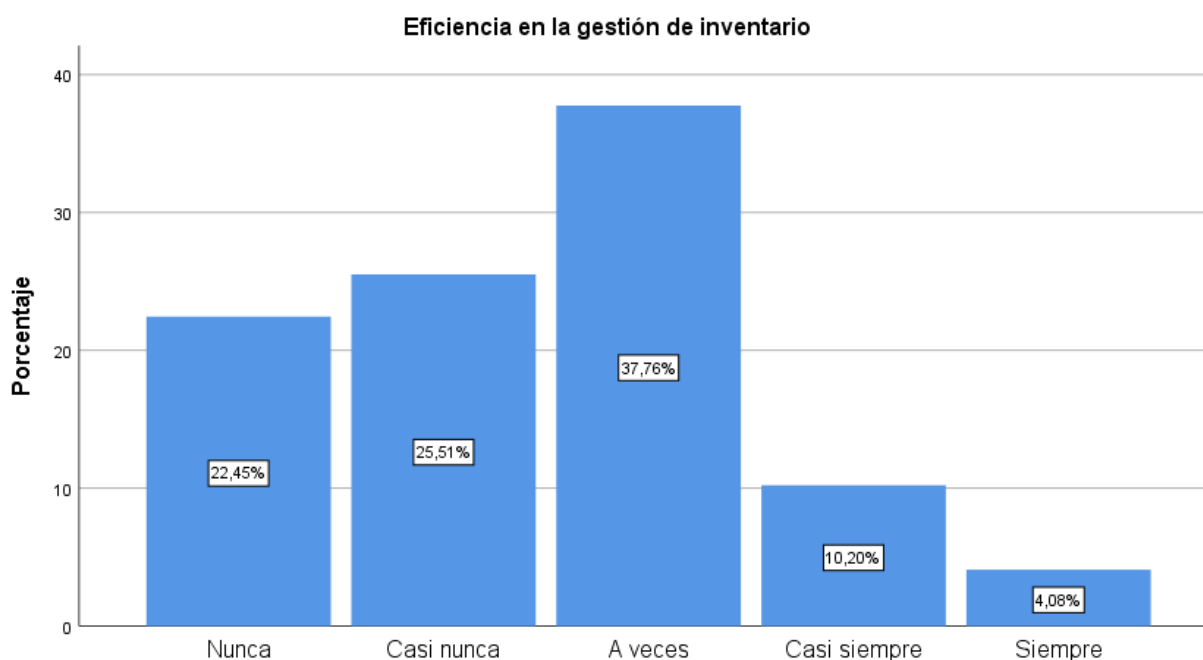
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la gestión de almacén, se obtuvo un 42.86% indicaron que casi nunca la gestión de almacén se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que en la gestión de almacén es desfavorable.

Tabla 3: Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Eficiencia en la gestión de inventario

Eficiencia en la gestión de inventario				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	22,4	22,4
	Casi nunca	25	25,5	48,0
	A veces	37	37,8	85,7
	Casi siempre	10	10,2	95,9
	Siempre	4	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Figura 2: Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Eficiencia en la gestión de inventario



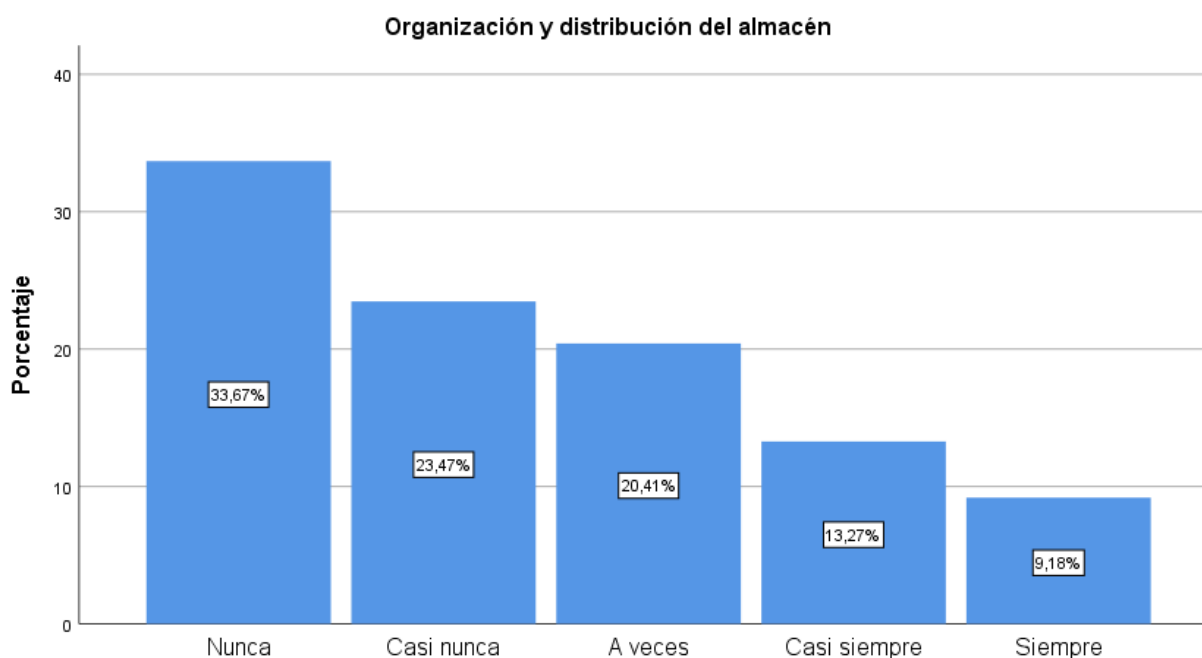
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la eficiencia en la gestión de inventario, se obtuvo un 37.76% indicaron que a veces la eficiencia en la gestión de inventario se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que en la eficiencia en la gestión de inventario es levemente desfavorable.

Tabla 4: Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 2: Organización y distribución del almacén

Organización y distribución del almacén				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	33,7	33,7
	Casi nunca	23	23,5	57,1
	A veces	20	20,4	77,6
	Casi siempre	13	13,3	90,8
	Siempre	9	9,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Figura 3: Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 2: Organización y distribución del almacén



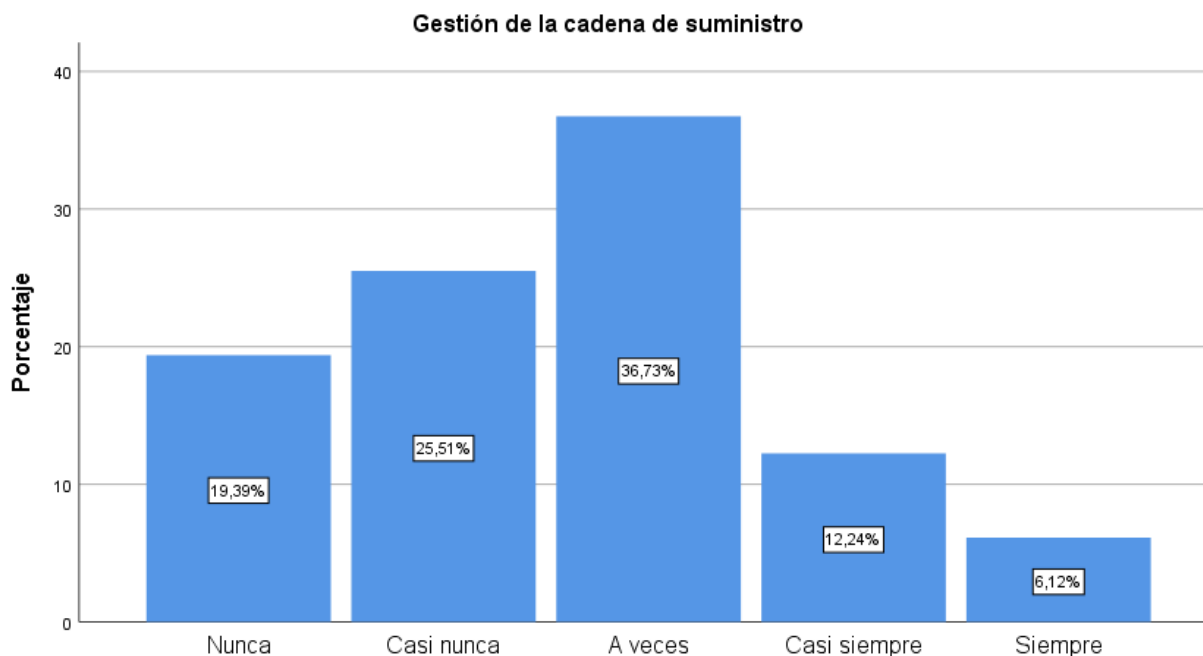
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la organización y distribución del almacén, se obtuvo un 33.67% indicaron que nunca la organización y distribución del almacén se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que en la organización y distribución del almacén es desfavorable.

Tabla 5: Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Gestión de la cadena de suministro

Gestión de la cadena de suministro					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	19	19,4	19,4	19,4
	Casi nunca	25	25,5	25,5	44,9
	A veces	36	36,7	36,7	81,6
	Casi siempre	12	12,2	12,2	93,9
	Siempre	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Figura 4: Resultado porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Gestión de la cadena de suministro



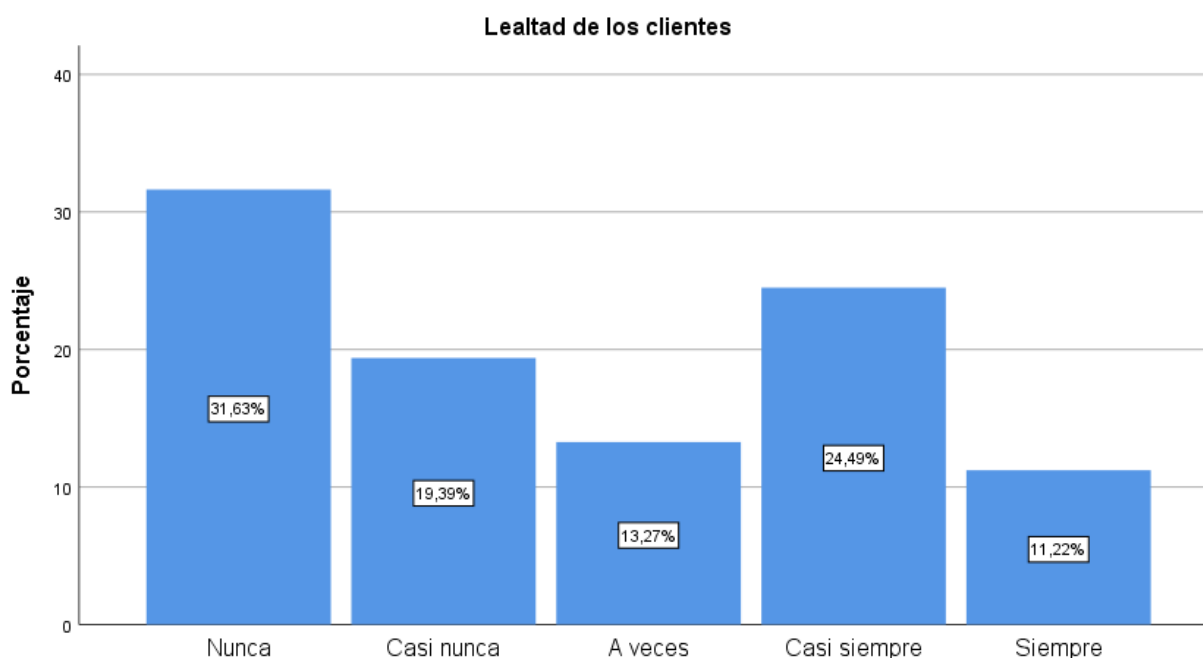
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la gestión de la cadena de suministro, se obtuvo un 36.73% indicaron que a veces la gestión de la cadena de suministro se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que en la gestión de la cadena de suministro del almacén es levemente desfavorable.

VARIABLE 2: Lealtad de los clientes

Tabla 6: Resultado porcentuales de la variable 2: Lealtad de los clientes

Lealtad de los clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	31,6	31,6
	Casi nunca	19	19,4	51,0
	A veces	13	13,3	64,3
	Casi siempre	24	24,5	88,8
	Siempre	11	11,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0

Figura 5: Resultado porcentuales de la variable 2: Lealtad de los clientes

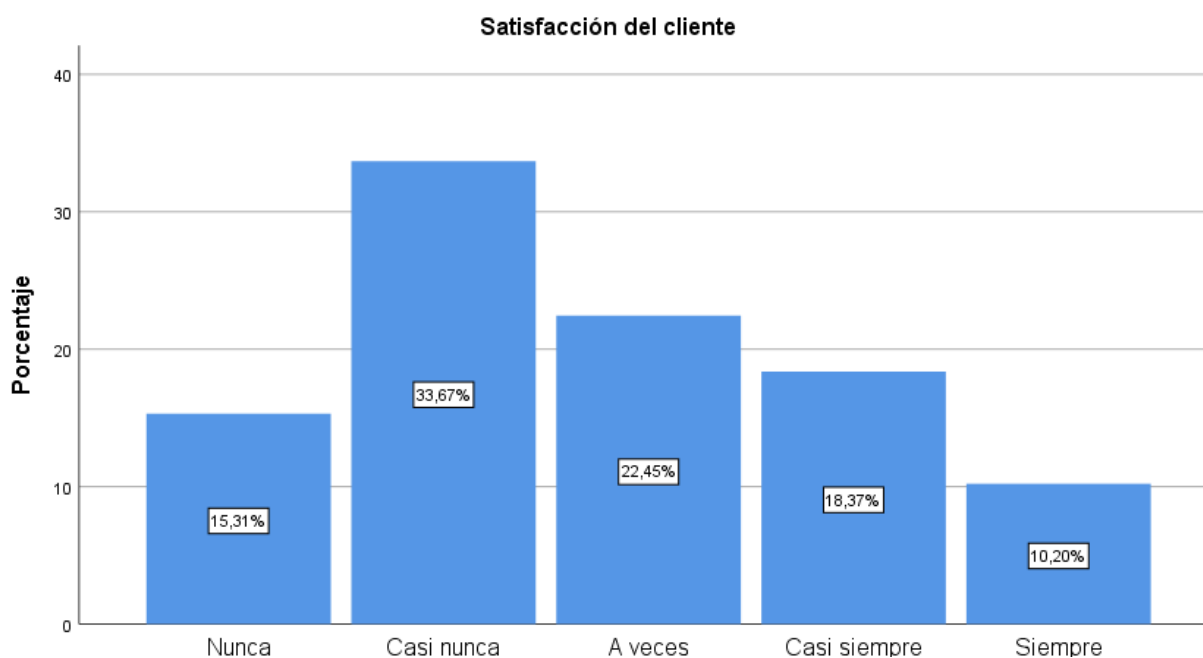
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la lealtad de los clientes, se obtuvo un 31.63% indicaron que nunca la lealtad de los clientes se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que la lealtad de los clientes es desfavorable.

Tabla 7: Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	15,3	15,3
	Casi nunca	33	33,7	33,7
	A veces	22	22,4	22,4
	Casi siempre	18	18,4	18,4
	Siempre	10	10,2	10,2
	Total	98	100,0	100,0

Figura 6: Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Satisfacción del cliente



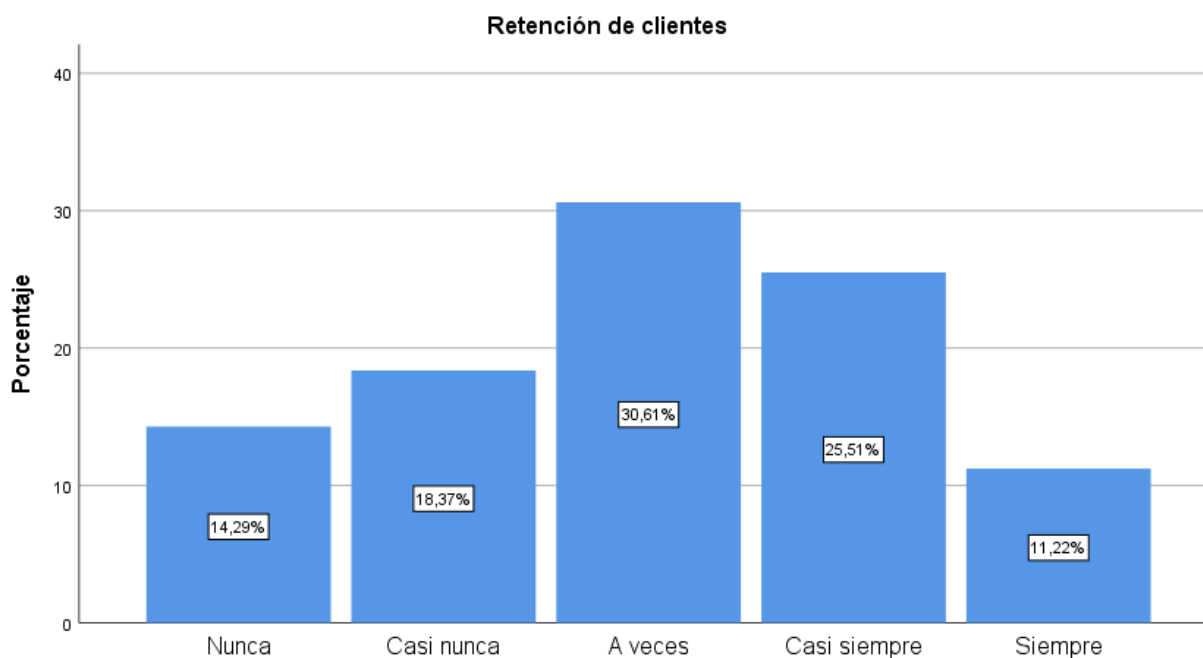
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la satisfacción del cliente, se obtuvo un 33.67% indicaron que casi nunca la satisfacción del cliente se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que la satisfacción del cliente es desfavorable.

Tabla 8: Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Retención de clientes

Retención de clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	14	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	18	18,4	18,4	32,7
	A veces	30	30,6	30,6	63,3
	Casi siempre	25	25,5	25,5	88,8
	Siempre	11	11,2	11,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Figura 7: Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Retención de clientes



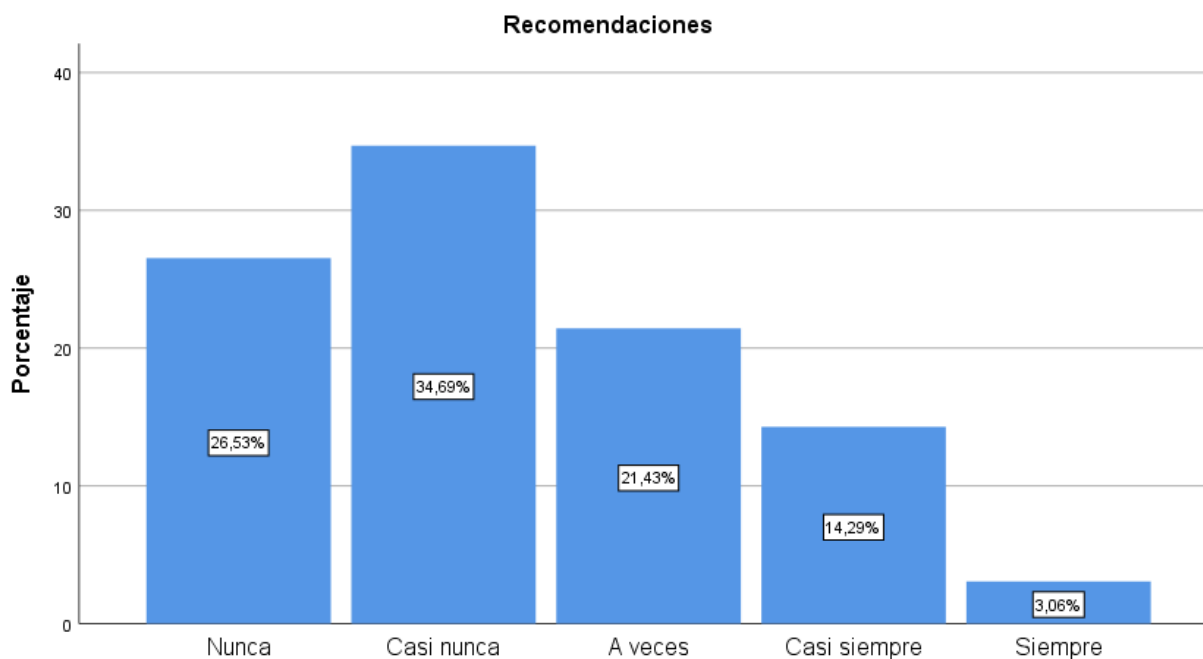
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a la retención de clientes, se obtuvo un 30.61% indicaron que a veces la retención de clientes se desarrolla adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que la retención de clientes es levemente desfavorable.

Tabla 9: Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Recomendaciones

		Recomendaciones		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	26	26,5	26,5	26,5
	Casi nunca	34	34,7	34,7	61,2
	A veces	21	21,4	21,4	82,7
	Casi siempre	14	14,3	14,3	96,9
	Siempre	3	3,1	3,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Figura 8: Resultado porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Recomendaciones



Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert aplicada en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo, respecto a las recomendaciones, se obtuvo un 34.69% indicaron que a veces las recomendaciones se desarrollan adecuadamente en empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Cuyo resultado indica que las recomendaciones son desfavorables.

5.2 Contraste de Hipótesis

Hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

H₁ Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 10: *Correlación de hipótesis general*

		Correlaciones		
			Gestión de almacén	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Fuente: Elaboración propia, 2023

c. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.912 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

Hipótesis Especifica 1

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 11: Hipótesis específica N° 1

		Correlaciones		
			Gestión de almacén	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	98	98
		Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Fuente: Elaboración propia, 2023

c. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.936 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y

satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

Hipótesis Especifica 2

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 202.

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 202.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 12: *Correlación hipótesis N° 2*

		Correlaciones		
			Gestión de almacén	Retención de clientes
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Retención de clientes	N	98	98
		Coefficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Fuente: Elaboración propia, 2021

c. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24

No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.898 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

Hipótesis Especifica 3

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 13: *Correlación hipótesis N° 3*

		Correlaciones		
			Gestión de almacén	Recomenda ciones
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Recomend aciones	Coefficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Fuente: Elaboración propia, 2021

c. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.898 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y

recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio tiene como objetivo establecer la relación entre la gestión de almacén y la lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo en 2022. Para lograrlo, se plantearon tres objetivos específicos: 1) determinar la relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, 2) establecer la relación entre la gestión de almacén y la retención de clientes, y 3) analizar la relación entre la gestión de almacén y las recomendaciones de los clientes.

Los estudios anteriores presentados en los antecedentes coinciden en que una gestión efectiva de almacén tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa de las empresas. Los autores destacan la importancia de la organización y distribución del almacén, así como la implementación de prácticas de gestión de inventarios para lograr una mayor productividad y satisfacción del cliente.

Los resultados de la presente investigación están alineados con los estudios anteriores, ya que todos coinciden en que una gestión de almacén eficiente contribuye a la satisfacción del cliente y a la retención de clientes. Además, los estudios previos también respaldan la idea de que una buena gestión de almacén puede generar recomendaciones positivas por parte de los clientes.

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Una gestión adecuada de almacén no solo mejora la satisfacción del cliente y la lealtad, sino que también puede aumentar la eficiencia operativa y reducir costes. Las empresas que invierten en mejorar sus prácticas de gestión de almacén pueden obtener ventajas competitivas significativas y fortalecer su posición en el mercado.

En cuanto a la proyección futura de investigaciones, sería valioso profundizar en el análisis de las diferentes estrategias y prácticas específicas de gestión de almacén que pueden tener un impacto más significativo en la lealtad de los clientes. Asimismo, se podría investigar el papel de la tecnología y la automatización en la gestión de almacén, y cómo estas innovaciones pueden mejorar aún más la satisfacción y lealtad de los clientes.

En resumen, los resultados de esta investigación respaldan la importancia de una gestión de almacén eficiente para aumentar la lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo en 2022. La satisfacción del cliente, la retención y las recomendaciones son elementos clave que pueden ser potenciados a través de una gestión óptima de almacén, lo que puede traducirse en un impacto positivo en el desempeño y crecimiento de las empresas.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general, el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.912 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte; en base a estos resultados se concluye que se acepta la hipótesis general: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1, el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.936 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva fuerte; en base a estos resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.”
3. De acuerdo con el objetivo específico 2, el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.898 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte; en base a estos resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 2: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.”
4. De acuerdo con el objetivo específico 3, el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.898 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte; en base a estos resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 3: Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que las empresas adopten un enfoque proactivo y ejecuten las recomendaciones basadas en los resultados de esta investigación. Es fundamental que las empresas no se queden solamente en el análisis de los resultados, sino que tomen medidas concretas para llevar adelante las mejoras.
2. Se sugiere difundir los resultados obtenidos en esta investigación entre las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo. Mediante campañas de difusión, seminarios o conferencias dirigidas a los directivos y gerentes de estas empresas, se puede sensibilizar sobre la importancia de una gestión de almacén eficiente y su impacto positivo en la satisfacción y lealtad de los clientes.
3. Se sugiere mejorar los métodos de investigación utilizados. Esto implica considerar muestras más amplias y representativas, utilizar diferentes técnicas de recolección de datos y adoptar un enfoque más longitudinal para evaluar la relación entre ambas variables a lo largo del tiempo. Mejorar los métodos de investigación fortalecerá la fiabilidad y confiabilidad de los resultados obtenidos.
4. Se sugiere llevar a cabo estudios más detallados sobre cómo la implementación de tecnologías de automatización y sistemas avanzados de gestión pueden impactar en la lealtad del cliente. Estas futuras investigaciones permitirán seguir ampliando el conocimiento en el área y ofrecer nuevas perspectivas para la continua mejora de la gestión de almacén en el sector mayorista de abarrotes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2007). *Marketing Research*.
- Ackerman, K. (2015). *Mejores Prácticas en Gestión de Almacenamiento e Inventario*. CRC Press.
- Ballou, R. (1985). *Modeling Warehousing Operation*. Journal of Business Logistics.
- Bautista, W., & Huiza, H. (2019). *Regimen Mype Tributario y su incidencia en la recaudacion fiscal de los contribuyentes de la localidad de Huancavelica, 2017*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Casas, D. (2022). *Incidencia de la estrategia de omnicanalidad en la lealtad de los clientes del comercio minorista en las grandes superficies de Bogotá*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Chopra, S. (2007). *Gestión de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación*. Pearson.
- Chopra, S. (2007). *Gestión de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación*. Pearson.
- Chopra, S. (2015). *Gestión de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación*. Pearson.
- Choquehuanca, H. (2018). *Gestión de Almacenes en una empresa Logística, Lima 2016 – 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Collao, A. (2021). *Gestión de almacenes y su efecto en la productividad del almacén en la empresa JCC Ingenieros Contratistas E.I.R.L., Chepén,*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Coray, T. (2022). *Fidelización del cliente: definición, consejos y soluciones*. Sheerid.
- Correa, A. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación en la gestión de almacenes*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- Edinson, E. (2020). *Gestión de Almacenes para optimizar la eficiencia en la empresa municipal de servicios eléctricos Utcubamba S.A.C – 2018*. Pimentel - Chiclayo: Universida Señor de Sipan .
- Granados, J. (2022). *Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P. (2016). *Gestión de Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Principios de Marketing*.
- Kumar, V. (2004). *Construir y mantener la lealtad rentable del cliente para el siglo XXI*. Journal of Retailing.
- Lazaro, J. (2019). *EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SENSUS ABOGADOS & CONTADORES SOCIEDAD. PERIODOS 2016-2017*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Mangan, J. (2016). *Logística global y gestión de la cadena de suministro*. Wiley.
- Mateos, J. (2019). *Implantación de un sistema de gestión de almacenes en un operador logístico*. España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Medina, J. (2022). *Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular*. Mexico: Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo.
- Narkunas, J. (2011). *Sistemas de Gestión de Almacenes en la Gestión de Procesos de Almacenamiento en Centros de Distribución*.
- Oliver, R. (1999). *¿De dónde la lealtad del consumidor?* Journal of Marketing,.

- Quiñonez, J. (2019). *Gestión de Almacén en la Unidad Ejecutora 108 del Programa Nacional de Infraestructura Educativa – PRONIED – Lima, 2019*. Lima: Universidad Peruana de Las Americas.
- Quispe, C. (2018). *Aplicación de la gestión del almacén para incrementar la productividad del Almacén de Materia Prima de la empresa Santiplast S.R.L.– S.J.L., en el año 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Reichheld, F. (1990). *Cero defecciones: la calidad llega a los servicios*. Harvard Business Review.
- Rushton, A. (2010). *Manual de Gestión Logística y Distribución*.
- Santa Cruz, I. (2019). *El regimen Mype tributario y su incidencia en la rentabilidad de ka empresa LBD Group Electrical SAC San Juan de Lurigancho 2017*. 2019: Universidad Maria Auxiliadora .
- Zeithaml, V. (1996). *Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio*. Journal of Marketing.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?	Establecer la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.	Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.	Gestión de almacén	Eficiencia en la gestión de inventario	Tipo de investigación Aplicativa
				Organización y distribución del almacén	Nivel de investigación Correlacional
				Gestión de la cadena de suministro	Diseño No experimental, descriptivo y correlacional - causal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específico			
1. ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?	1. Establecer la relación entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.	1. Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y satisfacción del cliente en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.		Satisfacción del cliente	Técnica de investigación Encuesta
				Retención de clientes	Instrumento de investigación Cuestionario
2. ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?	2. Establecer la relación entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.	2. Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y retención de clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.	Lealtad de los clientes		Población e muestra Población: 98 las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo Muestra censal - 98 las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo
3. ¿Cuál es la relación entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022?	3. Establecer la relación entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.	3. Existe una relación significativa y positiva entre gestión de almacén y recomendaciones en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.		Recomendaciones	Análisis y procesamiento de datos SPSS versión 25 Excel 2016

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Gestión de almacén	La gestión de almacenamiento es el proceso de tomar decisiones y acciones para garantizar que los productos y materiales se almacenen de manera efectiva y segura, minimizando pérdidas y daños, y optimizando la utilización del espacio y los recursos. (Ackerman, 2015)	La gestión de almacén se define como el conjunto de actividades y procesos concretos que tienen lugar en un almacén para asegurar el adecuado control, organización y manejo de los productos y materiales almacenados.	Eficiencia en la gestión de inventario	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación de inventario - Precisión del inventario - Tiempo de entrega de productos desde el almacén a los puntos de venta
			Organización y distribución del almacén	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y disposición del almacén - Eficiencia en la ubicación de productos - Gestión de pedidos y picking
			Gestión de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con proveedores - Tiempo de reabastecimiento - Seguimiento de pedidos

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Lealtad de los clientes	La lealtad de los clientes se refiere a la disposición y preferencia continua de un cliente para realizar compras repetidas o adquirir servicios de una empresa o marca específica, basada en su satisfacción con la experiencia previa y la percepción positiva de los productos o servicios ofrecidos. (Oliver, 1999).	La lealtad de los clientes se define como el grado de compromiso y preferencia demostrado por los clientes hacia una empresa o marca, que se manifiesta a través de comportamientos repetitivos de compra, recomendaciones positivas a otros consumidores y una resistencia a cambiar a marcas competidoras .	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos y servicios ofrecidos. • Atención al cliente • Cumplimiento de las expectativas del cliente
			Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes • Fidelidad de marca • Recurrencia de compras
			Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de recomendación del cliente • Opiniones y reseñas positivas en plataformas en línea • Participación del cliente en programas de referidos o recomendaciones

Anexo 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Opción de respuesta
Gestión de Almacén	Eficiencia en la gestión de inventario	• Rotación de inventario	1. ¿Con qué frecuencia se renueva el inventario en el almacén? 2. ¿En qué medida se logra mantener un equilibrio adecuado entre el stock disponible y la demanda de los productos?	5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
		• Precisión del inventario	3. ¿Con qué frecuencia se encuentran discrepancias entre el registro del inventario y la cantidad real al realizar auditorías?	
		• Tiempo de entrega de productos	4. ¿En qué medida se cumplen los plazos de entrega establecidos para los productos solicitados desde el almacén? 5. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de los productos desde el almacén a los puntos de venta?	
	Organización y distribución del almacén	• Diseño y disposición del almacén	6. ¿Qué tan fácil es acceder a los productos en el almacén sin dificultades de movimiento o búsqueda?	
		• Eficiencia en la ubicación de productos	7. ¿Con qué facilidad se encuentran los productos en el almacén debido a un sistema de etiquetado claro y consistente? 8. ¿En qué medida se minimiza el tiempo de búsqueda de productos en el almacén?	
		• Gestión de pedidos y picking	9. ¿Con qué precisión se seleccionan y empaacan los productos solicitados en los pedidos? 10. ¿En qué medida se reducen los errores de picking (selección de productos) al preparar los pedidos?	
	Gestión de la cadena de suministro	• Relación con proveedores	11. ¿Considera que es efectiva la comunicación con los proveedores en términos de negociación de precios y acuerdos de suministro? 12. ¿En qué medida se establecen relaciones de colaboración y confianza duraderas con los proveedores?	
		• Tiempo de reabastecimiento	13. ¿Con qué rapidez se reciben los productos reabastecidos después de realizar pedidos a los proveedores?	

			14. ¿En qué medida se logra mantener un equilibrio adecuado entre la demanda de productos y el tiempo de reabastecimiento?	
		• Seguimiento de pedidos	15. ¿En qué medida se brinda información actualizada y precisa sobre el progreso de los pedidos a los clientes? 16. ¿Considera que la transparencia y comunicación en el seguimiento de los pedidos realizados?	

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta
Lealtad de los clientes	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos y servicios ofrecidos. 	1. ¿Con qué frecuencia los clientes considerando que la calidad de los productos de la empresa mayorista de abarrotes es satisfactoria? 2. ¿Con qué frecuencia los clientes perciben que los productos ofrecidos por la empresa mayorista cumplen con los estándares de calidad y cumplen con sus necesidades?	5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
		<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente 	3. ¿Con qué frecuencia los clientes reciben una atención amable y cortés por parte del personal de la empresa mayorista de abarrotes? 4. ¿Con qué frecuencia los clientes considerando que el personal de la empresa mayorista está bien informado y capacitado para brindar asesoramiento sobre los productos?	
		<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las expectativas del cliente 	5. ¿Con qué frecuencia los clientes están satisfechos con el cumplimiento de los plazos de entrega y disponibilidad de los productos solicitados en la empresa mayorista?	
	Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes 	6. ¿Con qué frecuencia los clientes que han realizado compras en la empresa mayorista de abarrotes deciden regresar y realizar nuevas compras? 7. ¿Con qué frecuencia los clientes muestran interés en mantener una relación comercial a largo plazo con la empresa mayorista y continuar comprando sus productos en el futuro?	
		<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de marca 	8. ¿Con qué frecuencia los clientes considerando que la marca de la empresa mayorista refleja valores y atributos que son relevantes y atractivos para ellos? 9. ¿Con qué frecuencia los clientes muestran una actitud positiva y emocional hacia la marca de la empresa mayorista, como recomendándola a otros o defendiéndola ante comentarios negativos?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurrencia de compras 	10. ¿Con qué frecuencia los clientes realizan compras recurrentes en la empresa mayorista de abarrotes para abastecerse de productos de forma regular? 11. ¿Con qué frecuencia los clientes eligen la empresa mayorista como su principal proveedor para cubrir la mayor parte de sus necesidades de productos y servicios?		

	Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de recomendación del cliente 	<p>12. ¿Con qué frecuencia los clientes recomiendan la empresa mayorista de abarrotes a familiares, amigos o colegas?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia los clientes similares expresan su disposición a recomendar la empresa mayorista a otras personas que buscan productos?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones y reseñas positivas en plataformas en línea 		<p>14. ¿Con qué frecuencia los clientes expresan comentarios favorables y satisfactorios sobre la empresa mayorista en redes sociales o sitios de reseñas?</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Participación del cliente en programas de referidos o recomendaciones 		<p>15. ¿Con qué frecuencia los clientes han recomendado activamente la empresa mayorista a otras personas a través de programas de referidos?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia los clientes han sido parte de programas de recompensas o incentivos por referir nuevos clientes a la empresa mayorista?</p>		

Anexo 04: El Instrumento de Investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Cuestionario

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

El presente instrumento de evaluación, tiene como objetivo Establecer la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022, para ello le pedimos responder honestamente las siguientes preguntas:

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

Variables	Dimensiones	Preguntas	Respuestas				
			5	4	3	2	1
Gestión de Almacén	Eficiencia en la gestión de inventario	1. ¿Con qué frecuencia se renueva el inventario en el almacén?					
		2. ¿En qué medida se logra mantener un equilibrio adecuado entre el stock disponible y la demanda de los productos?					
		3. ¿Con qué frecuencia se encuentran discrepancias entre el registro del inventario y la cantidad real al realizar auditorías?					
		4. ¿En qué medida se cumplen los plazos de entrega establecidos para los productos solicitados desde el almacén?					
		5. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de los productos desde el almacén a los puntos de venta?					
	Organización y distribución del almacén	6. ¿Qué tan fácil es acceder a los productos en el almacén sin dificultades de movimiento o búsqueda?					
		7. ¿Con qué facilidad se encuentran los productos en el almacén debido a un sistema de etiquetado claro y consistente?					

Gestión de la cadena de suministro	8. ¿En qué medida se minimiza el tiempo de búsqueda de productos en el almacén?					
	9. ¿Con qué precisión se seleccionan y empacan los productos solicitados en los pedidos?					
	10. ¿En qué medida se reducen los errores de picking (selección de productos) al preparar los pedidos?					
	11. ¿Considera que es efectiva la comunicación con los proveedores en términos de negociación de precios y acuerdos de suministro?					
	12. ¿En qué medida se establecen relaciones de colaboración y confianza duraderas con los proveedores?					
	13. ¿Con qué rapidez se reciben los productos reabastecidos después de realizar pedidos a los proveedores?					
	14. ¿En qué medida se logra mantener un equilibrio adecuado entre la demanda de productos y el tiempo de reabastecimiento?					
	15. ¿En qué medida se brinda información actualizada y precisa sobre el progreso de los pedidos a los clientes?					
	16. ¿Considera que la transparencia y comunicación en el seguimiento de los pedidos realizados?					

Gracias por su participación.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Cuestionario

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del
mercado central de Huancayo 2022

El presente instrumento de evaluación, tiene como objetivo Establecer la relación entre gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022, para ello le pedimos responder honestamente las siguientes preguntas:

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

Variable	Dimensiones	Preguntas	Respuesta				
			5	4	3	2	1
Lealtad de los clientes	Satisfacción del cliente	1. ¿Con qué frecuencia los clientes considerando que la calidad de los productos de la empresa mayorista de abarrotes es satisfactoria?					
		2. ¿Con qué frecuencia los clientes perciben que los productos ofrecidos por la empresa mayorista cumplen con los estándares de calidad y cumplen con sus necesidades?					
		3. ¿Con qué frecuencia los clientes reciben una atención amable y cortés por parte del personal de la empresa mayorista de abarrotes?					
		4. ¿Con qué frecuencia los clientes considerando que el personal de la empresa mayorista está bien informado y capacitado para brindar asesoramiento sobre los productos?					
		5. ¿Con qué frecuencia los clientes están satisfechos con el cumplimiento de los plazos de entrega y disponibilidad de los productos solicitados en la empresa mayorista?					
	Retención de clientes	6. ¿Con qué frecuencia los clientes que han realizado compras en la empresa mayorista de abarrotes deciden regresar y realizar nuevas compras?					

		7. ¿Con qué frecuencia los clientes muestran interés en mantener una relación comercial a largo plazo con la empresa mayorista y continuar comprando sus productos en el futuro?						
		8. ¿Con qué frecuencia los clientes considerando que la marca de la empresa mayorista refleja valores y atributos que son relevantes y atractivos para ellos?						
		9. ¿Con qué frecuencia los clientes muestran una actitud positiva y emocional hacia la marca de la empresa mayorista, como recomendándola a otros o defendiéndola ante comentarios negativos?						
		10. ¿Con qué frecuencia los clientes realizan compras recurrentes en la empresa mayorista de abarrotes para abastecerse de productos de forma regular?						
		11. ¿Con qué frecuencia los clientes eligen la empresa mayorista como su principal proveedor para cubrir la mayor parte de sus necesidades de productos y servicios?						
		Recomendaciones	12. ¿Con qué frecuencia los clientes recomiendan la empresa mayorista de abarrotes a familiares, amigos o colegas?					
			13. ¿Con qué frecuencia los clientes similares expresan su disposición a recomendar la empresa mayorista a otras personas que buscan productos?					
			14. ¿Con qué frecuencia los clientes expresan comentarios favorables y satisfactorios sobre la empresa mayorista en redes sociales o sitios de reseñas?					
			15. ¿Con qué frecuencia los clientes han recomendado activamente la empresa mayorista a otras personas a través de programas de referidos?					
			16. ¿Con qué frecuencia los clientes han sido parte de programas de recompensas o incentivos por referir nuevos clientes a la empresa mayorista?					

Gracias por su participación.

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

a. Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Gestión de almacén

Donde el coeficiente de confiabilidad es 0,932 ósea $0.914 > 0.80$; significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad por lo tanto es aplicable.

Análisis de Confiabilidad Variable 1

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,932	16

Se puede evidenciar que el instrumento no se excluyeron ningún caso, a nivel de confiabilidad cuenta con un valor de 0.932, que, de acuerdo a la escala de confiabilidad, se considera como una fiabilidad significativa, esto quiere decir que existe consistencia interna entre los ítems del instrumento.

Variable 2: Lealtad de los clientes

Donde el coeficiente de confiabilidad es 0,896 ósea $0.896 > 0.80$; significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad por lo tanto es aplicable.

Análisis de Confiabilidad Variable 2

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,896	16

Se puede evidenciar que el instrumento no se excluyeron ningún caso, a nivel de confiabilidad cuenta con un valor de 0.896, que, de acuerdo a la escala de

confiabilidad, se considera como una fiabilidad significativa, esto quiere decir que existe consistencia interna entre los ítems del instrumento.

b. Validez del instrumento

JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Experto Validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o Título del Experto Validador	Autor/es del Instrumento

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %					Regular %					Bueno %					Muy Bueno %					Excelente %				
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100					
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																									
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.																									
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																									
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																									
5 SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada.																									
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																									
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos																									
8 COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones																									
9 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																									
TOTAL PARCIAL																										
TOTAL																										

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

PV = =

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono

JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Experto Validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o Título del Experto Validador	Autor/es del Instrumento

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy Bueno %				Excelente %			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables.																				
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																				
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																				
5 SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada.																				
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.																				
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos.																				
8 COHERENCIA	Relaciones variables, dimensiones.																				
9 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				
TOTAL PARCIAL																					
TOTAL																					

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \frac{\quad}{\quad} =$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono

JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Experto Validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o Título del Experto Validador	Autor/es del Instrumento

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy Bueno %				Excelente %			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables.																				
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																				
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																				
5 SUFFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada.																				
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.																				
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos.																				
8 COHERENCIA	Relaciones variables, dimensiones.																				
9 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				
TOTAL PARCIAL																					
TOTAL																					

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \frac{\quad}{\quad} =$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono

3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3				
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2			
2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2			
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4			
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3

Anexo 07: Consentimiento informado

Solicito: Autorización para Realizar mi Proyecto de Investigación.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Señor:

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a su despacho, para solicitar la Autorización a fin de Realizar mi Proyecto de investigación y posterior aplicación del instrumento del Proyecto titulado: gestión de almacén y lealtad de los clientes en las empresas mayoristas de abarrotes del mercado central de Huancayo 2022.

En tal sentido suplico a usted señor, acceder a mi petición por ser de justicia. Sin otro particular, me despido no sin antes reitérale mis muestras de mayor estima personal.

Huancayo, 12 de junio de 2023.

Atentamente,

Investigador

Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento