



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del
“Minimarket Barahona” en la ciudad de Nuevo Chimbote 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Barahona Milla, Teodosia Flavia (orcid.org/0009-0005-8549-0284)

ASESORA:

Mg. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine (orcid.org/0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2018

Dedicatoria

A Dios todopoderoso por protegerme siempre desde el cielo, por estar conmigo en cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio hasta culminar mi carrera profesional.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional que me ofrecieron durante todos los días de mi vida, por su amor y comprensión, sobre todo por ayudarme a desarrollar profesionalmente.

Agradecimiento

A mis padres por apoyarme a seguir una carrera profesional, por todo su amor y comprensión que me brindaron.

A mis asesores, Mg. Espinoza Rodríguez Olenka y Mg. Calderón Yarlequè Luis, que en todo momento fueron mis guías, gracias a su disciplina y a la mejora continua exigida me hicieron perseverante en el proceso de investigación.

A todos mis amigos, en especial a Cristina, Guillermo y Robert; muchas gracias por estar conmigo en todo momento y por su apoyo incondicional, gracias por ser mis amigos y los llevaré por siempre en mi corazón.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Nosotros, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, ESPINOZA RODRIGUEZ, OLENKA docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL “MINIMARKET BARAHONA” EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE 2018”, cuyo autor es BARAHONA MILLA, TEODOSIA FLAVIA, constatamos que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, 21% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluimos que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A nuestro leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 16 de Diciembre del 2018

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 16-12-2018 19:56:55
ESPINOZA RODRIGUEZ, OLENKA ANA CATHERINE DNI: 18092486 ORCID 0000-0003-3058-816X	Firmado digitalmente por: OAESPINOZAR el 16-12-2018 19:56:55



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, BARAHONA MILLA, TEODOSIA FLAVIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL "MINIMARKET BARAHONA" EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE 2018", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
BARAHONA MILLA, TEODOSIA FLAVIA DNI: 32908297 ORCID: 0009-0005-8549-0284	Firmado electrónicamente por: TBARAHONAM el 16-12-2024 16:03:01

Código documento Trilce: TRI – 0324131

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación.	11
2.2. Operacionalización de variable	12
2.3. Población, muestra y muestreo.	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	13
2.5. Procedimiento	13
2.6. Método de análisis de datos	13
2.7. Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	

Resumen

Esta investigación tuvo como finalidad dar respuesta al objetivo general que fue determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2018. Asimismo para ello se elaboró una encuesta que tuvo un instrumento de 15 ítems, los cuales recopilaban la información de la muestra que fueron 142 pobladores de las urbanizaciones Santa Rosa, Cipreses y el Bosque. Por consiguiente, finalmente se logró analizar y determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del Minimarket Barahona. Obteniendo un resultado de que no existe relación entre dichas variables, ya que el nivel de significancia obtenido de 0.313 supera ampliamente el 0.05 definido en la prueba, lo que permite concluir que no necesariamente los cliente que posicionan mejor al minimarket son los más fieles, y viceversa (gráfico N° 01). Además de ello, también se pudo identificar con respecto al objetivo específico N°1, que el 47.2 % de los clientes tienen un nivel regular de fidelización mientras que el 52.8 % de los clientes tienen un nivel adecuado de fidelización. (Tabla 1). No obstante también se pudo identificar de acuerdo al objetivo específico N°2, que el 57.7 % de los clientes posiciona al minimarket en un nivel regular. Mientras que el 39.4 % de los clientes lo posiciona al minimarket con un nivel aceptable, en comparación con otros del mercado meta (tabla 2).

Palabras clave: Fidelización, clientes, posicionamiento, marketing, relación con el cliente.

Abstract

The purpose of this research was to respond to the general objective that was to determine the relationship between customer loyalty and the positioning of the “Baimarona Minimarket”, in the city of Nuevo Chimbote - 2018. Likewise, a survey was prepared that had an instrument of 15 items, which compiled the information of the sample that were 142 inhabitants of the urbanizations Santa Rosa, Cipreses and the Forest. Therefore, it was finally possible to analyze and determine the relationship between customer loyalty and the positioning of the Barahona Minimarket. Obtaining a result that there is no relationship between these variables, since the level of significance obtained from 0.313 greatly exceeds the 0.05 defined in the test, which allows us to conclude that not necessarily the clients that better position the minimarket are the most faithful, and vice versa (graph No. 01). In addition, it was also possible to identify with respect to the specific objective No. 1, that 47.2% of the clients have a regular level of loyalty while 52.8% of the clients have an adequate level of loyalty. (Table 1). However, it was also possible to identify according to the specific objective N ° 2, that 57.7% of the clients position the minimarket at a regular level. While 39.4% of customers position it at the minimarket with an acceptable level, compared to others in the target market (table 2).

Keywords: loyalty, customers, positioning, marketing, customer relationship, etc.

I. Introducción

El ritmo del mundo es totalmente diferente al de hace unas décadas. En gran parte tiene que ver la globalización, así como el ciclo de vida de la humanidad, la revolución tecnológica y la forma en que piensan y actúan las diferentes generaciones que se encuentran compartiendo el día a día.

En el marco global, las nuevas tendencias y modelos de negocios, basados en la innovación, mejora continua, disrupción y creatividad llevan consigo, un ritmo frenético y vertiginoso del mundo empresarial. Hoy las empresas no solo enfrentan una alta competencia, sino también enfrentan una total revolución mundial, que ya no acepta las prácticas ortodoxas que tenían enfoque en la producción masiva de productos, sin tener en cuenta lo que el cliente siente o percibe, sobre tal o cual producto o servicio.

En américa latina, se vive la oportunidad de que los países logren dar el gran salto en sus economías, gracias al uso inteligente e idóneo de la tecnología, no obstante, para ello hay que establecer los lineamientos de una competencia justa sin que pueda degradar el medio ambiente, que se encuentra bastante lastimado.

De acuerdo a todo lo antes mencionado, hay un factor que es el centro de todo, al cual se le denomina cliente, ¿por qué el cliente hoy en día es lo más importante?, y sobre todo poder entender sus necesidades para satisfacerlas y buscar una experiencia fascinante del servicio que se le pueda brindar. Porque a día de hoy, el cliente es totalmente diferente a aquellas décadas donde solo a las empresas les interesaban producir y vender. Hoy en día el cliente es una persona que encuentra información de diversas maneras y en tiempo real. El cliente es considerado el eje de todo, y se pretende otorgarle un trato más humano. Asimismo, las empresas saben que un mal servicio, o un mal enfoque en cuanto a la comunicación de un producto o servicio (propuesta de valor), es perjudicial para los fines de cualquier organización, porque esta persona se va y no vuelve, asimismo, de acuerdo a como hayan hecho que este se sienta, recurre a las redes sociales y descarga toda su ira con la empresa, adoptando miles de seguidores, que manifiestan sus rechazos y generando una desvaloración de la marca y rentabilidad empresarial.

Por ello, en base a todo lo antes mencionado es que se cree que el cliente es lo más importante en cualquier unidad de negocio. Sin importar que tipo de servicio ofrezcas, un cliente insatisfecho, se convierte en un enemigo de la marca, ya que siempre está a la expectativa para poder descargar su furia a través de comentarios negativos.

Si entendemos claramente los riesgos que generan la insatisfacción, fidelizar al cliente se torna más complejo, y sobre todo posicionarse como una marca de valor, es más complejo aún. Ya que, comunicar lo que se dice y hace, se entiende que toda la organización empresarial, debe caminar al ritmo del cliente.

Actualmente en la ciudad de Nuevo Chimbote se observa un bajo nivel de interés en la búsqueda de fidelización de los clientes a través de técnicas óptimas; la cual tiene como resultado la fidelización de los clientes.

A través de aplicar el método de observación y echar un vistazo por el territorio Neochimbotano, con la finalidad de entender que es lo que sucede con el cliente, se observaron factores que no colaboran a la efectiva fidelización de los clientes como: espacio físico reducido, largas colas, deficiencia en sus sistemas de cobro de las empresas, no cuentan con la comunicación y publicidad adecuada, productos que no cuentan con precio y no están registrados, mala ubicación de los productos, insuficiente cantidad de canastas y carretillas para las compras, poco stock de los productos, demora en el acomodo de sus productos en los estantes (dejan sus productos en sus bolsas y cajas en los pasillos dificultando de esta forma el tránsito de las personas), no poseen una amplia variedad de marcas y productos.

Debido a la dureza del estancamiento de la economía regional, y por otro lado, la efervescente competencia que viene sacando el e-commerce, genera una preocupación para los minimarket o también llamadas tiendas de conveniencia. Ya que no solo compiten entre sí, bajo los mismos canales frente a sus pares, si no que ahora se abre el canal digital y la crecida de la demanda de personas que consumen a través de este canal on line, vienen en crecida. No obstante, un buen dato es el siguiente, que el 50% de las decisiones de compras de los consumidores o clientes tiene que ver con que tan cerca se ubica el lugar de compra, mientras que el 30% busca los precios más bajos. (Gonzales, 2010).

Por consiguiente, el Minimarket “Barahona” microempresa dedicada a la comercialización de productos de canasta básica. La empresa se encuentra afectada por el desconocimiento de la relación fidelización – posicionamiento, lo que genera un índice de deserción alto. Así mismo la inexistencia de un plan de marketing donde el posicionamiento constituya una herramienta para la subsistencia de la empresa donde ésta se trace el logro de una diferenciación conceptual frente a sus consumidores.

Considerando el planteamiento, surge la necesidad de desarrollar de analizar la fidelización de clientes y el posicionamiento del minimarket “Barahona”; a fin de mejorar las deficiencias presentadas, con la finalidad de que la empresa pueda ser más rentable.

Se cuenta con los siguientes antecedentes, donde mencionan lo siguiente:

Albujar (2016) en su investigación “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén. Universidad Nacional de Trujillo; Trujillo, Perú” Por consiguiente el autor haciendo uso del análisis de correlación de spearman, obtuvo un resultante de correlación de $Rho = 0.987$, con un nivel de significancia de $P = 0.000$, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$).

Por consiguiente quedo evidenciada la aceptación de la hipótesis planteada, ya que se pudo determinar la existencia significativa de la influencia que tiene la fidelización sobre la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA. No obstante también dejó como conclusión la investigación que de acuerdo a las dimensiones de la variable fidelización de clientes, se evidencia un nivel alto. Por otro lado, también muestra un nivel alto la variable de posicionamiento.

Acosta (2016) en su estudio “Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad César Vallejo; Trujillo, Perú”

Las conclusiones que se pueden rescatar son las siguientes: el nivel de posicionamiento es de 72%, lo que se traduce en un nivel –alto. De acuerdo a sus dimensiones analizadas tenemos que la recordación de marca es espontánea 76% de recordación, sin embargo la recordación de marca asistida es de 26%. No obstante, en cuanto a la intención de recomendar la marca, esta es positiva ya que un 72% de

la población recomendaría la marca. Por consiguiente, el club en cuanto a la dimensión fidelización, se obtiene que esta es alta, representada por un 65%.

Gonzales (2017) en su investigación “Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca, 2017; Universidad Privada del Norte; Cajamarca, Perú” Concluyó que hay una relación directa y determinante entre la variable independiente y la dependiente, aseverando que la resultante de la correlación es de 0.75, de acuerdo al análisis de correlación de Pearson. Por otro lado, el nivel de fidelización es bajo. No obstante, el nivel de posicionamiento es medio, y básicamente se debe a que la empresa no emplea ningún tipo de estrategia para generar un valor de marca mayor.

Alvarez, Mandujano y Veliz (2016) en su tesis “Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional. Caso: Empresa de transporte San Francisco de Asis, Los Olivos; Pontificia Universidad Católica de Lima; Lima, Perú”

Dentro de todas las conclusiones, se rescatan aquellas que son consideradas más importantes dentro del contexto de la investigación, asimismo, se puede mencionar que a partir de las fortalezas que ha conseguido a lo largo del tiempo (ventajas competitivas, como la tecnología, infraestructura, estructura organizacional idónea) la empresa de transporte, ésta debe mantener un enfoque en lograr una diferenciación de su servicio dentro del mercado competitivo. Por consiguiente se consideró que la estrategia tiene viabilidad. La empresa cuenta con la capacidad económica para poder invertir en las mejoras, con la finalidad de mejorar la fidelización y por ende incrementar la rentabilidad. También se puede mencionar que existe una disposición de mejora continua por parte de la empresa, la cual desea invertir en una propuesta que sea innovadora que la pueda diferenciar del mercado competitivo, todo debido a que el público objetivo manifiesta que puede pagar más por un mejor y diferenciado servicio.

Martel (2017) en su estudio “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017; Universidad de Huánuco; Huánuco, Perú”

En concreto luego de analizar los resultados, se determina que efectivamente tiene una influencia significativa y directa con los niveles de fidelización del cliente. Ello asevera que al ejecutar cualquier estrategia de branding esta tendrá un impacto positivo, debido a la interacción emocional. Por otra parte, el posicionamiento se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes, esto se puede mencionar que es adherido a la percepción del cliente sobre la calidad del establecimiento comercial.

Las teorías relacionadas al tema nos sirven para tener una profundidad de conocimientos basado en las variables de estudio.

Kotler (2002) asevera que el marketing es un concepto social. Asimismo manifiesta que a través del marketing las personas obtienen lo que desean, a través de la creación, la oferta que realizan las empresas y a través del intercambio de bienes y servicios. A nivel social al intercambio como proceso en el cual el consumidor adquiere un bien se le llama marketing. Así mismo se el autor define al marketing en un sentido gerencial, como el arte de vender productos.

Stanton (2009) argumenta que el marketing se sustenta en las diversas actividades que se llevan a cabo por las diferentes organizaciones con la finalidad de hacer un idóneo intercambio de productos y servicios que beneficien siempre a ambas partes.

El marketing relacional es un término joven que se le considera de novedad en los mercados de gran consumo, donde por lo general se hablaba de un marketing denominado de masas, y que ha tenido una inminente evolución con el desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas y que ha terminado creándose el CRM (Customer Relationship Management), (Gummertson, 2002). A partir de un mercado de masas se presenta un marketing que promete grandes beneficios para el cliente y la empresa.

Barroso y Armario (1999) infieren que hoy el cliente se ha convertido en el motor de las empresas, asimismo este debido a la alta competencia es cada vez más difícil captarlo, no obstante hoy se apela a su recurrencia y conservación de cada cliente y ya no solo a su captación, es allí donde radica la clave del éxito. De acuerdo con lo que se puede entender el marketing relacional siempre será mejor

entenderlo y plasmarlo, debido a que crear una relación directa con el cliente con la finalidad de entenderlo mejor y satisfacer sus necesidades, generando una experiencia de compra de productos o servicios, siempre va a ser mejor que solo dedicarse a captar clientes.

Asimismo, las estrategias tienen ahora que estar orientada no solo a vender y atraer nuevos clientes, sino a incrementar el nivel de satisfacción de aquellos que vienen y ya son recurrentes, con esto la idea es asegurar una sostenibilidad de la demanda y rentabilidad futura (Bello, Vasquéz y Trespalacios, 1996).

Surge una inminente contraposición que origina diversas opiniones encontradas con respecto a la claridad de acción del marketing relacional y el marketing de transacción, por consiguiente se considera al marketing relacional como un concepto más amplio y que lleva inmerso al marketing de transacción (Kotler, Cámara y Grande, 1995).

La fidelización es el rol central y base del marketing relacional, probablemente es el que llame más la atención debido a que el marketing relacional usa como aliado las herramientas tecnológicas con la finalidad de ser más ágiles en la gestión de los clientes. Es necesario la orientación de las actividades de marketing de la empresa con el objetivo de lograr una satisfacción del cliente a largo plazo, ya que de esta forma se pretende generar un vínculo de lealtad y lograr concretar una ventaja competitiva a partir del servicio y el vínculo leal que se generó (Bello, Vasquéz y Trespalacios, 1996).

El primer paso para lograr concretar el cierre de compras recurrentes en fidelización del cliente, la satisfacción tiene que ser de nivel alta o plena, asimismo no debe ser la satisfacción el objetivo, sino brindar un valor agregado que se pueda percibir con naturalidad y simpleza, y ello que sea la condición que se necesita para la intención de fidelización. Los valores tienen que estar claros, para que el cliente pueda percibirlos y de este modo pueda generarle sentimientos buenos hacia el producto o servicio, en comparación del mercado competitivo (el trato, el precio, la calidad del producto, la calidad de atención, el servicio post – venta, la seguridad, confianza, etc.), (CLM Innovación, 2009)

Las estrategias de fidelización están basadas en una cultura de 360 grados donde el cliente está en el centro de todo, con la finalidad de entender sus necesidades y anticiparse a ellas, generando una experiencia agradable en la compra o los diversos servicios que se le pueda brindar y sobre todo que los valores agregados se noten o sientan con naturalidad. Para lograr todo ello se requiere de un equipo que sobre todo tenga un alto valor o grado de empatía, además de tomar decisiones decisivas y certeras, con una categoría alta de servicio al cliente. (MDS, 2013) es decir se requiere que las decisiones sean llevadas a la cancha, y competir con los competidores en el terreno de las relaciones y emociones no centradas en el producto o servicio, sino en el cliente.

No obstante el CRM, en la categoría más alta, es crear las estrategias y dotar de las herramientas idóneas para que en la ejecución de las actividades de marketing se pueda hacer que los compradores y vendedores se encuentren, para poder crear clientes. Lo más importante para las empresas no debiera ser el cliente, si no mantener satisfecho de manera sostenible al cliente. Aquellas organizaciones de éxito, basan sus estrategias en las relaciones duraderas con el cliente. El marketing de relaciones realmente tiene un impacto importante cuando la idea se entiende y ejecuta claramente, estableciendo una meta donde las organizaciones deben involucrarse en su interacción con el cliente durante largos periodos de tiempo (Zikmund, 2004).

La administración de relaciones con el cliente, básicamente es un proceso, el cual tiene como inicio identificar quién es el cliente (público objetivo), luego a través de una herramienta se recoleta la información que servirá para encontrar la mejor forma de cómo administrar las relaciones con el cliente, logrando que éstas sean fructíferas

De acuerdo con este simple punto de vista, un sistema CRM consta de dos dimensiones: análisis y acción. Por consiguiente se entiende que es una gestión centrada en el cliente, con la finalidad de poder lograr una relación de largo plazo basada en la satisfacción plena.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM según Zikmund (2004) argumenta que el marketing relacional conlleva objetivos; estos

son: El incremento de las ventas (ventas actuales, como también por ventas cruzadas); Maximización de la información del; identificación de oportunidades de negocios nuevas; Mejora en cuanto al servicio de atención al cliente; Mejorar las ofertas y reducir los márgenes; identificación de aquellos clientes potenciales que generen mayores beneficios; fidelización de los clientes, etc.

El posicionamiento determina una acción realizada previamente, es la de posicionar, lo cual implica que para que esto se logre, se desarrollen diversas actividades que finalmente se obtenga como resultado un posicionamiento que se pueda medir en niveles.

“El posicionamiento es la ejecución de diversas estrategias de marketing con la finalidad de que pueda logra mantener una posición dentro de la mente del consumidor, en relación con sus competidores del mercado meta (Stanton, 2009). Finalmente se deduce que el posicionamiento es aquel conjunto de actividades por parte de una organización, todo orientado hacia mantener una imagen de una marca, producto o servicio de una empresa.

Así mismo Ries y Trout (2000) aseveran que posocionamiento es todo lo que se propicia en la mente de los consumidores o clientes. Básicamente el posicionamiento juega con lo que ya está creado en la mente del cliente, evitando la creación de algo nuevo, todo lo contrario, se trata de manipular la mente del consumidor con cosas que ya existen de tal forma que relacione y vincule de manera rápida la marca, producto o servicio..

Para lograr el posicionamiento de una marca, producto o servicio realmente se debe tener claro aquello que es realmente lo más importante que valora un mercado meta (público objetivo). A partir de esa información que se pueda recabar es que se toman las estrategias y actividades con la finalidad de buscar el diferencial entre el mercado competitivo que conlleve a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor o cliente.

Posteriormente toda la data obtenida sirve realmente para a través de una secuencia de pasos se analicen diversas dimensiones que puedan tratarse, para luego diseñar la dimensión o característica que mejor va a comunicar la posición.

El posicionamiento no es eterno, tiene que ver con estas tendencias sobre los gustos y preferencias del cliente y la evolución rápida o no de un mercado competitivo. No obstante, el posicionamiento sufre un desgaste cuando se le deja de considerar importante y no se mejoran continuamente las estrategias de posición (Stanton, 2009).

Sin embargo, como se ha visto en los párrafos anteriores el posicionamiento va de la mano con la segmentación, debido a que se tiene que tener bien claro quién es el mercado meta, aquellas personas a las cuales se va a dirigir toda la comunicación de marketing con la finalidad de poder generar una posición en su mente, y persuadirlas hacia la transacción. El posicionamiento, necesita efectivamente del conocimiento que le brinda la parte de segmentación del mercado, para esto se utilizan diversos métodos de segmentación, todo orientado a dividir un mercado en distintos grupos con base en diferentes factores como la educación, el ingreso, etc. Finalmente se divide el mercado meta en diversos conjuntos de grupos de personas con características y estilos de vida similares (Stanton, 2009).

Dentro de los diversos beneficios que puede tener la segmentación, el más relevante es la optimización de recursos. Stanton (2009) “Al momento de dirigir un paquete de actividades para aquellos segmentos de mercados individuales, las compañías pueden aprovechar mejor los recursos y ejecutar un trabajo de marketing más eficaz. El enfoque ayuda a la empresa pequeña que posee recursos limitados, la empresa podría competir en uno o dos segmentos de menor magnitud, sin embargo es probable que sea abrumada por la competencia si escoge un segmento de mercado mayor (Muñoz, 2001).

El problema que es materia de análisis en esta investigación es el siguiente:

¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2018?

Asimismo, la investigación presenta su debida justificación.

Se considera que es conveniente porque va a contribuir con mejorar la rentabilidad y competitividad empresarial, así mismo, al mejorar el servicio a través de las adecuadas estrategias, se puede entender que la fidelización y posicionamiento

mejorarán y como finalidad trae consigo el alcance e incremento de la rentabilidad. Asimismo, también contiene una relevancia social la investigación, debido que al incrementar la fidelización a través de la ejecución de unas buenas estrategias de marketing habrá mayor fidelización y posicionamiento, que ello se puede traducir e más ventas, éstas ventas traen consigo una estabilidad económica, para los trabajadores una estabilidad económica y calidad de vida, para los clientes, mayor satisfacción.

Tiene además implicancias prácticas, va a permitir acercarse al cliente y poder conocer la percepción que tiene aquellos que son parte de la comunidad, con respecto a la fidelización y posicionamiento que posee el minimarket. Finalmente se justifica por su utilidad metodológica, que se refleja en la manera como se realizó el proceso de investigación, el nivel de profundidad, la metodología y las herramientas utilizada que pueden servir a futuras investigaciones que se le parezcan o que traten por lo menos una de las variables.

En cuanto a la Hipótesis, podemos evaluar si:

H₁: Existe relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote – 2018.

H₀: No existe relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote – 2018.

Los objetivos que dirigen el proceso de investigación son:

Objetivo General: Determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2018.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de fidelización del cliente del “Minimarket Barahona”
- Identificar el nivel de posicionamiento del “Minimarket Barahona”
- Analizar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación nace en el enfoque cuantitativo, asimismo es de orden descriptiva y correlacional, ya que la finalidad que tuvo fue la medir el grado de relación que existe entre la variable independiente y dependiente (Hernández R. et al., 2014, p. 81).

En cuanto al diseño de investigación, este fue claramente no experimental, de modo que no se realizó ningún tipo de manipulación sobre las variables, por otro lado fue transversal, porque se recogieron los datos para posteriormente ser analizados en un período único del tiempo.

2.2.Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Fidelización de los clientes	La fidelización pone al cliente al centro, y despliega toda una serie de actividades a 360 grados indispensable para entender el comportamiento del cliente, obtener esa información es valioso de tal forma que se le pueda ofrecer la mejor propuesta de valor, logrando satisfacer sus necesidades, y de esta manera el cliente no tenga motivos de elegir otra empresa (Rosas, 2010).	Fidelidad es aquello que se consigue, cuando el cliente no solamente se convierte en recurrente sino, que viene a la empresa por algo más que adquirir un producto o servicio.	Frecuencia de compra Predisposición a comprar Recomendación de la empresa Afecto a la marca Relación – colaborador – cliente Servicio recibido Condiciones físicas y ambientales de la empresa. Errores a corregir por la empresa. Expectativa del cliente. Calidad de lo recibido.	Cuantitativa - ordinal

Posicionamiento	Son las diferentes acciones estrategias que se ejecutan con la finalidad de sensibilizar al cliente que la propuesta de valor es la mejor, no obstante, se trata de causar un impacto emocional a través de la comunicación de marketing con la finalidad de que la marca, empresa o producto quede posicionado en su mente (Stanton, 2009).	Posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa en la mente de su cliente o consumidor.	Lugar frente a los competidores. Nivel de posicionamiento. Imagen directamente relacionada con la empresa.	Cuantitativa - ordinal
-----------------	--	---	--	------------------------

2.3. Población y muestra

Población:

De acuerdo al rango de alcance de la ubicación inicial del “Minimarket Barahona, este comprendía tres urbanizaciones aledañas, Santa Rosa, Cipreces y el Bosque”, Sin embargo, la población de estas zonas fue de 5100 pobladores, 2018.

Muestra: Al aplicar la muestra se obtuvo que se debía trabajar con 142 pobladores de las urbanizaciones antes mencionadas.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: La técnica que se empleó para la recolección de la data fue la encuesta.

Instrumento: Dentro de la técnica utilizada que fue la encuesta se tuvo a bien definir el instrumento como un cuestionario el cual contuvo 15 ítems.

2.5. Procedimientos

Los procedimientos empleados fueron bajo el esquema y estructura del enfoque científico – cuantitativo.

2.6. Método de análisis de datos

Los datos que fueron recopilados, se analizaron utilizando los software: SPSS y EXCEL. Posteriormente se ordenó la data en tablas y gráficos para una mejor comprensión. Así mismo, también se hizo uso de Chi cuadrado de Person, para obtener el nivel de relación de ambas variables.

2.7.Aspectos éticos

Además de aplicar una serie de criterios metodológicos en esta investigación, es preciso considerar un conjunto de compromisos éticos que fueron impregnados en todo el proceso. Esta investigación acoge plenamente los principios éticos universales como el contribuir al bien común con los aportes que proporcione la investigación. No obstante, la autora es consciente del impacto de este trabajo de investigación, y da fe que toda manifestación de deshonestidad académica tales como el engaño, el plagio, etc., es ajena a esta investigación.

III. Resultados

Objetivo. N° 01: Identificar el nivel de fidelización del cliente del Minimarket Barahona.

Tabla 1

Nivel de fidelización del cliente del Minimarket Barahona.

Categorías		Frecuencia	Porcentaje
Nivel fidelización	No	0	0.0%
	Adecuado	67	47.2%
	Regular	75	52.8%
	Adecuado	142	100.0%
Total		142	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los pobladores de las urbanizaciones Santa Rosa, Cipreces y el Bosque, 2018.

El 52.8 % de los clientes tienen un adecuado nivel de fidelización y el 47.2 % de los clientes tienen un regular nivel de fidelización, mostrado por los resultados los clientes si regresan al “Minimarket Barahona”

Objetivo. N° 02: Identificar el nivel de posicionamiento del Minimarket Barahona.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento del Minimarket Barahona.

Categorías		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de posicionamiento	No Adecuado	4	2.8%
	Regular	82	57.7%
	Adecuado	56	39.4%
	Total	142	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los pobladores de las urbanizaciones Santa Rosa, Cipreces y el Bosque, 2018.

El 57.7 % de los clientes posiciona a la empresa a un nivel regular, el 39.4 % de los clientes lo posiciona a un nivel aceptable, y el 2.8 % de los clientes la posiciona a un nivel no aceptable

Objetivo N° 03: Analizar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del Minimarket Barahona.

Planteamiento de hipótesis

Hi: Existe relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de la empresa Minimarket Barahona de Nuevo Chimbote – 2018.

H0: No existe relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de la empresa Minimarket Barahona de Nuevo Chimbote – 2018.

Nivel de confianza

El nivel de confianza adecuado para realizar la investigación es 95%. Por lo tanto, el nivel de significancia es de 5% (0.05), el cual será el valor estándar y en base a ello se determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 3

Tabla de contingencia de nivel de fidelización / nivel de posicionamiento.

		Nivel de posicionamiento de la empresa			Total	
		No Aceptable	Regularmente	Aceptable		
Nivel de fidelización del cliente	Regular	f	2	43	22	67
		%	1.4%	30.3%	15.5%	47.2%
	Adecuado	f	2	39	34	75
		%	1.4%	27.5%	23.9%	52.8%
	Total	f	4	82	56	142
		%	2.8%	57.7%	39.4%	100.0%

Fuente. Encuesta aplicada a los pobladores de las urbanizaciones Santa Rosa, Cipreces y el Bosque, 2018.

El resultado es de 0.313 igual a un valor de 3.13%, lo cual se indica que se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis de Investigación.

Tabla 4

PRUEBA CHI CUADRADO

Análisis Chi cuadrado	Valor	Gl.	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	2,323	2	0.313
N de casos válidos	142		

Grados de libertad = 16
 Nivel de significancia = 5.00% ó 0.050
 Chi Cuadrado significativo al = 3.13% ó 0.313

Decisión = Se rechaza la hipótesis de investigación, ambas variables no están relacionadas significativamente.

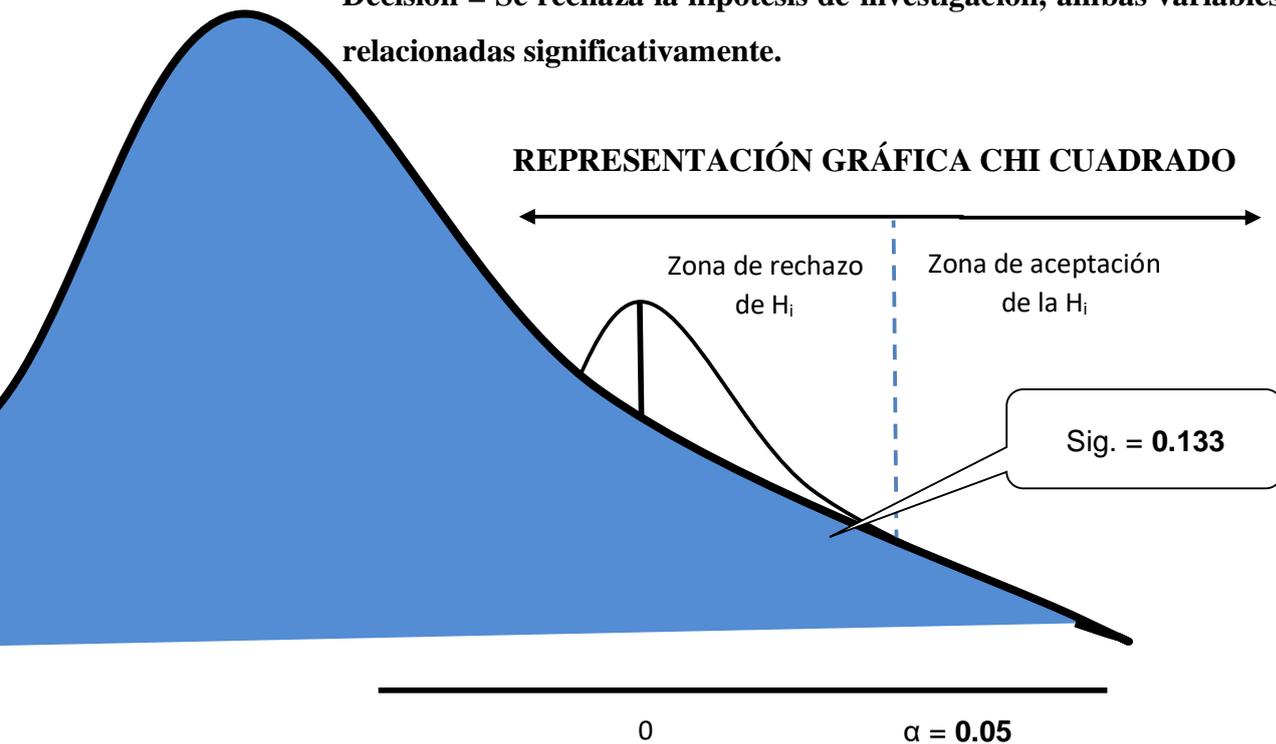


Figura 1. Representación gráfica de Chi Cuadrado.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis inicial y se comprueba que no existe relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de la empresa Minimarket Barahona de Nuevo Chimbote – 2018, ya que el nivel de significancia obtenido de 0.313 supera el 0.05 definido en la prueba.

IV. Discusión

En cuanto a los resultados obtenidos

Albujar (2016) el autor concluye que al analizar la relación de las variables fidelización de clientes y posicionamiento, haciendo uso del análisis de correlación de spearman, obtuvo un resultante de correlación de $Rho= 0.987$, con un nivel de significancia de $P=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$). Esto no se evidencia en la presente investigación, como se puede observar en la tabla 3 y 4, El resultado es de 0.313 igual a un valor de 3.13%, lo cual se indica que se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis de Investigación. No obstante, Chi Cuadrado significativo al $= 3.13\%$ ó 0.313. Decisión = Se rechaza la hipótesis de investigación, ambas variables no están relacionadas significativamente.

Esto se debe a que la empresa no ha gestionado ningún tipo de estrategia, con la finalidad de realmente fidelizar a los clientes y mantener un posicionamiento sólido que sea reflejo de las estrategias ejecutadas.

Albujar (2016), por otra parte, como conclusión de la investigación que de acuerdo a las dimensiones de la variable fidelización de clientes, se evidencia un nivel alto. Por otro lado, también muestra un nivel alto la variable de posicionamiento. Esto se se puede evidenciar en la presente investigación en la Tabla 1, donde nos indica que el nivel de fidelización es de 52.8 % lo que indica que es adecuado, asimismo el 47.2 % de los clientes tienen un regular nivel de fidelización, mostrado por los resultados los clientes si regresan al “Minimarket Barahona; y en cuanto al posicionamiento en la tabla 2, podemos evidenciar que El 57.7 % de los clientes posiciona a la empresa a un nivel regular, el 39.4 % de los clientes lo posiciona a un nivel aceptable.

Acosta (2016) Las conclusiones que se pueden rescatar son las siguientes: el nivel de posicionamiento es de 72%, lo que se traduce en un nivel – alto. De acuerdo a sus dimensiones analizadas tenemos que la recordación de marca es espontánea 76% de recordación, sin embargo la recordación de marca asistida es de 26%. No obstante, en cuanto a la intención de recomendar la marca, esta es positiva ya que un 72% de la población recomendaría la marca. Por consiguiente, el club en cuanto a la dimensión fidelización, se obtiene que esta es alta, representada por un 65%. Esto no se evidencia de la misma forma pero, se coincide que el posicionamiento es bueno, como se pude observar en la tabla 2, El 57.7 % de los clientes posiciona

a la empresa a un nivel regular, el 39.4 % de los clientes lo posiciona a un nivel aceptable, y el 2.8 % de los clientes la posiciona a un nivel no aceptable

Gonzales (2017) Concluyó que hay una relación directa y determinante entre la variable independiente y la dependiente, aseverando que la resultante de la correlación es de 0.75, de acuerdo al análisis de correlación de Pearson. Esto no se evidencia en la tabla 3 y 4, donde el resultado es de 0.313 igual a un valor de 3.13%, lo cual se indica que se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis de Investigación. No obstante, Chi Cuadrado significativo al = 3.13% ó 0.313. Decisión = Se rechaza la hipótesis de investigación, ambas variables no están relacionadas significativamente.

Gonzales (2017) Concluyó que, el nivel de fidelización es bajo. No obstante, el nivel de posicionamiento es medio, y básicamente se debe a que la empresa no emplea ningún tipo de estrategia para generar un valor de marca mayor. Esto no se evidencia en la presente investigación, Tabla 1 nivel de fidelización. El 52.8 % de los clientes tienen un adecuado nivel de fidelización y el 47.2 % de los clientes tienen un regular nivel de fidelización, mostrado por los resultados los clientes si regresan al “Minimarket Barahona”; asimismo en la tabla 2, de acuerdo a los resultados, esto se contrapone con los que presenta el autor Gonzales, como se evidencia en la tabla 2, el 57.7 % de los clientes posiciona a la empresa a un nivel regular, el 39.4 % de los clientes lo posiciona a un nivel aceptable, y el 2.8 % de los clientes la posiciona a un nivel no aceptable

V. Conclusiones

Se pudo identificar con respecto al objetivo específico N°1, que el 47.2 % de los clientes tienen un nivel regular de fidelización mientras que el 52.8 % de los clientes tienen un nivel adecuado de fidelización. (tabla 1).

Se pudo identificar de acuerdo al objetivo específico N°2, que el 57.7 % de los clientes posiciona al minimarket en un nivel regular. Mientras que el 39.4 % de los clientes lo posiciona al minimarket con un nivel aceptable, en comparación con otros del mercado meta (tabla 2).

Finalmente se pudo analizar y determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del Minimarket Barahona. Obteniendo un resultado de que no existe relación entre dichas variables, ya que el nivel de significancia obtenido de 0.313 supera ampliamente el 0.05 definido en la prueba, lo que permite concluir que no necesariamente los cliente que posicionan mejor al minimarket son los más fieles, y viceversa (gráfico N° 01).

VI. Recomendaciones

Analizar los resultados de esta investigación para gestionar con mayor criterio el negocio, así mismo medir periódicamente la satisfacción del cliente y el nivel de posicionamiento del minimarket para evaluar la evolución de las variables en el tiempo, y tomar decisiones.

Contemplar la posibilidad de adoptar estrategias para incrementar los niveles de fidelización del cliente y el posicionamiento del Minimarket Barahona a niveles altos, esto mediante el incremento de la satisfacción, estrategia de precios bajos y mejora en el servicio, que es lo que los clientes solicitan.

También se debe realizar estudios posteriores, en donde se evalúen múltiples factores que influyen en las variables de estudio, así como optar por estudios de alcance explicativo experimental en el minimarket.

REFERENCIAS

- Anguera, M. (1983). Manual de prácticas de observación. 1ra ed. México: Trillas.
- Barrantes, M. (17 de enero de 2000). Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Marketing-Para-Mini-Market/3751733.html>
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. 3ra ed. Madrid: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta Personal y a la Dirección de Ventas*. 5ta ed. España: Ideas Propias.
- Bello Acebrón, L., Vásquez Casielles, R., & Trespacios Gutierrez, J. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. 2da ed. Madrid: Ed. Civitas.
- Calvo, S., & Reinares, P. (1995). *Marketing Relacional*. 2da ed. México: Thomson Business Journal.
- Camacho, J. (2006). El Valor de la Marca: Brand Equity. 7ma ed. *Nielsen*, 33.
- Castañeda Donis, C. (1999). *Usos y Prácticas de los consumidores en las tiendas de conveniencia en la capital*. 1ra ed. Guatemala.
- Chestnut, J. J. (1978). *"Brand Loyalty: Measurement and Management"*. 1ra ed. EEUU.
- CLM Innovacion. (2009). *La fidelización de clientes*. Recuperado de CLM Innovacion: <http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/fideliza.htm>
- Gummesson, E. (2002). *The New Marketing. Developing long term interactive*. Oxford: Long Range Planning.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. 3ra ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management*. 8va ed. Prentice- Hall .
- Kotler, P., Camara, D., & Grande, I. (1995). *Dirección de marketing*. 4ta ed. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. 4ta ed. España: McGraw Hill.
- MDS. (9 de Julio de 2009). *Marketing Relacional*. Recuperado de MDS: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/%C2%BFdonde-guardan-sus-clientes-la-tarjeta-de-lealtad/>
- MDS. (23 de setiembre de 2013). *Marketing Relacional*. Recuperado de MDS: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/gestion-de-clientes/el-cliente-es-un-ser-relacional/>
- Muñoz, F. (2001). *CRM:El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente*. Guatemala: Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.

- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. 7ma ed. México: McGraw Hill.
- Rojas Castillo , D. C. (2009). Plan de Fidelización del Cliente y Posicionamiento en la caja trujillo. 2009. Trujillo.
- Rudelius, K. H. (2009). Marketing. 3ra ed. México: McGraw-Hill.
- Saínez de Vicuña, J. M. (1997). *Satisfacción y Fidelización del Cliente*. España: Informe LKS Consultores.
- Sánchez, H. & Reyes, M. (2006). Metodología y diseños en la investigación científica. 1ra ed. Lima: San Marcos.
- Stanton, W. J. (2009). Fundamentos del Marketing. 1ra ed. México: McGraw-Hill.
- Universidad Nacional de Colombia. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. 2da ed. Colombia: Creativos Tauro.
- Valcárcel, I. G. (1995). CRM. Gestión de la Relación con los Clientes. 2da ed. Madrid: CONFEMETAL.
- Vásquez Casielles, R., Santos Vijande, M., & Sanzo Pérez , M. J. (1998). *Estrategias de Marketing para mercados Industriales; Producto y Distribución*. 2da ed. Madrid: Educ. Civitas.
- Zikmund, W. (2004). *Investigación de Mercados*. 4ta ed. México: Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓT.	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
“Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2018”.	¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2018?	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de fidelización del cliente del “Minimarket Barahona” - Identificar el nivel de posicionamiento del “Minimarket Barahona” - Analizar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”. 	<p>H₁: Existe relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote – 2018.</p>	Fidelización del cliente	<p>La fidelización pone al cliente al centro, y despliega toda una serie de actividades a 360 grados indispensable para entender el comportamiento del cliente, obtener esa información es valioso de tal forma que se le pueda ofrecer la mejor propuesta de valor, logrando satisfacer sus necesidades, y de esta manera el cliente no tenga motivos de elegir otra empresa</p>	<p>Es establecido por un conjunto de acciones que generan un afecto por la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra - Predisposición a comprar - Recomendación de la empresa - Afecto a la marca - Relación colaborador-cliente - Con respecto al servicio recibido - Condiciones físicas y ambientales de la empresa - Errores a corregir por la empresa. - Expectativa del cliente - Calidad de lo recibido 	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9,10</p> <p>11</p>	Ordinal

					(Rosas, 2010).				
				Posicionamiento	<p>Son las diferentes acciones estrategias que se ejecutan con la finalidad de sensibilizar al cliente que la propuesta de valor es la mejor, no obstante, se trata de causar un impacto emocional a través de la comunicación de marketing con la finalidad de que la marca, empresa o producto quede posicionado en su mente (Stanton, 2009).</p>	<p>ES la percepción y el nivel de recordación en la mente de los consumidores, respecto a las características, particularidades y atributos de los minimarkets.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar frente a los competidores - Nivel de posicionamiento - Imagen directamente relacionada con la empresa 	<p>12</p> <p>13,14</p> <p>15</p>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°02: ENCUESTA

ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES:

- Lea cuidadosamente el presente cuestionario y responda de la manera más clara posible marcando con una “x” la alternativa correspondiente.
- Recomendamos contestar con la mayor transparencia todas las preguntas para obtener mejor información que requiere el presente estudio.
- Cualquier duda consulte con el encuestador.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo: () Masculino () Femenino
Edad: () Años
Estado Civil: () Casado
() Soltero

DATOS PARA EL ESTUDIO

1. **¿Cuántas veces a la semana usted acude a hacer sus compras en el minimarket Barahona?**
 - a) 1 vez
 - b) 2 veces
 - c) 3 veces
 - d) 4 veces
 - e) Otro: _____
2. **¿Le es difícil tomar la decisión respecto en cual minimarket hará sus compras?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) No sabe no Opina
3. **¿Recomendaría al minimarket Barahona?**
 - a) No
 - b) Tal vez
 - c) Si
4. **¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?**
 - a) 01 mes
 - b) 03 meses
 - c) 06 meses
 - d) 01 año
 - e) Más de 01 año
5. **El Personal atiende de manera oportuna y eficiente los requerimientos de los clientes en función de lo que esto solicitan.**
 - a) Muy desacuerdo
 - b) En Desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy De acuerdo
6. **¿En qué nivel de satisfacción se encuentra usted respecto al minimarket Barahona?**
 - a) Pésimo
 - a) Bajo

- b) Normal
 - c) Bueno
 - d) Excelente
7. **¿Cómo calificaría a las instalaciones del minimarket Barahona?**
- a) Muy Mala
 - b) Mala
 - c) Normal
 - d) Buena
 - e) Muy Buena
8. **Si pudiera mejorar un aspecto del minimarket ¿Qué es lo que mejoraría?**
- a) El Servicio
 - b) Las instalaciones
 - c) La calidad del producto
 - d) Precios bajos
 - e) Otro
9. **¿Existe alguna necesidad sin resolver en la que deberíamos enfocarnos?**
- a) El Servicio
 - b) Las instalaciones
 - c) La calidad del producto
 - d) Precios bajos
 - e) Otro
10. **¿Qué es lo que más quiere o necesita de las empresas en este rubro?**
- a) Calidad de los Productos
 - b) La ubicación
 - c) Un buen servicio
 - d) Precios bajos
 - e) Limpieza
11. **¿Cómo calificaría a los productos del minimarket de acuerdo a calidad de los mismos?**
- a) Muy Mala
 - b) Mala
 - c) Normal
 - d) Buena
 - e) Muy Buena
12. **¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?**
- a) El Servicio
 - b) Costos bajos
 - c) La ubicación
 - d) Calidad del Producto
 - e) Limpieza
13. **Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?**
- a) Peor que la competencia
 - b) Casi como la competencia
 - c) Igual que la competencia
 - d) Algo mejor que la competencia
 - e) Mucho mejor que la competencia
14. **Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1 y por qué?**
- a) Bodega Hilda
 - b) Minimarket 24 Horas
 - c) Bodega Don Pablo
 - d) Minimarket Dia
 - e) Otro _____

¿Por qué?

15. ¿Cuáles son los atributos del Minimarket?

- a) Precios Bajos
- b) Rapidez
- c) Honradez
- d) Limpieza
- e) Todos

0.83 o 83.36%, que indica un alto nivel de confiabilidad del instrumento.

MÉTODO: PRUEBA TEST - RETEST POR CORREL

PEARSON

Requiere dos aplicaciones del instrumento en t_1 y t_2 diferentes a una misma muestra y se basa en la medición de la respuesta del sujeto en ambas oportunidades para medir la consistencia entre la primera y segunda aplicación.

Formulas:

Índice de Correlación (Pearson)
$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Corrección de r con la ecuación de Spearman – Brown
$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Resultados:

Índice de correlación de Pearson (r) :	0.6902
Corrección según Spearman-Brown (R) :	0.8209

0.8209 o 82.09%, que indica un alto nivel de confiabilidad del instrumento.

ANEXO N°05: FÓRMULA PARA HALLAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{5100 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05 * (5100 - 1) * 0.05 * 0.95} = 141.7 \text{ personas}$$

Redondeando se calcula de la población una muestra de **142 personas**.

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL “MINIMARKET BARAHONA” EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE 2018”, del estudiante Barahona Milla, Teodosia Flavia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 17 de diciembre de 2018



MBA, Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812

feedback studio | tesis | 2 de 41

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL "MINIMARKET BARAHONA" EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Barahona Milla, Teodosia Flavia

ASESOR:
Mg. Olenka Espinoza Rodriguez

Resumen de coincidencias

21 %

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo de estudiante</small>	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %
3	dspace.urrtu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4	alica.com/esc-pch.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
5	WWW.DIARIOS.COM <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo de estudiante</small>	<1 %
7	thead.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
8	www.ocejo.cl <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
9	Entregado a Universida... <small>Trabajo de estudiante</small>	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Barahona Milla, Teodosia Flavia identificado con DNI N° 32908297

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL "MINIMARKET BARAHONA" EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


.....
Firma

DNI: 32908297

FECHA: 21 dediciembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
Barahona Milla, Teodosia Flavia

INFORME TÍTULADO:

“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DEL “MINIMARKET BARAHONA” EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

