

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“NIVEL DE INCIDENCIA DE LOS FACTORES
ACTITUDINALES EN LA LEALTAD DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA GASES DEL PACIFICO DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Maria Jimena Izquierdo Lazaro
Stephany Alexandra Carrasco Lopez

Asesor:

MBA. Aldo Cotrina Villar
<https://orcid.org/0000-0003-0425-9194>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Marlies Alicia Cueva Urra	18186434
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Luis Abraham Pairazaman Baca	42961611
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	24
1.4. Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población y muestra	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47
MATRIZ PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS	56

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE GASES DEL PACIFICO PARA MEDIR LOS FACTORES ACTITUDINALES	72
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE	73
PROPUESTA DE MEJORA	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	31
Relación entre el factor cognitivo y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	
Tabla 2	32
Relación entre el factor afectivo y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	
Tabla 3	33
Relación entre el factor conativo y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	
Tabla 4	34
Relación entre los factores actitudinales y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	31
Relación entre el factor cognitivo y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	
Gráfico 2	32
Relación entre el factor afectivo y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	
Gráfico 3	33
Relación entre el factor conativo y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	
Gráfico 4	34
Relación entre los factores actitudinales y la lealtad del cliente de la empresa Gases del Pacífico, Trujillo 2022	

RESUMEN

El enfoque hacia al cliente durante los últimos años ha cobrado mayor importancia, pasando de la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, hacia su anticipación, con el fin de buscar la lealtad y permanencia del cliente. Por esta razón, en conjunto con el ingreso del rubro de gas natural en el mercado residencial de Trujillo, el presente estudio tiene como objetivo de medir el nivel de incidencia de los factores actitudinales en la lealtad del cliente en la empresa Gases del Pacífico en la ciudad de Trujillo, 2022. La muestra utilizada es de 150 clientes activos con un contrato mayor o igual a 3 años, que tengan como principal fuente de suministro al gas natural y residan en la ciudad de Trujillo. La metodología se enfoca en un estudio cuantitativo, correlacional de alcance temporal transversal y no experimental. Se midieron los factores actitudinales (Cognitivo, Afectivo, Conativo) y su incidencia en la lealtad, concluyendo, que al aplicar la prueba de Rho Spearman los factores actitudinales influyen en la lealtad del cliente con una correlación directa positiva de 0.947.

PALABRAS CLAVES: Factor cognitivo, factor afectivo, factor conativo, lealtad, cliente, gas natural.

ABSTRACT

The focus on the customer in recent years has become more important, moving from pursuing the satisfaction of their needs and expectations to the anticipation, in order to seek customer loyalty and permanence. For this reason, and since the entry of the natural gas industry in the Trujillo residential market, this study aims to measure the incidence level of attitudinal factors in customer loyalty at Gases del Pacífico in the city of Trujillo, 2022. The sample used was 150 active customers with a contract greater than or equal to 3 years, who have natural gas as their main source of supply and reside in the city of Trujillo. The research methodology focuses on a quantitative, correlational, cross-sectional and non-experimental study. Attitudinal factors (Cognitive, Affective, Conative) and their impact on loyalty were measured, concluding that attitudinal factors influence on customer loyalty with a positive direct correlation of 0.947, measured with Spearman Rho test.

Key words: Cognitive factor, affective factor, conative factor, loyalty, customer, gas natural.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Andia, W.; Melgarejo, F.; Palacios, J.; Ucañay, J. (2017). *Diagnóstico de la percepción en los hogares de los clientes potenciales del servicio de gas natural a nivel residencial en la provincia de Ica, 2017*. <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1165>
- Dufer, J., y Moulins, J.-L. (1989). *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique*. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 4(2), 21–36. <https://doi.org/10.1177/076737018900400202>
- Fundación Naturgy (2021). *El gas natural en el nuevo mundo energético*. Pag 22-28. http://fundacionnaturgy.org/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/11/el-gas-natural-en-el-nuevo-mundo-energetico.pdf
- Gracia, E., y Grau, R. (2007). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78452>
- Garmendia, J. (2019). *Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*. Fórum Empresarial, 24(1). <https://revistas.upr.edu/images/forume/2019/v24n1/a4.pdf>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, lealtad y Retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guzmán, L. (2019). *Factores que determinan la lealtad de los clientes a la marca Avianca, Cusco-2019*. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3696>
- Hartmann, P. y Apaolaza, V. (2009). *Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2878023>.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Zorrilla, P. (2006). *Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs*. The Service Industries Journal, 26(6), 633–650. <https://doi.org/10.1080/02642060600850717>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ta ed.) McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V

Lock, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/7219e11b-929c-415c-9248-d6fff46092ea>

Llenque, L y Rojasm J. (2018). *Factores de la lealtad de los clientes de tiendas precio uno primavera bajo el modelo de Allen y Rao*.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1918/1/TL_LlenquePaivaLuis_RojasCarlosJavier.pdf

López, K. (2021) *El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado plaza vea Tacna, año 2020*. Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1857/Lopez-Chacon-Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1DUuYxZKkKbqdEmOd3r8-ZWWpZF-grvm8wimbCfOGU5FV6gaYtlhCHS1A>

Martínez, R., Tuya, L., Ortega, M, Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

Mittal, B., y Lassar, W. M. (1998). *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194.
<https://doi.org/10.1108/08876049810219502>

Moreno, K. (2022). *La relación entre la experiencia afectiva y lealtad de marca de los alojamientos de corto plazo, para el caso de airbnb en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655189/MorenoC_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR0LET3mfZPYSWrtYPIVWPxXXna4cMxiCbW0IXHCwC108hhMpaUsUnNFh-8

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Osinermin (2021). *La Industria del Gas Natural en el Perú*.
https://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/Libro-Industria-Gas-Natural-Peru-bicentenario.pdf

Osinermin(2021). *Boletín estadístico, Procesamiento, producción y transporte de gas natural*.
Segundo trimestre 2021.

del cliente en la empresa Gases del Pacífico de la ciudad de Trujillo, 2022

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2141407/Osinergmin-boletin-estadistico-gas-natural-2021-II.pdf.pdf>

Osinergmin (2020). *Procesamiento, Producción y Transporte de Gas Natural*.

<http://gasnatural.osinerg.gob.pe/contenidos/uploads/GFGN/Osinergmin-boletin-estadistico-gas-natural-2020-III.pdf>

Sánchez, M., Villarejo, A., Rondán, F. y Martín, F. (2008). *Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias*. Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39189/S%C3%A1nchez%20Villarejo%20Rond%C3%A1n%20y%20Mart%C3%ADn%202008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez de Dusso, F., Martín, M., y Massó del Valle, A. (2012). *Medición y Explicación de la Lealtad al Comercio Minorista*. *Escritos Contables Y de Administración*, 3(2), 11–40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252243>

Sbroiavacca, N.; Dubrovsky, H; Nadal, G. & Lisperguer, R. (2021). *El gas natural en el nuevo mundo energético*.

http://fundacionnaturgy.org/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/11/el-gas-natural-en-el-nuevo-mundo-energetico.pdf

Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* In Google Books. Ecoe Ediciones.

https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LEALTAD+DEL+CLIENTE+PDF&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY1tOOwb_1AhXoHLkGHbrjBIoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=LEALTAD%20&f=false

Vargas, A. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Universidad Rey Juan Carlos <https://www.researchgate.net/publication/28203800>