



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa
Comercializadora a & v Chimbote - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Flores Juárez, Ana Isabel (ORCID: 0000-0001-8130-1494)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-000-37243-2114)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios que me da la fortaleza de seguir adelante. A mis padres que me apoyaron en todo momento y nos inspiran a dar siempre lo mejor de mí.


Agradecimiento

A mi asesor metodólogo y temático por la paciencia que tuvieron al orientarnos para realizar una buena investigación.

A mi familia que me motiva a lograr mis objetivos.

A mis amigos que me ayudaron a resolver las dudas que tenía.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

FLORES JUAREZ ANA ISABEL

Cuyo título es:

**La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa
Comercializadora a & v Chimbote-2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante,
otorgándole el calificativo de:¹⁵..... (Número).....

.....^{QUINCE}..... (Letras).

Chimbote 04 de Diciembre Del 2019



MGTR. RANDALL MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA

PRESIDENTE



MGTR. LANDERS MOSCOL, MARIO ARTURO

SECRETARIO



MGTR. SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO

VOCAL

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Flores Juárez Ana Isabel con DNI. N°76388624 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Flores Juárez Ana Isabel

DNI N° °76388624

Chimbote, Diciembre del 2019

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	19
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	19
2.2. Operacionalización de las variables.....	20
2.3. Población, muestra y muestreo	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5. Procedimiento	24
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos.....	25
III. Resultados	26
IV. Discusión	40
V. Conclusiones.....	43
VI. Recomendaciones	45
Referencias.....	46
Anexos.....	51

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote 2019. Esta investigación se realizó en base al autor Alcaide (2010), para la variable Fidelización de los Clientes, y para la variable Posicionamiento nos basamos según los autores, Kotler y Amstrong (2008). La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional ya que se buscó determinar la relación de dos variables y el diseño de investigación fue no experimental- transversal, se tuvo una población de 350 clientes de las cuales la muestra fue de 184 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario con escala ordinal, para la variable fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa. Al término de la investigación se llegó a concluir que la fidelización de los Clientes se asocia significativamente con el posicionamiento de la empresa. Asimismo, como la significancia es 0,000 siendo esta menor a 0.05 se comprueba que hay relación altamente significativa entre ambas variables. Con respecto a los resultados el 66.3% manifestó una opinión buena sobre el nivel de la fidelización de los clientes en la Comercializadora a & v, así mismo en sus dimensiones se obtuvieron respuestas positivas, como corazón de la fidelización con un 71.2 %, mercadotecnia con un 76.9%, comunicación con un 67% y con respecto al nivel del posicionamiento un 70.6% manifestaron una opinión buena en la empresa, de igual manera se obtuvo respuestas positivas en sus dimensiones, como diferenciación producto servicio y personal con un 71.2% , calidad de servicio con un 76% , satisfacción del cliente un 75% , todos estos datos fueron procesados, analizados mediante el paquete estadístico SPSS y se presentaron en tablas y figuras estadísticas.

Palabras clave: fidelización, posicionamiento, empresa, clientes.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between customer loyalty and the positioning of the Comercializadora a & v Chimbote 2019 company. This research was carried out based on the author Alcaide (2010), for the Loyalty of customers variable Clients, and for the Positioning variable we rely on the authors, Kotler and Armstrong (2008). The research had a quantitative, correlational approach since it was sought to determine the relationship of two variables and the research design was non-experimental, transversal, there was a population of 350 clients of which the sample was 184 clients of the company, to who were applied a questionnaire with ordinal scale, for the variable customer loyalty and the positioning of the company. At the end of the investigation it was concluded that Customer loyalty is significantly associated with the positioning of the company. Likewise, since the significance is 0.000, this being less than 0.05, it is proven that there is a highly significant relationship between both variables. With respect to the results, 66.3% expressed a good opinion about the level of customer loyalty in the A & V Marketing Company, and also in their dimensions positive responses were obtained, as the heart of loyalty with 71.2%, marketing with 76.9%, communication with 67% and regarding the level of positioning 70.6% expressed a good opinion in the company, in the same way positive responses were obtained in its dimensions, such as product and service product differentiation with 71.2%, quality of service with 76%, customer satisfaction 75%, all these data were processed, analyzed by means of the statistical package SPSS and presented in tables and statistical figures.

Keywords: loyalty, positioning, company, customers.

I. Introducción

La preocupación de las empresas actualmente se debe a la competencia que existe en el mercado, por eso tener clientes fieles es uno de los requisitos primordiales para el éxito de una empresa, tener un buen posicionamiento en el mercado se consigue a través de estrategias bien planteadas con la finalidad de seguir resurgiendo y de a poco llegar a ser reconocida con un buen posicionamiento, logrando así crear sus propios vínculos, de esa manera los clientes puedan ver sus propios intereses y así lleguen a convertirse en claras prioridades para la organización.

A nivel internacional según un artículo realizado por la EAE Business School (2017), nos comenta que lo primordial para que los clientes se vuelvan fieles es a través de estrategias de fidelización y así poder distinguirse de la competencia, debemos saber escuchar al cliente, ofrecerles novedades y mejoras, en general esto hace que se tenga un buen servicio, esto ayuda a que no solo retenga clientes, sino que también que se obtenga a una nueva clientela. Los clientes potenciales son clientes futuros, como a lo largo del tiempo se van a convertir en clientes futuros.

Según la página Murcia Economía (2018), en un artículo hecho recientemente nos dijo que el posicionamiento es utilizado para poder diferenciarnos de los demás, con ello poder así tener un vínculo con el consumidor a través de la búsqueda de lo que el consumidor desea, por eso debemos de tener ideas puntuales sobre lo que piensa, desea y quiere el consumidor y qué concepto tiene sobre la empresa y los productos ofrecidos.

Saber qué es lo que quiere y piensa nuestro mercado objetivo, es de suma importancia para la empresa, así podemos ver de qué manera podemos trabajar o qué estrategia tomar para las mejoras dentro de la empresa. Mayormente tener buena posición de una empresa depende de los atributos más destacados e importantes que se brindan para los consumidores.

La empresa japonesa Toyota continuó liderando las ventas en el país con la colocación de 2.544 unidades. Le siguieron Hyundai (2.082), Kia (1.497), Volkswagen (930), Chevrolet (835), Suzuki (824), Mitsubishi (473), Mazda (423), JAC (371) y Nissan 2.3% (338)

Por otro lado, la venta de carros tuvo un beneficio, pero al largo plazo, ya que si nos enfocamos en la empresa Comercializadora a & v esta se encarga de vender piezas y partes de automóviles y la rotación de estas están en los carros que ya son usados continuamente, y los nuevos carros que necesitarán estas partes y piezas a largo plazo.

En el país generalmente las empresas no le dan mucha importancia al servicio del cliente, y es así donde las organizaciones no tienen conciencia sobre cómo cultivar clientes satisfechos. Logrando ser esto una parte muy importante para la imagen de todas las empresas, de esta manera se mantendrá vigente, activa y rentable al captar nuevos clientes, poder fidelizarlos y manteniendo el compromiso humano y social en las empresas.

Según Noticias Avia Marketing (2018), el satisfacer a un cliente no significa que este permanecerá fiel a la empresa, si bien sí influirá de una manera u otra en su lealtad, esta no evitará a que el usuario pueda decidirse a optar por la competencia, lo que se quiere lograr es implementar una estrategia de fidelización que haga que el cliente se sienta parte de ella y a su vez importante, en un punto de equilibrio entre extremos del descuido y la excesiva insistencia, esta resulta ser una método de fidelización bastante efectivo, ya que se logró conocer las preferencias del cliente, comprender sus necesidades y lograr superar las expectativas de este.

Según el diario El Comercio (2018), el 75% de MYPES de manufactura nos dicen que el producir con calidad le beneficia a pesar de no contar con muchos recursos, estos emprendedores han visto los beneficios en la aplicación de estrategias, como ampliar su mercado y mejorar su productividad y se consideró que el producir con calidad les da una mejora en su posicionamiento y les ayuda a que sus clientes estén satisfechos.

El problema específicamente es dar a conocer la estrategia que utilizan las organizaciones para favorecer el servicio del cliente, ya que rara vez se utiliza la empatía es decir ponerse en el lugar del cliente y así mismo no logran satisfacer todas las necesidades de estos, los usuarios no tienen una buena atención, dejando paso libre a los competidores que siempre están en constante atención con los clientes.

En Chimbote, todo negocio, que quiere salir a delante y mantenerse en un buen posicionamiento en el mercado, debe intentar conservar sus mejores clientes y con ello también tener un buen posicionamiento de su empresa en las mentes de los consumidores, y solo se puede lograr si la empresa utiliza diferentes estrategias de fidelización para conseguir cada vez más clientes nuevos y retener a los antiguos.

Enfocándonos exclusivamente a la empresa Comercializadora a & v, se pudo decir que la fidelidad del cliente es una pieza de suma importancia, ya que así la empresa obtiene un mayor rendimiento, con ello el proponer un servicio innovador, con productos buenos

totalmente suficiente para que los usuarios se fidelicen con la empresa y así obtener un buen posicionamiento en el mercado Chimbotano.

Por tanto, la fidelización se logró hacer a través de estrategias de fidelización efectiva, logrando propiciar lealtad y seguridad del cliente hacia la empresa, teniendo como resultado una relación entre ambos logrando fidelizarlos, lo importante de ello es que el cliente logró compenetrarse con la empresa hasta el punto de dar recomendación sobre esta y hacerla resaltar en el mercado, logrando diferenciarse de la competencia ganando un buen posicionamiento.

Es muy importante saber sobre nuestros competidores y de qué manera están actuando, ya que esto ayuda a poder armar una estrategia con el fin de fortalecer las debilidades y con esto querer atraer más clientes satisfechos y de poco a poco facilitar que la empresa no se vea muy afectado por los competidores.

Saber mantenerse en el mercado de Chimbote a pesar de que está lleno competidores y de alrededor de personas emprendedoras que siempre tratan de reseguir y salir adelante de diferentes maneras es muy complicado, debemos de saber tomar las estrategias indicadas para poder llegar al punto planteado, para tener siempre un buen lugar y destacar en el mercado con un posicionamiento satisfactorio.

En los trabajos previos de este estudio se tiene en cuenta las siguientes investigaciones a nivel Internacional tenemos a Vera y Collins (2018), su artículo científico tuvo como objetivo principal socializar la incidencia del servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena, el cual se diseñó una encuesta, que fue realizada a 383 clientes entre sus 20 a 54 años de edad de la provincia Santa Elena , mediante un muestreo probabilístico. Se concluyó que los encuestados que tienen conocimiento sobre la empresa de Santa Elena, el 49% de los encuestados aprobaron la calidad de servicio como mala, el 37% lo calificó como buena la calidad de servicio, el 9 % lo calificó con medio, mientras que un 5 % de ellos calificó que la calidad de servicio es excelente. En relación con ambos resultados se evidenció que las compañías de taxis de Santa Elena no emplearon una gestión adecuada de excelencia en los servicios, perjudicando así su imagen corporativa, y por ende generaron un posicionamiento débil en la mente de los usuarios.

En Colombia, Ortegón (2017), su artículo científico tuvo como finalidad investigar el público final de las transnacionales de insumos químicos agrícolas en correlación con las variables más importantes de gran potencial de este mercado. Este artículo fue de tipo exploratorio, con grupos de estudio aplicados en diversas regiones de Colombia con el propósito de retratar la imagen de marca y posicionamiento de la compañía, aquí se mostró empíricamente los términos de importancia a partir de conjunciones irrepetibles, positivas y relevantes para cada compañía, un ejemplo de esto sería la presencia o ausencia de coaching por parte de los asesores. Los resultados obtenidos aportaron datos interesantes que ayudaron a un mejor entendimiento de cada marca que beneficio la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia especificando las características favorables y desfavorables.

En España, Arimany, Aymerich, Queralt y Hernández (2016), en su artículo científico se siguió los criterios de selección de la muestra (SABI), las cuales se consideró a 33 empresas españolas. Estas organizaciones contaron con una gran experiencia en el mercado, y esto generó que la gran parte de ellas estén bien posicionadas. Por ello se realizó un estudio para saber la situación económica y financiera de estas empresas en el período 2011-2013, se analizaron los principales indicadores financieros por medio de la estadística descriptiva ya que fue efectiva para trabajar a partir de los valores medios de las organizaciones que fue el objeto de este estudio. En conclusión, en el tiempo analizado, las empresas electrónicas mostraron un desenlace positivo en la situación financiera en un corto tiempo, con ahorros positivos y una buena solvencia en un corto tiempo.

En Colombia, Peña, Ramírez y Osorio (2015), en su artículo científico resaltaron que los programas de fidelización son una pieza clave para diferenciarse de los competidores y ayuda a fomentar las relaciones con los consumidores en un tiempo largo, al enfocarse en esta variable se logró mejorar en su estructura financiera, ya que se notó un incremento muy favorable de ingresos en ventas a clientes más rentables entre muchos otros beneficios. Se mostró un prototipo de dinámica de sistemas que permitió estudiar los beneficios financieros, mejorando la rentabilidad, con ello se implementó una estrategia de fidelización de consumidores. Se concluyó que la estrategia de fidelización resultó ser un factor muy importante en la empresa ya que el modelo si cumple con su objetivo, el programa de fidelización de clientes logró resultados muy satisfactorios en las finanzas de la organización.

Argueta, Ferrer y Garay (2015), en su investigación el objetivo principal fue identificar factores, a través de un programa el cual se obtuvo resultados satisfactorios, ya que se pudo lograr captar nuevos clientes y generar clientes leales de EMI. Se logró trabajar con un estudio no experimental, pero de forma tanto cualitativa como cuantitativa. La muestra fue de 133 clientes disertantes de la organización. Para la recolección de información la herramienta que se tomó fue la encuesta y de instrumento el cuestionario. Como conclusión se obtuvo que el poder de negociación del consumidor es alto, pero esto se debe a que estos son muy estrictos con todos los aspectos del servicio de atención al cliente en salud, y si no cumplen las metas fácilmente se van en busca de otras empresas.

En Argentina, Cabrera (2013), en su artículo científico se manejó como base de estudio una empresa de venta de comida, por ello uno de los pasos más importantes es conseguir clientes que amen la marca, que sean fieles. Un consumidor leal siempre volverá a la tienda y recomendará la marca a sus amigos, y podría tolerar un pequeño error en la atención todo esto se genera por el nexo sentimental que existe hacia la marca. Por ende, una variable importante a trabajar de parte de la administración de un restaurante tratará de cómo podría analizar la situación para brindarle mayor estatus al consumidor, frente a toda la competencia existente, siga prefiriendo nuestra marca. Se basó en que el punto más importante para generar lealtad entre los consumidores es darles un valor agregado único. Un grado de satisfacción alto genera un vínculo emocional con la marca. De la mano de la creación de valor en nuestro modelo, existe una posibilidad de éxito en la aplicación de un plan de fidelización. este artículo parte de los conceptos de la fidelización, para tratar la gran relevancia de la fidelización del cliente en la restauración, centrándonos en el factor más importante por el cliente, como pieza clave en la creación de la fidelidad.

Altamira y Tirado (2013), en su investigación titulada el objetivo principal de esta investigación fue lograr crear una estrategia de marketing que tenga como resultado posicionar a la marca. El principal problema fue que tuvieron pocas disposiciones en la elaboración estrategias de marketing y no se enfocaban en un nicho de mercado específico, por ello lo que se quería hacer es implementar estrategias y lograr posicionar la bebida Carabobeña, se logró tener una buena investigación en campo, y se recolectó información de 50 personas con una muestra de una población de alrededor de 2704436 personas, logrando recolectar mucha información. En conclusión, se logró elevar el posicionamiento mediante las estrategias de marketing.

Pinela y Plúas (2013), en su tesis el objetivo real fue sacar a la luz los defectos de la post venta entre la empresa y el consumidor, efectuando una tesis descriptiva así misma correlacional de diseño no experimental, aplicada a 236 personas, con la finalidad de efectuar muchas estrategias que permiten mantener y captar consumidores para INNOVA. Al final se llegó a la conclusión que con el uso de estrategias de CMR, la empresa puede acaparar mucho más en el mercado y el rango de la marca será potencialmente mayor, de esta manera la organización logró mostrarse al mercado nacional, mejorando con ello gráficamente sus niveles de atención al cliente, alcanzando así su objetivo final de fidelizarlos, logrando en general resultados positivos, así las ventas se incrementaron al igual que la contratación de los servicios.

Gonzales (2013), en su tesis el objetivo real fue efectuar un plan estratégico para medir cómo está la empresa y también encontrar el posicionamiento- la investigación logró realizarse en campo, como datos extras esta tesis tuvo un muestreo probabilístico y fue descriptiva con el nivel de significancia es 95%., la población fue de 8342 doctores, y se tuvo una muestra 95 doctores , se llegó al análisis, en que la empresa no encontró su posición son respecto a otro en el mercado, comparado con los competidores , además se encontró que no había planteado objetivos empresariales, tampoco seleccionó a los vendedores idóneos, otro defecto es que no poseía información alguna de su competencia, ningún indicadores de ventas y ningún proveedor de confianza.

Mesen (2011), en su artículo científico resaltó que la fluctuación en la conducta de los clientes se debe a la mejor difusión de información, esto se convirtió en consumidores más difíciles y sofisticados en sus necesidades, y menos fieles a una marca, esto llamo mucho la atención en el ámbito de los negocios que busca contrarrestar este efecto con programas de fidelización de clientes. En la época actual esto es muy común en el entorno de los negocios y esto resalta la importancia de conocer más datos relevantes como las normas contables y forma de operación que se tienen en cuenta para el registro, presentación y revelación de este tipo de programas.

González (2009), el objetivo principal de esta tesis fue crear diferentes estrategias de posicionamiento en la distribuidora de minería de Chile, básicamente enfocándose en el área de transporte y camiones excavadoras hidráulicas, Seguidamente de realizar los análisis correspondientes en cuanto externo e interno y sus competidores, se llegó a la conclusión que la empresa tiene puntos fuertes y débiles y lo que se esperó es que el rendimiento de los

equipos y servicios tenga un constante mantenimiento e ir mejorando día a día para lograr una mayor satisfacción del usuario.

Cobo y González (2007), en su artículo científico como finalidad determinar que el entorno empresarial y los competidores han generado que el consumidor se convierta en el elemento más complicado de atender del sistema. Desde la perspectiva del área de marketing, esto genera que se enfoquen en mayoría al marketing relacional, que básicamente se centra en la fidelización de clientes, pero también en el crecimiento de las relaciones en un largo tiempo con todo el resto de los agentes relacionados con la organización.

En España Varela, García, Braña y Rial (2002), en su artículo científico nos comenta que estudiar estas dos variables, resulta ser una importante tarea en cualquier tipo de empresa. Casi siempre los institutos de investigación ejecutaron sus investigaciones de posicionamiento e imagen de marca a través del análisis factorial de componentes primordiales. Para que se pueda aplicar esta técnica es vital contar con datos de perfil métrico, con el problema de que a veces los sujetos de estudios se someten a pruebas rigurosas, ya que analizar el mercado competitivo exigió evaluar muchos indicadores y estímulos de diversas áreas. ante este problema se planteó la solución de estudiar solo más relevante para los datos que necesitamos en esta investigación, esta técnica no siempre resulta ser la más correcta ya que a veces el mercado es muy fluctuante en todo sentido. El objetivo de esta investigación fue dar a conocer otra manera de recolectar datos, Se mostró las opciones del análisis de correspondencias (ANACOR) en la investigación se buscó obtener datos para llegar a el posicionamiento e imagen de locales minoristas además de los datos de asociación, todo esto nos ayudó a armar mapas perceptuales que posibilitan examinar arte por parte cómo se posicionan tanto los atributos como los estímulos considerados.

En España, Bigné, Moliner y Callarisa (2000), el fin de este artículo científico fue de resaltar la idea del valor como pieza fundamental del marketing y adentrarse más a sus relaciones con el fin de usar las definiciones de posibilidad de valor, satisfacción, calidad, y valor recibido se realizó un modelo explicativo del comportamiento de fidelidad del cliente. La finalidad de esto fue realizar una revisión bibliográfica de estos conceptos, analizando los más importantes aportes. Desde ese punto se propone un nuevo modelo conceptual de valor que intenta explicar la realidad de las relaciones a largo plazo empresa-clientes desde una perspectiva cambiante.

Como antecedentes nacionales consideramos las siguientes investigaciones: Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), el artículo científico tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan las empresas del rubro de comida y turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer el problema de investigación planteado, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como la observación estructurada y el análisis de contenido. Los datos obtenidos revelaron que la estrategia principal del marketing viral es la conectividad que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, no obstante un 43.75% viralizan temas importantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual fomentó un suave posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%.

Suarez (2018), la tesis fue de diseño correlacional simple y tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018. Los resultados que se obtuvieron fueron interesantes, por ejemplo la variable posicionamiento se encuentra en el nivel medio con un 40%, seguido del nivel alto con un 39% y finalmente el nivel bajo obtuvo un 20%, asimismo la fidelización se observó que predominó el nivel medio con un 44.6%, seguido del nivel alto con un 31.8%, y finalmente el nivel bajo obtuvo un 23.6%, en conclusión se aprecia un nivel regular en ambas variables y lo que se propuso es implementar mayor estrategias en cuanto a posicionamiento y fidelización.

Valderrama (2017), desarrollando una tesis descriptiva correlacional, de un diseño no experimental, se consideró una muestra con 278 clientes consumidores de servicios para el Hogar S.A.C., de la empresa "CARSA" en Chimbote, Se tiene como conclusión que la calidad del servicio fue buena, pero se desarrolló estrategias que ayudaron a mejorar la empresa ya que esto les ayudará a incrementar la fidelización, por otro lado, se considera que es muy importante enfocarse en el cliente ya que, con la competencia existente en este mercado, es difícil conservarlos por eso siempre se está innovando y buscando su satisfacción.

Plasencia y Polo (2016), la investigación fue experimental, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y con una muestra de 278 clientes fidelizados que se obtuvieron de su base

de datos. Se concluyó que un plan de mercadotecnia es efectivo para la mejora de la fidelización de consumidores, y las estrategias que se utilizaron, como los incentivos hacen que los clientes vuelvan a seguir comprando a la empresa, y finalmente la atención de la empresa es muy buena ya que el personal que tiene está totalmente capacitado.

Albújar (2016), en su investigación se relacionó el posicionamiento y la Fidelización de Consumidor, también se usó el análisis dando un nivel de significancia $p=0.000$, siendo menor 5% y con esto se confirma la validez de la hipótesis, ya que la fidelización de los clientes tiene una correlación significativa en el posicionamiento de Issafarma. Finalmente se concluyó que es muy importante la manera en la que tratamos la fidelización de los clientes, por ello se buscó tratar de saber las necesidades y deseos de los clientes con el fin de satisfacerlos y por ello se implementaron estrategias de fidelización, como resultado, esta botica será mejor reconocida y será una de las opciones principales en esta ciudad generando un mejor posicionamiento en el mercado.

Puerta (2016), desarrollando una tesis descriptiva - no experimental, considerando una muestra de 338. Tuvo como conclusión que todas las empresas buscan implementar distintas estrategias de fidelización para lograr así penetrar en el mercado con su marca, y que esta se quede en la mente del cliente, porque a través de esto las organizaciones puedan tomar en cuenta que posicionar una marca o un producto a través de la fidelización es demasiado sencillo. Y lo que se quiere conseguir es que este producto o servicio impacte al consumidor y se pueda vender solo con las diferentes estrategias de diferenciación, logró así ser distinto a otro y quedar impregnado en la mente del usuario

Saldaña (2015), esta tesis fue de tipo mixta, fue catalogada así ya que es un sistema crítico y empírico. El diseño fue concurrente. La muestra que se agarró es la misma que la población. La investigación fue más de observación seguidamente, se realizó la entrevista y finalmente la encuesta. En conclusión, se diseñó un plan de marketing para poder ejecutar bien los recursos y los procesos, ya que con ello se implementó una cultura, se averiguo más sobre el mercado y se les comunicó a sus colaboradores todos los cambios que se realizan dentro de la organización.

De Guzmán (2014), su artículo científico fue de diseño pre-experimental, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario de fidelización de consumidores, teniendo una muestra de 216 dueños de tiendas de la región Lima, esto se aplicó en 2 momentos: antes y después de aplicar la estrategia de marketing relacional. El cuestionario mide tres dimensiones de la

fidelización: servicios, lealtad y compra. Los datos mostraron que la fidelización aumentó ante dicha implementación de la estrategia de marketing relacional, obteniendo como media el postest = 93.25 y del pretest = 59.82. Así mismo, aumentaron las medias en las dimensiones servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49) y compra (pretest = 29.14; postest = 47.70). Finalmente se concluyó que la estrategia de marketing relacional aumenta significativamente la fidelización.

Para esta investigación se trabajó con las siguientes teorías: según Álvarez (2007) “El termino Fidelizar va muy ligado con el hecho de querer conservar estrechas relaciones múltiples con los clientes, donde nos podamos ubicar directamente en su primera opción para que siempre mantengamos un número de consumidores fiel a la marca”

Lo que quiere mencionar el autor es que los vínculos entre el usuario y la empresa siempre tiene que estar allí y lo que se quiere lograr es tratar de averiguar el servicio o producto deseado por el cliente y logrando así que este se fidelice.

Camacho (2008), expresa que “la fidelidad es una estrategia muy usada con el fin de que el consumidor pueda regresar a ser un cliente habitual de nuestra marca”.

El autor quiere decir a mayor satisfacción del cliente hará que este se fidelice con la empresa y así poder regresar a la empresa continuamente, por lo que debemos trabajar en ello.

Alcaide (2010), resalta un modelo donde se estudia la fidelización del consumidor, el cual es llamado usualmente trébol de la fidelización, así mismo establece una matriz cuyo punto central es el marketing y está formado por la cultura organizacional, las estrategias de marketing y la calidad del servicio, y de una lista de temas parecidos a ese como la el marketing interno, administración de información, , , el manejo de las experiencias , la comunicación y los incentivos para atraer y desarrollar un vínculo duradero con el cliente.

A continuación, se presentan 6 dimensiones que permitirán identificar la fidelización del cliente las cuales son:

El corazón de la fidelización; es la base donde se realizan las estrategias para la fidelización del consumidor de un determinado producto.

Información; sobre la base del elemento mencionado anterior mente, es importante proporcionar datos confiables que faciliten a los trabajadores de la fidelización tomar decisiones y desarrollarlas.

Mercadotecnia interna, también conocido como marketing interno, esta dimensión menciona a la agrupación de técnicas que se desarrollan con el fin de crear una relación entre los trabajadores, clientes y la empresa como organización.

Comunicación, esta dimensión tiene un papel muy importante en el trébol de la fidelización con el que se deja atrás el pensamiento que de la comunicación en el marketing tiene una única dirección y que su finalidad es otorgar información al cliente sobre un nuevo producto o una promoción sobre uno ya establecido en el mercado.

Gestión experiencias de los clientes, se deduce que esta dimensión se basa en las experiencias que tienen los clientes los trabajadores para lograr crecer el valor de la empresa e incrementando la rentabilidad de esta.

Incentivos y privilegios, se debe de identificar a los clientes ya fidelizados, para tratar de recompensarlos y seguir atrayéndolos ya que a través de esto la empresa puede desarrollar un vínculo más fuerte y de largo plazo.

Proceso de fidelización de clientes en 7 pasos:

Ciente posible, aquel posible usuario que desconoce de la organización, pero se encuentra dentro de la región o el lugar de la empresa.

Ciente potencial, aquel usuario que cumple todas las características, para poder hacer la compra del servicio o producto que ofrece la empresa.

Comprador, realiza la compra en el establecimiento donde se vende el producto o servicio.

Ciente eventual, su compra no es constante, ya que puede comprar en la empresa o en la competencia.

Ciente habitual, la compra de este cliente es de manera frecuente, pero compra también en otros establecimientos.

Ciente exclusivo, es un cliente fundamental porque solo compra a una empresa y deja de lado a la competencia.

Propagandista, viene de la mano con la publicidad de boca a boca, si este cliente recibió un producto o servicio excelente, este les transmitirá a otros posibles compradores llegando a ser propaganda de la empresa.

Las ventajas de la fidelización de clientes para la empresa son:

Facilita e incrementa las ventas, si los clientes son fieles serán más fácil convencerlos en comprar nuevos productos y con ello incrementa la venta.

Reduce los costos de promoción, reduce costos ya que obtener un cliente nuevo es más costoso, los clientes fieles están en todo momento en tu empresa y tú puedes ofrecerles un producto nuevo o mejorado y estos serán más fáciles de convencerlos por el tiempo que compran en tu empresa y los productos que ofrece son excelentes

Retención de empleados, el tener una clientela fiel hace que la empresa pueda estar sólida y contribuye a la estabilidad del negocio y laboral logrando así que la empresa crezca más y más.

Menor sensibilidad al precio, los clientes que tuvieron una satisfacción grata se convierten en gran potencial para el negocio, adquieren una fidelidad y se sienten satisfechos logrando así un precio fundamental para diferenciar un producto. Los clientes satisfechos hacen de lado el precio de un producto ya que están dispuestos a pagar hasta un sobreprecio con tal de obtener el producto que le satisfaga sus necesidades.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores, los clientes fieles forman parte de tu empresa porque ellos comunican a los demás todo lo bueno de la empresa para que pueda crecer más y más dentro del mercado.

Importancia de la fidelización hoy en día es importante tener clientes fidelizados porque la competencia es dura, los clientes no se fidelizan de un momento para otro esto se logra con el tiempo y con el trabajo de la empresa por lograr este propósito.

Posicionamiento de la empresa, según Kotler y Armstrong (2008), para el autor el posicionamiento tiene la siguiente definición: “Los clientes ven los productos en base a sus cualidades más resaltantes; es exactamente lo que significa meterse en la mente del consumidor y ser siempre su primera opción frente a la competencia”

Lam, Hair y McDaniel (2011), nos manifiestan que “el posicionamiento es un proceso determinante en la manera en que los clientes tienen la percepción sobre la marca, producto, servicio teniendo la idea de que aquella marca será recordada en su mente”

La idea que nos brindan los autores es que el consumidor recuerde de la empresa su producto, servicio y marca así estos puedan retomar nuevamente su compra o ser una de las mejores opciones a elegir.

Ries y Trout, (2002), “Posicionar consiste en proponer la oferta y la imagen correcta de la empresa de modo que tengan un lugar distintivo en el subconsciente del target”

Los que nos refleja los autores es que el posicionar a una empresa en el mercado no es un acto simple o sencillo consta de estrategias bien planteadas para poder adentrarnos en la cabeza de los consumidores con el fin de llegar ser uno de los líderes.

Stanton, Etzel y Bruce (2008), “El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de competencia”.

Lo que nos dicen, es que, si una empresa quiere destacar en el mercado, debe de estar en constante relación con el cliente debe de mantenerse en la mente de este, a través de su producto o servicio ofrecidos y utilizar y todo el elemento que estén su alcance.

El posicionamiento, según Mallma (2015), en su investigación: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015”, nos dice que: “El posicionamiento no hace referencia al producto o servicio, sino en la manera en la que mete en la mente de los futuros clientes. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”.

Así mismo estamos de acuerdo en considerarlo como el alojamiento en la mente del individuo, a través de un nombre, imagen y figura del producto.

Según Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento consta de tres pasos:

Identificar las potenciales ventajas competitivas: se inicia a través de la diferenciación de la oferta de marketing, haciendo que los consumidores de un mayor valor de nuestro producto que los competidores.

Diferenciación de servicios en cuanto a, la destreza del empleador para la atención del cliente, para esto se necesita al personal adecuado y capacitado, esto hará que la empresa se diferencie de las demás en el mercado competitivo teniendo una imagen vigorosa y distinguida.

La correcta elección de una superioridad competitiva es tomar la decisión de promover un solo beneficio ante el mercado meta, además de los beneficios para los consumidores.

Comunicación y entrega de posicionamiento escogido, una vez escogida la posición, se deberá comunicar cual es la posición deseada a los consumidores finales. Para lo cual se deben tomar acciones concretas. Establecida la posición deseada, la empresa debe mantenerla con un trabajo consistente y buena información.

De acuerdo con esta investigación y basada en su teoría, esta variable se medirá a través de 5 dimensiones para nuestro caso:

Diferenciación de producto, servicio, y personal, basada en la percepción de estilo, diseño y acabado de los productos ofrecidos con relación a la atención brindada y servicio de su personal, tiempo de entrega así a los consumidores. La percepción respecto a la atención brindada influenciara mucho el trato de los colaboradores a los clientes para que estén satisfechos y la percepción respecto al tiempo de entrega del producto, los colaboradores de la empresa deben de ser eficaces con la atención a los clientes, brindando una atención rápida.

Calidad de servicio, basada en la percepción sobre la calidad de servicio o producto y la valoración por parte de los consumidores. Aquí tenemos por ejemplo los aspectos tangibles donde la empresa debe poner importancia a este punto porque dependerá de esta, que el cliente se sienta cómodo con el local y sea de su agrado. Seguido de la seguridad, aquí los clientes verán si los productos ofrecidos por la empresa son realmente de buena calidad y si es de su conveniencia.

Fidelización del cliente, fundamentada en nivel de recomendación de marca y visitas de los clientes. La comunicación proactiva, los colaboradores deben de generar un continuo diálogo con los clientes para obtener información de las necesidades que tienen.

Satisfacción del cliente, fundamentada en el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Aquí tenemos al grado de satisfacción del cliente con el producto, en este punto los clientes deben de estar satisfecho con la compra realizada, si encontraron el producto deseado o uno mejor y grado de satisfacción del cliente con el servicio, los colaboradores deben de estar atentos con las necesidades que pueda tener el cliente, y tratar de ayudarles en su compra para que este satisfecho.

Habitualidad, es el volumen, la cantidad, frecuencia y tiempo donde nuestros clientes regresan a la empresa a realizar su compra. En la frecuencia se observará las veces que el

cliente retorna a la empresa y el tiempo, se verá los periodos en el que el cliente retorna a la empresa.

Según Ries y Trout (2002, p. 33 -37), existen diversos tipos de posicionamiento los cuales se irán mencionando.

Posicionamiento por atributo, la empresa se va a posicionar según al tamaño del atributo ofrecido y el tiempo de la empresa en el mercado.

Posicionamiento por calidad, el producto cuanto más caro es tiene mayor calidad y viceversa y lo mismo con el servicio

Posicionamiento basado en el beneficio, las empresas enfocan básicamente en las necesidades del consumidor, es decir lo que quiere el mercado y lo que ellos tienen para ofrecer en su empresa.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación, aquí es donde la empresa hace realce a su producto y lo posiciona como uno de los mejores en determinados usos o aplicaciones, basándose en el cómo y cuándo se quiere que consuman su producto.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores, El precio siempre es una clara ventaja, sobre todo cuando la empresa, marca o producto es uno de los primeros en una categoría, y se podría generar un nicho de precios altos dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar.

Posicionamiento en relación con la competencia, aquí es donde la empresa afirma que lo que ofrece es mejor a diferencia de su competencia y que se destaca de ellos.

Posicionamiento basado en la categoría de productos, aquí la empresa posiciona su marca como líder, porque el mercado pone un rango de posición creada mentalmente estrecho como para manejar una variedad de productos.

Posicionamiento Combinado, es la mezcla de todos los tipos de posicionamientos nombrados, y se aplican en un producto servicio.

Principios de posicionamiento, según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout

Es mejor ser primero que ser el mejor, para que un negocio triunfe se debe de tomar en cuenta este principio como Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, estas son

marcas que ha que ha sabido mantenerse y ser líderes en la mente de sus clientes, son productos que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia, si la organización tuvo un bien o el cual no llego ser líder en la mente del consumidor, tendrá problemas para superar al que este en la cima del mercado con la misma categoría que él, por eso se debe de implementar estrategias para neutralizar la fuerza que ponen los competidores.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos, uno de los puntos clave para la empresa es descubrir la percepción del cliente y asimismo para la competencia, tiene una influencia importante la percepción mental y el nivel que tiene los clientes de nuestra marca y producto.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia, los clientes mayormente tienen una clasificación mental de producto o marcas de una empresa, por esta razón se debe aumentar la participación en el mercado, para poder poner el producto como líder con una buena posición.

Reposicionamiento de la competencia, donde la empresa tiene que cambiar la perspectiva mental del público así su competencia, es decir reposicionar su producto donde el mercado objetivo cambia de opinión sobre este.

Identificación del segmento escogido, la organización trata de hallar como adentrarse en la mente de los clientes atreves de estrategias, como el karting, implementando estrategias las cuales puedan hacer que la empresa llegue ser líder y diferenciarse de la competencia.

Kotler y Armstrong (2013), definen que la extensión de línea es poder poner productos nuevos en el mercado con igual categoría que la misma marca, como ejemplo formas, colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases.

Para la ampliación de base se utilizó, los productos que estén en el mismo segmento, el cual fue posible si se basa a las mismas características del producto, pero asimismo fue diferenciado, para que puedan justificar el posicionamiento del marco o producto de la empresa.

Bases del posicionamiento, según Merino y Espino (2009), “Para obtener tener una posición estratégica, se tendrá en cuenta las bases”.

En la actualidad las empresas utilizan una variedad de bases para el posicionamiento, como por ejemplo están las que mencionaremos.

Atributo, es el producto o servicio ofrecido para el cliente según sus gustos o necesidades que pueda tener este.

Precio y calidad: son puntos muy importantes para el posicionamiento, ya que, si se da un precio alto, se tomaría como calidad y el precio bajo como un indicador que da valor.

Uso o aplicación: se da importancia a la manera en cómo se posiciona un producto en el mercado, los consumidores de los productos: está en base del posicionamiento el cual es en base al tipo del consumidor.

Clase de productos: se tiene como objetivo de que manera y como se va a posicionar el producto según la categoría que corresponda este.

Competidor, se tiene que buscar estrategias para estar por encima de la importancia, y siempre adelantarse a ella, sobre todo diferenciarse.

Emoción, cuando se hace presente la emoción para poder hacer que el producto sea percibido por el mercado.

La formulación del problema que se planteó en este trabajo fue ¿Cómo es la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote -2019?

Este trabajo de investigación se justificó mediante los siguientes aspectos: Implicancia práctica, a través de la observación de diferentes problemas que se tiene con respecto a las variables Fidelización de los Clientes y el Posicionamiento de la empresa comercializadora a & v, se buscó analizar la importancia de la relación de estas variables, con el fin de poder hallar estrategias las cuales ayuden a la empresa a crecer en el mercado de su localidad.

Utilidad metodológica, para llevar a cabo esta investigación se emplearon diferentes herramientas de investigación, las que se desarrollaron para medir las variables de estudio, asimismo la investigación se dedicó a poder buscar los resultados de las variables Fidelización de los Clientes y Posicionamiento de la Empresa en los clientes, utilizando el cuestionario donde se recolectó los resultados, y de esta manera la investigación se pudo usar para mejorar ciertas deficiencias o para el uso de otras futuras investigaciones.

Relevancia social, esta investigación trató de ayudar a la empresa comercializadora a & v, ya que hasta el momento se identificó los escasos de información con respecto a realizar estrategias para su diferenciación, crecimiento y desarrollo de esta, es por ello por lo que se trató de orientar como realizar estrategias para su mejoramiento y beneficio de la empresa.

Valor teórico, Para esta investigación se utilizó información conceptual que ayuda a describir cada variable que es la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa, las cuales pueden servir como ejemplo para otras investigaciones, de igual manera con los resultados que se obtuvieron durante este estudio se reforzará los conceptos utilizados durante trayecto de la investigación.

Las hipótesis planteadas en esta investigación fueron las siguientes, H_i : Existe relación entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote-2019 y H_o : No existe relación entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote-2019.

Para culminar, el objetivo general es: Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

En cuanto a los objetivos específicos se dividen en: Analizar el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019, analizar el nivel del posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019 y por último analizar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019.

II. Método

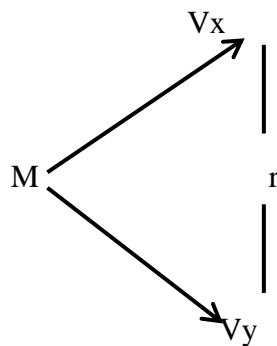
2.1. Tipo y diseño de la investigación

Según el diseño, fue una investigación no experimental porque se observó situaciones reales y no hubo manipulación de los datos.

Según su tipo o enfoque fue una investigación cuantitativa porque se recogió información de lo que se observó en la empresa así mismo analizando las dos variables.

Según su alcance temporal, fue una investigación transversal porque se recolectó información de ambas variables en un tiempo específico.

Según su nivel, fue una investigación descriptiva – correlacional, ya que se pretendió ver la relación de “fidelización del cliente” y del “posicionamiento de la empresa” y su esquema es la que se muestra a continuación.



Dónde:

M = Muestra

Vx = Variable 1

Vy = Variable 2

r = Relación entre las dos variables

2.2.Operacionalización de las variables
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del Cliente	Alcaide (2010), resalta un modelo para el estudio de la variable fidelización del cliente, el cual es el denominado trébol de la fidelización, así mismo establece una matriz cuyo centro está constituido por la cultura organizacional, la calidad del servicio, las estrategias de marketing y de una serie de ramificaciones	Es la acción que realiza la empresa para lograr vínculo con el cliente. Se medirá operativamente a través de las siguientes dimensiones: Corazón de fidelización,	Corazón de fidelización	Calidad orientada al cliente	Ordinal
				Calidad del producto	
				Estrategia de relaciones	
			Mercadotecnia Interna	Motivación del cliente	
				Trabajadores orientados al cliente	
				Integración de los trabajadores	
			Comunicación	Dialogo continuo	
Propuesta de valor					

	como la administración de información. (pág. 214).	mercadotecnia interna y comunicación.		Medio de comunicación	
Posicionamiento de la empresa	Kotler & Amstrong (2008), Define el posicionamiento como: “Los consumidores ven los productos en base a sus atributos importantes; es el lugar que el producto ocupa en la mente de un consumidor, en relación con la competencia” (pág. 316).	Es la acción que realiza la empresa para generar una imagen particular en relación con los productos y se medirá operacionalmente a través de las siguientes dimensiones: Diferenciación del producto y servicio y personal, calidad de servicio y satisfacción del cliente.	Diferenciación de producto, servicio y personal	Percepción respecto de la atención brindada	Ordinal
				Percepción respecto del tiempo de entrega del producto	
			Calidad de servicio	Aspecto Intangibles	
				Seguridad	
			Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción del cliente con los productos de la empresa.	
				Grado de satisfacción del cliente con los servicios de la empresa.	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población:

Según Arias (2006) para el autor el concepto de población lo define como un conjunto infinito o finito de elementos con mucho parecido entre sí, las que aplicaremos las conclusiones de la investigación. Esta quedara determinada por los objetivos del estudio y el problema

Todos los clientes de la empresa comercializadora a & v, a continuación, la presente investigación abarcó a una población finita del año 2019.

El tamaño de población fue de 350 personas, tomando en cuenta el promedio de clientes que tiene la empresa comercializadora a & v en los últimos 8 meses del 2019 (enero - agosto).

2.3.2. Muestra:

Para obtener la muestra de la investigación usamos la siguiente formula

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

Donde se tiene que:

n= Tamaño Muestral

N= Tamaño de Población

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para un nivel de confianza del 95%

p= Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5)

q= (1-p) = 0.5

i= Error que se prevé cometer = 5

$$n = \frac{(350) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(350 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

$$n = 183.392438 \text{ clientes}$$

La muestra de estudio fue de 184 clientes, que son las personas que compran regularmente en la empresa comercializadora a & v, a estos clientes se le aplicó el instrumento de recolección de datos (cuestionario).

Criterio de inclusión, se seleccionó a las personas que contaron con automóviles u otro tipo de transporte terrestre, en criterio de exclusión, se tomó en cuenta a la persona que no cuenta con un automóvil y en el muestreo fue aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Buendía, Colás y Hernández (1998) nos dice que “la encuesta es un método de capaz de dar soluciones a problemas que tienen términos y para la recopilación inmediata de datos, que se realiza a través de formatos ya preestablecidos que asegure el rigor y seguridad con los datos obtenidos.

La técnica utilizada para esta investigación fue la encuesta, esta misma nos ayudó a la recolección de datos, esta técnica nos permitió aplicar el instrumento a los consumidores de la Comercializadora a & v, en la ciudad de Chimbote y con esto pudimos obtener una valiosa información, la cual fue analizada.

Instrumento:

El instrumento utilizado para esta investigación fue el cuestionario, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el instrumento que más se llega a utilizar es el cuestionario”. Los cuestionarios están conformados por un conjunto de preguntas redactadas de manera coherente, organizada y secuenciada.

El instrumento que se usó para esta tesis fue el cuestionario, donde se observó la relación de las variables e indicadores que fueron utilizados para esta investigación, las cuales se pueden ver en el cuadro de operacionalización.

Validez del instrumento:

Hernández, et al (2014) redacta que la validez de un instrumento “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

La validación permitió certificar y sustentar el instrumento de medición, el cual fue aprobado por tres especialistas en la línea de esta investigación.

Confiabilidad del instrumento:

Hernández, et al (2014) afirma: “Este dato llamado (coeficiente) nos sirve para determinar la confiabilidad de la encuesta a aplicar y en el caso el coeficiente de Alfa de Cronbach arroja un valor de 1.00 y superior a 0.80, se considerando que el instrumento fue confiable”.

Para el resultado de la confiabilidad del instrumento se realizó una muestra piloto determinado por 15 clientes de la Comercializadora a & v, para poder determinar los resultados del cuestionario se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5. Procedimiento

Aquí los datos se obtuvieron a través de la fórmula, que esta conforma por 184 clientes, aquí se consiguieron datos relevantes para nuestra tesis. Tal información se obtuvo o a través de las encuestas donde se representó las fluctuaciones de las variables de la investigación; el tipo de fuente de datos fue primarias ya que los investigadores recogieron información directamente con la muestra, de donde se representó los valores que representa cada variable "Fidelización de los clientes" y "posicionamiento de la empresa".

El instrumento considerado fue el cuestionario, el cual fue aplicado mediante la técnica de la encuesta de manera individual a cada unidad de estudio de la muestra. Por último, los resultados obtenidos se transfirieron a una base de datos en Excel y su análisis se desarrolló con el paquete estadístico IBM SPSS en español.

2.6. Método de análisis de datos

Para indicar la hipótesis, el método de análisis que se ejecutó fue la prueba de Chi Cuadrado, según Hernández, et al (1991) nos comenta que el estadístico Chi cuadrado es “una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.” Por lo tanto, esta prueba nos permite medir la correlación entre variables y si esta es significativa o no, y por lo ello se dio como resultado que la hipótesis debe rechazarse o aceptarse la hipótesis nula o viceversa.

Para la estadística descriptiva de los datos se elaboró una base de datos de las respuestas obtenidas de los informantes y a partir de esta base se inició el proceso de análisis y presentación de los resultados, mediante tablas y gráficos. Por ello se utilizó un software especializado para el tratamiento de los datos como los programas estadísticos usados, estos fueron: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2013.

2.7.Aspectos éticos

La presente investigación para la ejecución de la investigación: La participación en esta fue completamente libre y voluntaria. No hubo manipulación de los datos obtenidos en la investigación como proyectos elaborados por otros autores, resultados de las encuestas, entre otros. Se adoptaron medidas necesarias que ofrecieron la protección y la seguridad a los informantes y finalmente se conservó en forma de anonimato los datos proporcionados de las personas encuestadas.

III. Resultados

Objetivo General: Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

Tabla 1.

Relación entre la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	207,842 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	64,530	4	,000
Asociación lineal por lineal	184,401	1	,000
N de casos válidos	184		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v

Elaboración: Propia



Figura 1: Gráfico Distribución Chi Cuadrado.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: En la Tabla 1 se muestra que el valor estadístico (207,482) es mayor al valor de la tabla (9,488), por lo que se rechaza la H_0 y podemos deducir que la Fidelización de los clientes se asocia significativamente en el posicionamiento de la Empresa. Asimismo, como la significancia es 0,000 siendo esta menor a 0.05 comprueba que hay relación altamente significativa entre ambas variables.

Objetivo Específico N°1: Analizar el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

Tabla 2.

Opinión de los clientes encuestados en la empresa Comercializadora a & v sobre fidelización Chimbote -2019

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
BUENA	122	66.3%
REGULAR	39	21.2%
MALA	23	12.5%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

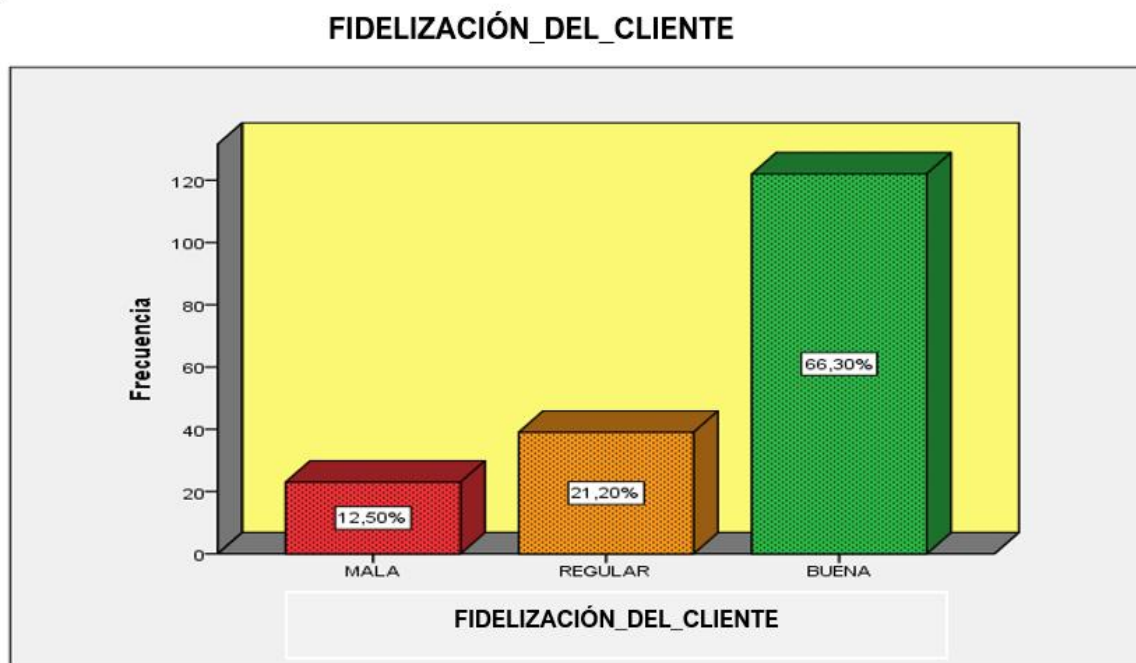


Figura 2: Opinión de los clientes encuestados en la empresa comercializadora a & v sobre fidelización Chimbote -2019.

Fuente: Tabla 2

Interpretaciones: De los 184 clientes encuestados el 66.3% manifestó una opinión buena sobre el nivel de la fidelización de los clientes en la empresa comercializadora a & v, por el otro lado el 12.50% manifestó una mala opinión sobre la fidelización de los clientes.

Tabla 3:

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Fidelización de los clientes de la dimensión Corazón de la Fidelización en la empresa comercializadora a & v.

CORAZÓN DE LA FIDELIZACIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
BUENA	131	71.2%
REGULAR	34	18.5%
MALA	19	10.3%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

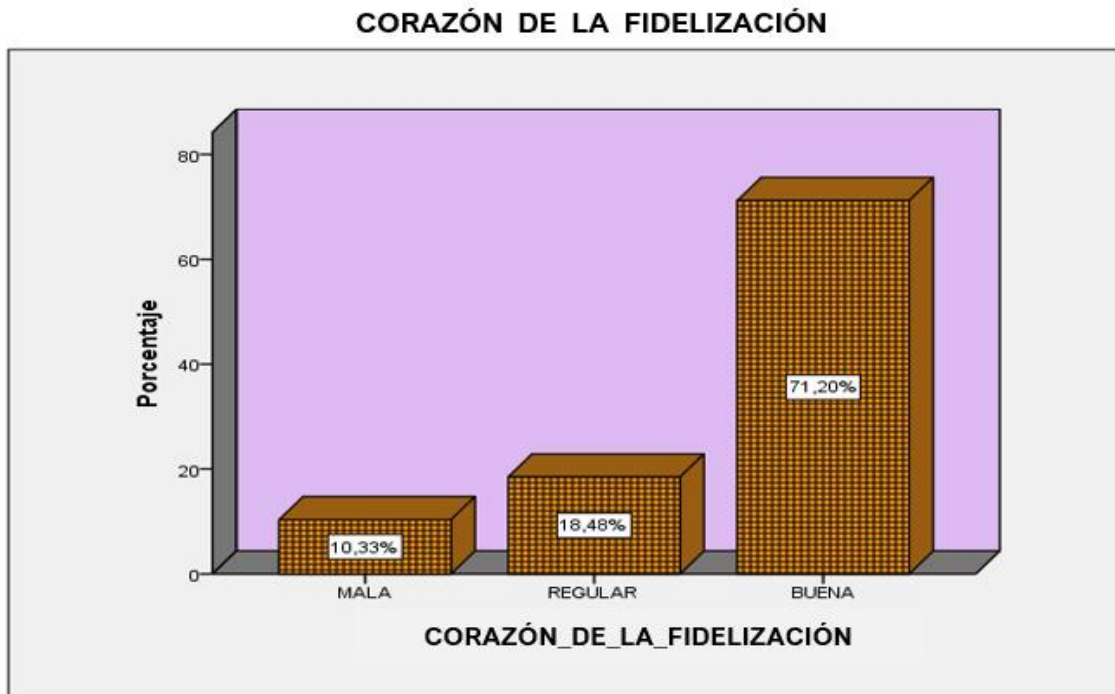


Figura 3. Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Corazón de la Fidelización en la empresa comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 3

Interpretaciones: El 71.2% de los 184 clientes encuestados tuvieron una buena opinión sobre el nivel de la dimensión corazón de la fidelización de la empresa comercializadora a & v, por el otro lado el 10.33% de los clientes encuestados tuvieron una opinión mala.

Tabla 4:

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Fidelización de los clientes de la dimensión Mercadotecnia Interna en la empresa comercializadora a & v.

MERCADOTECNIA INTERNA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
BUENA	140	76.1%
REGULAR	35	19%
MALA	9	4.9%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

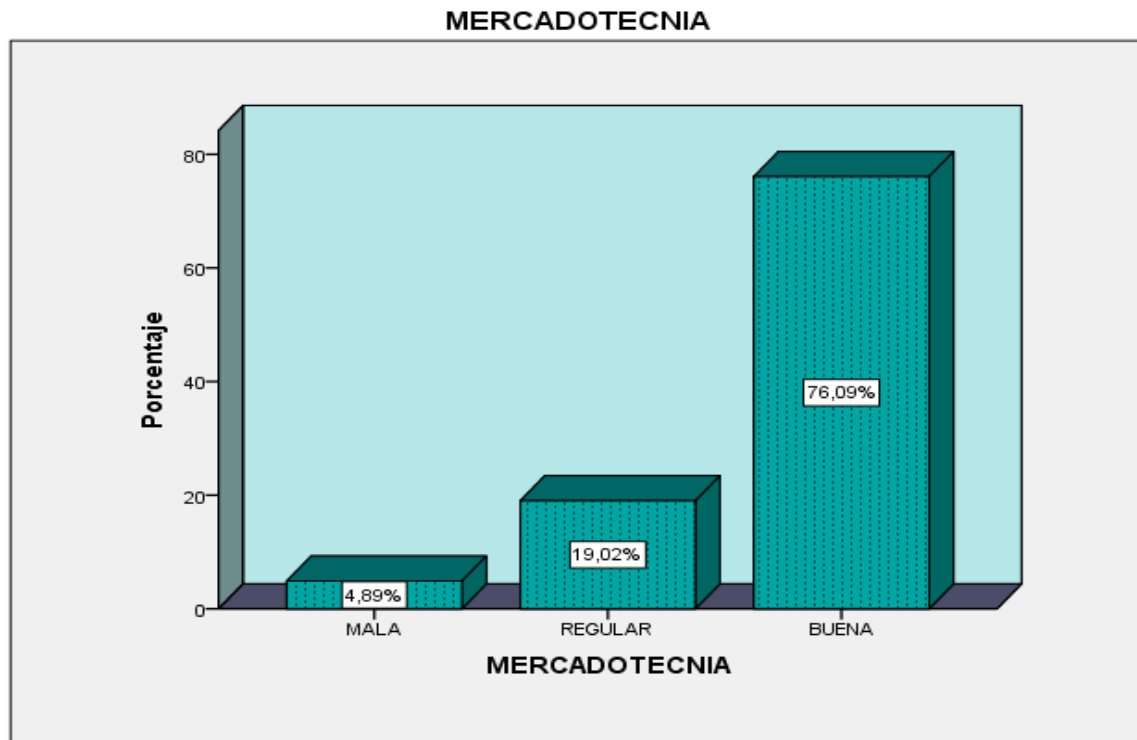


Figura 4. Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Mercadotecnia Interna en la empresa comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones: El 76.9% de los 184 clientes encuestados tuvieron una buena opinión con respecto al nivel de la mercadotecnia interna en la empresa comercializadora a & v, por el otro lado el 4.9% de los 184 clientes encuestados tuvieron una opinión mala con respecto al nivel de mercadotecnia interna en la empresa comercializadora a & v.

Tabla 5:

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Fidelización de los clientes de la dimensión Comunicación en la empresa comercializadora a & v.

COMUNICACIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
BUENA	124	67.4%
REGULAR	24	13%
MALA	36	19.6%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

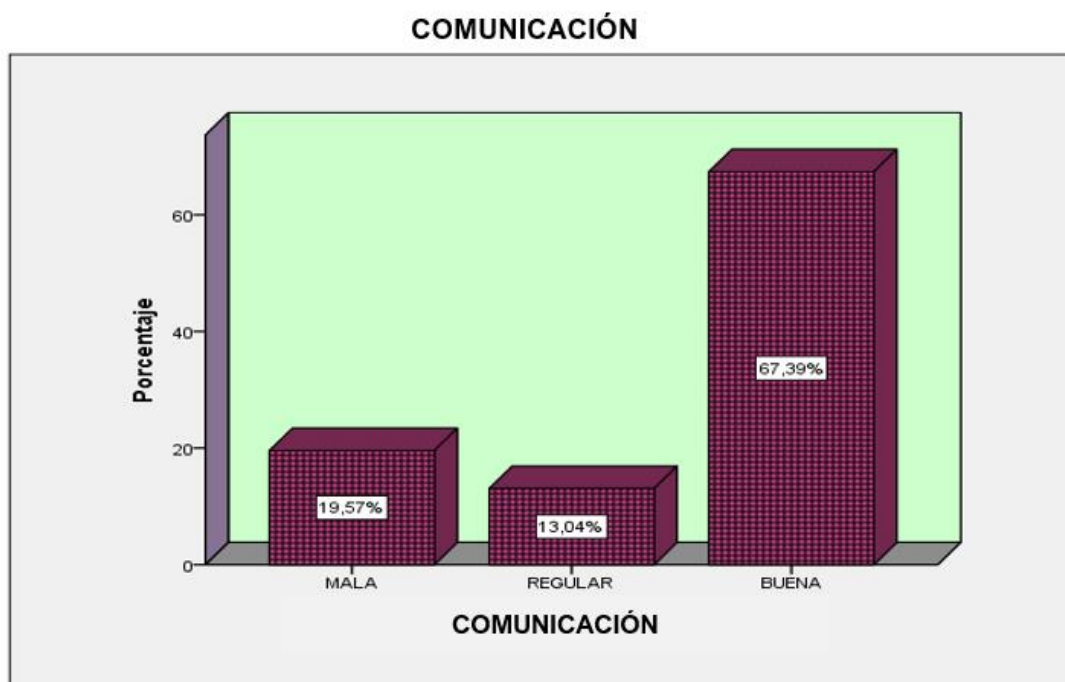


Figura 5. Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Comunicación en la empresa comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 5

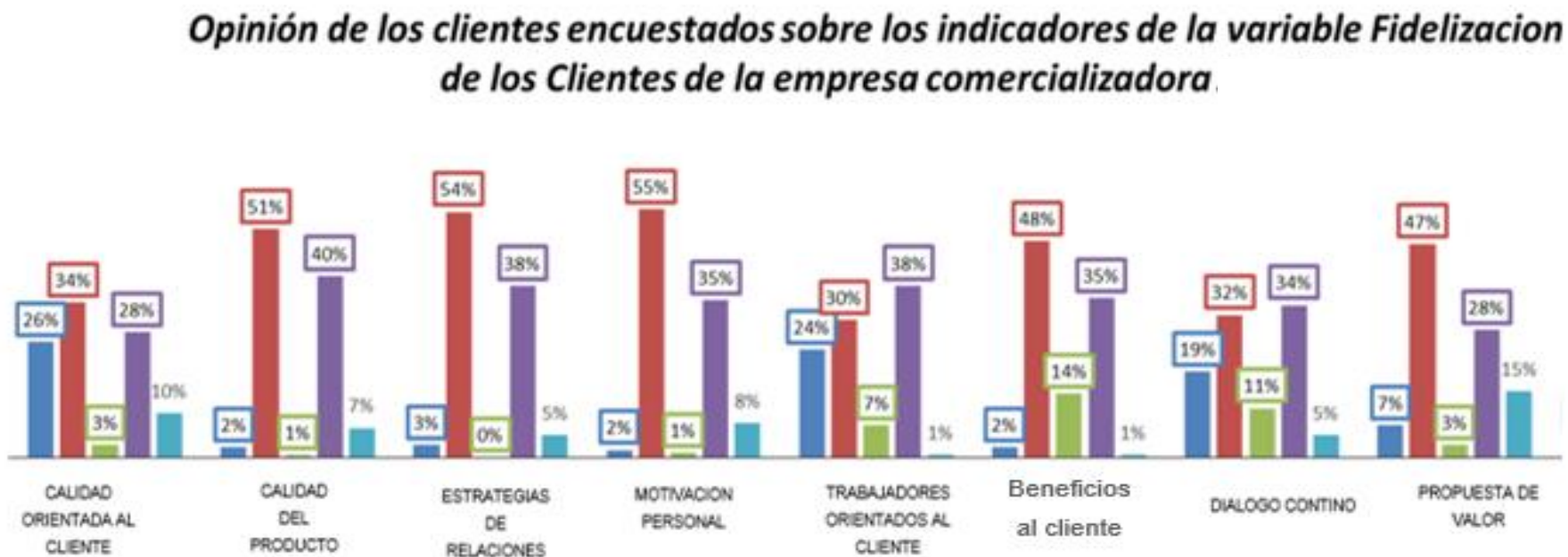
Interpretaciones: El 67% de los 184 clientes encuestados mostraron una opinión buena con respecto al nivel de la dimensión de comunicación en la empresa comercializadora a & v, por el otro lado el 19.57% de los clientes encuestados mostraron una opinión mala con respecto al nivel de la dimensión de comunicación.

Tabla 6:*Opinión de los clientes encuestados sobre los indicadores de la variable fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora a & v*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CALIDAD ORIENTADA AL CLIENTE	CALIDAD DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA DE RELACIONES	MOTIVACIÓN DEL CLIENTE	TRABAJADORES ORIENTADOS AL CLIENTE	BENEFICIOS AL CLIENTE	DIALOGO CONTINUO	PROPUESTA DE VALOR
TOTALMENTE EN DESACUERDO	26%	2%	3%	2%	24%	2%	19%	7%
EN DESACUERDO	34%	51%	54%	55%	30%	48%	32%	47%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3%	1%	0%	1%	7%	14%	11%	3%
DE ACUERDO	28%	40%	38%	35%	38%	35%	34%	28%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10%	7%	5%	8%	1%	1%	5%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.***Elaboración: Propia**

Figura 6. Opinión de los clientes encuestados sobre los indicadores de la variable fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora a & v.



Fuente: Tabla 6

Interpretaciones: El 55% de los 184 clientes encuestados opinaron estar en desacuerdo en el indicador motivación al cliente de la variable fidelización de los clientes de la empresa comercializadora a & v, mientras que el 34% de los clientes encuestados opino estar de acuerdo sobre el indicador estrategias de relaciones en la variable fidelización de los clientes.

Objetivo Específico N°2: Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

Tabla 7:

Opinión de los clientes encuestados en la empresa Comercializadora a & v acerca del nivel del posicionamiento Chimbote -2019

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
BUENA	130	70.7%
REGULAR	35	19%
MALA	19	10%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

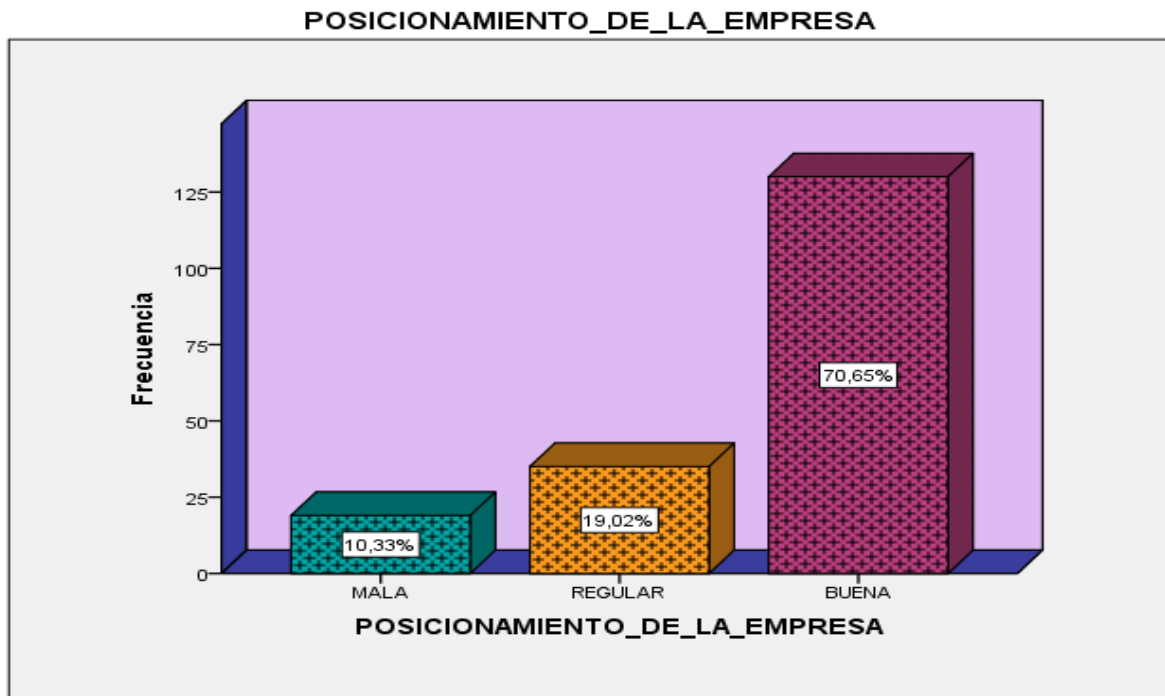


Figura 7. Opinión de los clientes encuestados en la empresa Comercializadora a & v acerca del posicionamiento Chimbote -2019.

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones: De los 184 clientes encuestados el 70.6% manifestaron una opinión buena sobre el nivel del posicionamiento en la empresa comercializadora a & v, por otro lado, el 10.33% de los encuestados manifestaron una opinión mala acerca de posicionamiento.

Tabla 8:

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del Posicionamiento de la empresa de la dimensión Diferenciación de producto, servicio y personal en la empresa comercializadora a & v.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL EN LA EMPRESA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
BUENA	131	71%
REGULAR	27	14.7%
MALA	26	14.1%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

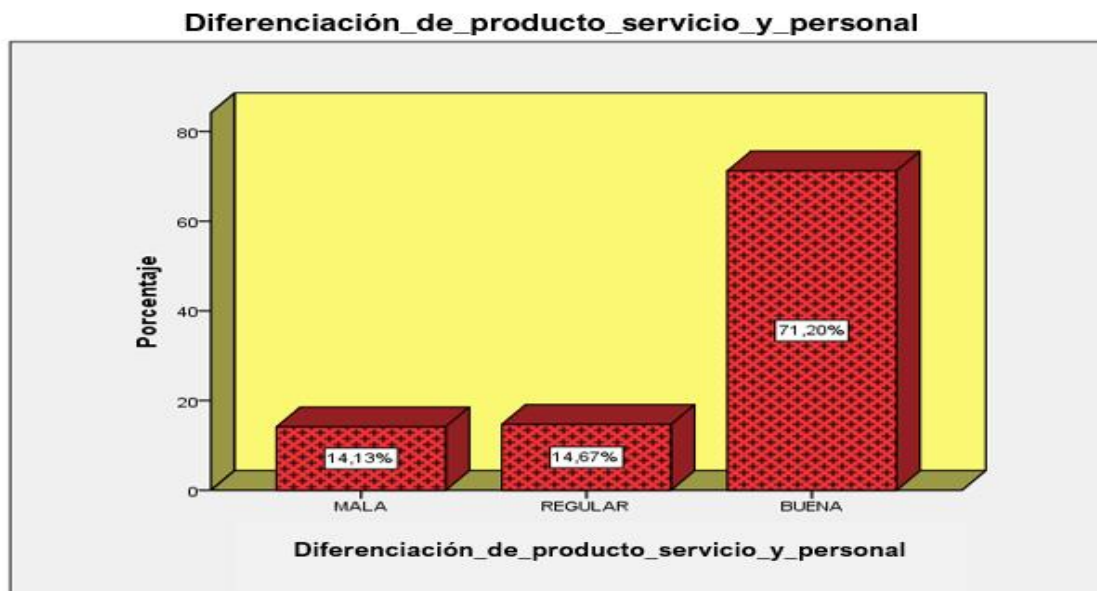


Figura 8. Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Diferenciación de producto, servicio y personal en la empresa comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 8

Interpretaciones: El 71.20% de los 184 clientes encuestados tuvieron una opinión buena sobre el nivel de diferenciación de producto, servicio y personal en la empresa comercializadora a & v, por otro lado, el 14% de los encuestados tuvieron una mala opinión.

Tabla 9:

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del Posicionamiento de la empresa de la dimensión Calidad de servicio en la empresa comercializadora a & v.

CALIDAD DE SERVICIO	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
BUENA	140	76.1%
REGULAR	19	10.3%
MALA	25	13.6%
TOTAL	184	100%

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

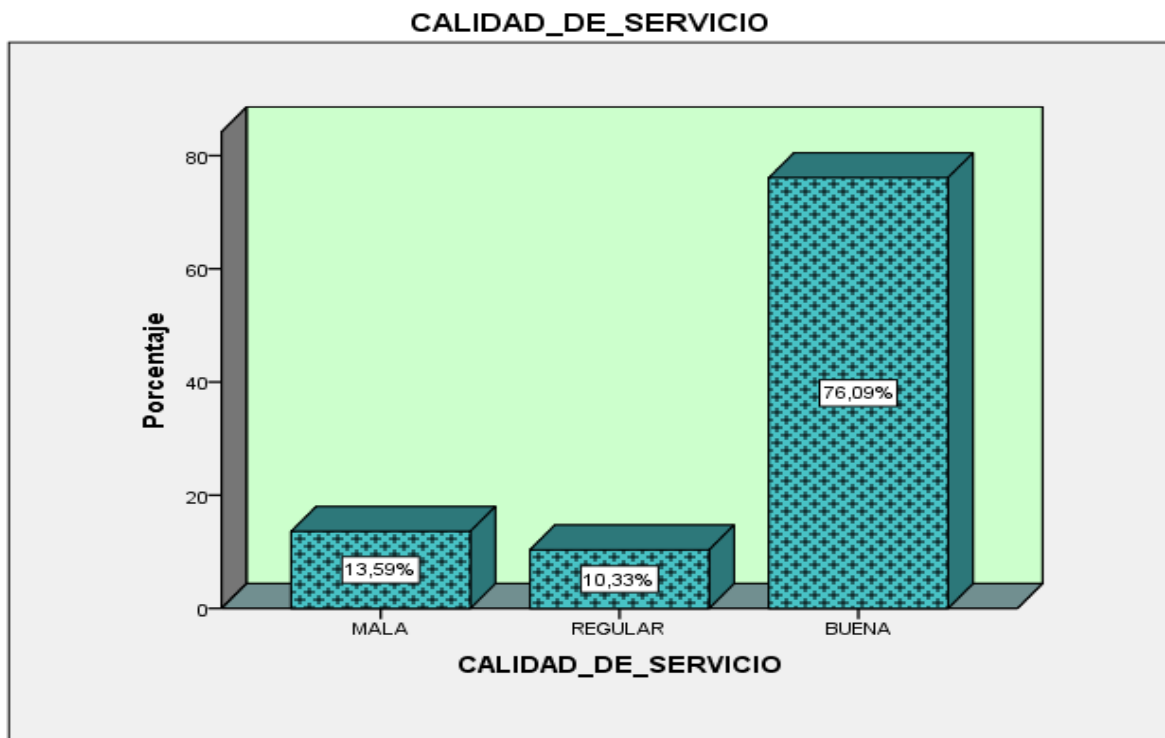


Figura 9. Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Calidad de servicio en la empresa Comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 9

Interpretaciones: El 76% de los 184 clientes encuestados tuvieron una buena opinión con respecto al nivel de calidad de servicio en la empresa comercializadora a & v, por el otro lado el 13.6% de los encuestados tuvieron una mala opinión con respecto al nivel de calidad de servicio.

Tabla 10:

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del Posicionamiento de la empresa de la dimensión Satisfacción del cliente en la empresa comercializadora a & v.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADAS	
	N°	%
BUENA	139	75.5%
REGULAR	27	14.7%
MALA	18	9.8%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

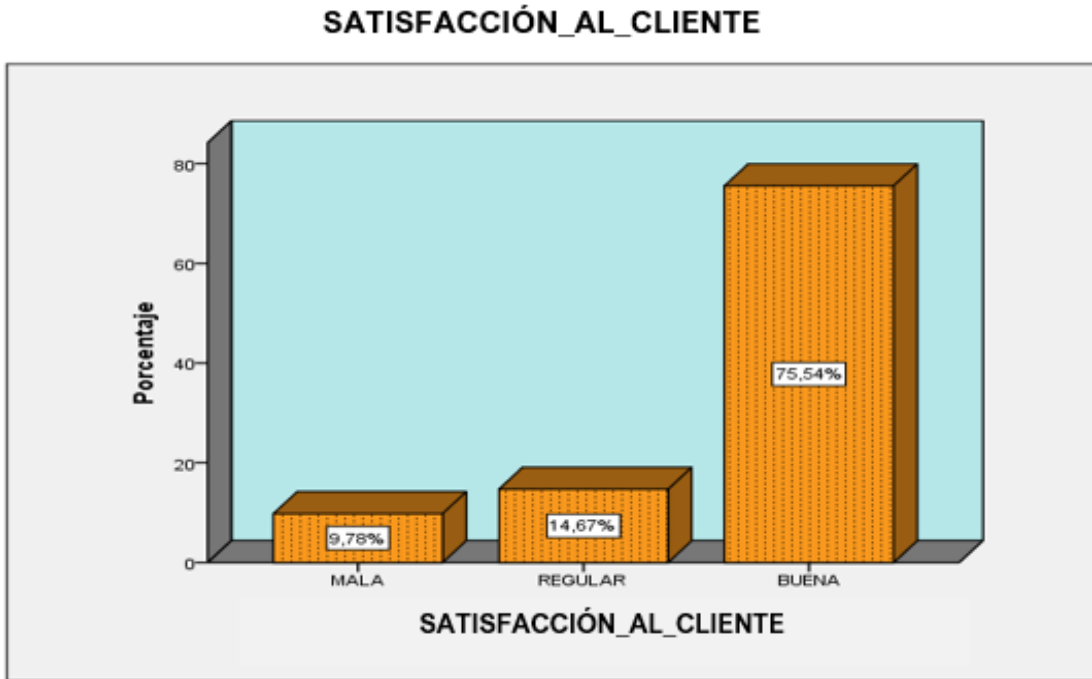


Figura 10. Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 10

Interpretaciones: El 75% de los 184 clientes encuestados mostraron una opinión buena con respecto al nivel de la dimensión satisfacción del cliente en la empresa comercializadora a & v, el 9.8% de los 184 clientes encuestados mostraron una opinión mala con respecto al nivel de la dimensión satisfacción del cliente.

Tabla 11:

Opinión de los clientes encuestados sobre los indicadores de la variable posicionamiento de la empresa en la empresa Comercializadora a & v

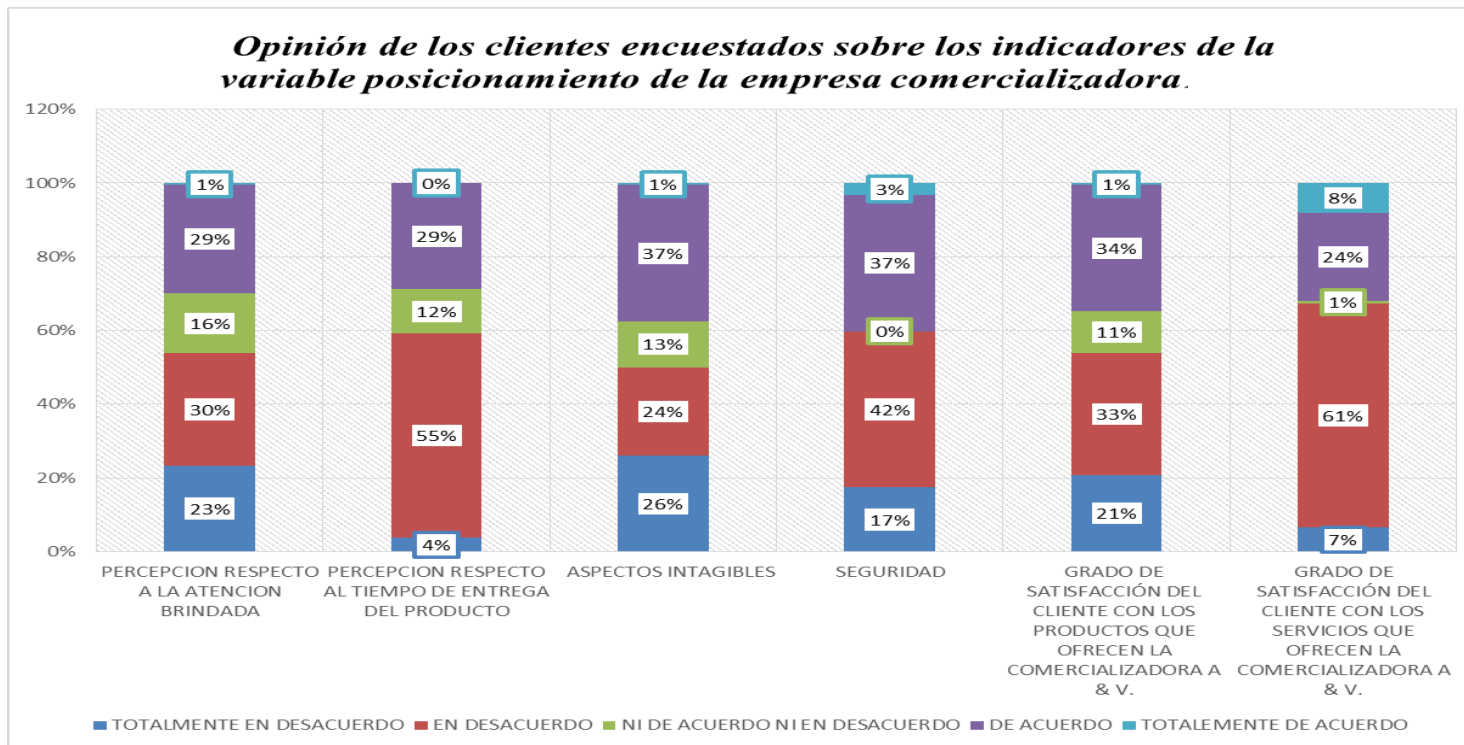
OPINIÓN DE LOS CLIENTES	PERCEPCIÓN				GRADO DE SISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN LA COMERCIALIZADO RA a & v.	GRADO DE SISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LA COMERCIALIZ ADORA a & v.
	PERCEPCIÓN RESPECTO AL TIEMPO ASPECTOS TANGIBLE	RESPECTO LA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	ASPECTOS TANGIBLE	SEGURIDAD		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23%	4%	26%	17%	21%	7%
EN DESACUERDO	30%	55%	24%	42%	33%	61%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16%	12%	13%	0%	11%	1%
DE ACUERDO	29%	29%	37%	37%	34%	24%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1%	0%	1%	3%	1%	8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

Figura 11. Opinión de los clientes encuestados sobre los indicadores de la variable posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v.

Fuente: Tabla 11



Interpretaciones: El 55% de los 184 clientes encuestados opinaron estar en desacuerdo con el indicador grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen la comercializadora a & v en la variable posicionamiento de la empresa en la comercializadora a & v, mientras que el 37% de los clientes encuestados opinaron estar en desacuerdo sobre el indicador Aspectos tangibles.

Objetivo Especifico N° 3: Analizar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

Tabla 12

Tabla de Contingencia de la variable la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019

		Posicionamiento de la empresa				
		MALA	REGULAR	BUENA	TOTAL	
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	BAJA	Recuento del total	50 27%	2 1.09%	1 0.54%	53 29%
	MEDIA	Recuento del total	4 2.17%	33 17.93%	18 9.78%	55 30%
	ALTA	Recuento del total	5 2.72%	2 1.09%	69 37.50%	76 41%
	TOTAL	Recuento del total	59 32%	37 20%	88 48%	184 100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa comercializadora a & v.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 100% (184) de los clientes encuestados observamos que el 37.50% (69) mostró un nivel de fidelización alto y consecuentemente un buen posicionamiento de la empresa lo que demuestra una relación positiva entre las variables así mismo también se encontró que el 27% (50) mostró un nivel bajo de fidelización y consecutivamente un mal posicionamiento de la empresa, lo cual demuestra que si existe relacione entre ambas variables.

IV. Discusión

Como nos indica la Tabla N° 1, se encontró que la Fidelización de los clientes se asoció significativamente con el posicionamiento de la Empresa Comercializadora a & v, ya que al someterlos a la prueba de Chi Cuadrado se obtuvo que el valor de la significancia fue de 0,000 comprobándose que hay relación significativa entre ambas variables, estos resultados son similares a los obtenidos por Albújar (2016), ya que en su investigación se obtuvo que el nivel de significancia $p=0.000$, comprobando así que ambas variables están relacionadas por ello el autor recomendó darle la importancia correspondiente al manejo de la fidelización de los clientes, por ello fue necesario buscar darle solución a las necesidades y deseos de los clientes con el fin de satisfacerlos.

Vera y Collins (2018), mencionan que debido a la limitada aplicación de estrategias de satisfacción de clientes por parte de las compañías, se originó la débil lealtad en los usuarios, debido a que no se emplearon de forma idónea acciones estratégicas para lograr así el fortalecimiento de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios, no coincide con esta teoría ya que la empresa comercializadora a & v como se observa en la tabla 4 en la dimensión mercadotecnia interna que trata sobre estrategias aplicadas dentro de la empresa, el 76% de las respuestas fueron positivas esto es en parte de debido a que la comercializadora aplica estrategias básicas pero efectivas, como la mejoras de los tiempos en sus servicios o promociones por cierta cantidad de dinero consumido, lo que también se corrobora con la Tabla 3, donde el 71% calificó de buena la dimensión Corazón de la fidelización. Lo que también se explica por qué dentro de la misma empresa todas las estrategias directamente van orientadas a los clientes y la calidad del servicio final, mejorándolo constantemente teniendo una retroalimentación efectiva en todo momento.

Para el autor Álvarez (2007) Fidelizar está relacionado con el querer mantener estrechos convenios comerciales a un plazo largo con los clientes y conseguir su fidelidad a fondo, lo que en otras palabras quiere decir es que los vínculos entre el usuario y la empresa siempre tiene que estar allí y lo que se quiere lograr es tratar de averiguar el servicio o producto deseado por el cliente y logrando así que este se fidelice, aquí estamos un poco en desacuerdo con el autor, ya que creemos que no necesariamente tenemos que basarnos en estrategias de relaciones comerciales directamente con el cliente, lo que se demuestra

en nuestro indicador estrategias de relaciones de la tabla 6 , donde el 54% de los encuestados opinan estar en desacuerdo por dicho indicador, lo que podría explicar en si en que de nada te serviría una estrecha relación con tu cliente si al final del día no le sigues ofreciendo la mismo o mayor calidad en tu servicio o producto, sino existiera una mejora continua tarde o temprano algún competidor con más visión nos terminara ganando mercado y dejando obsoleta nuestra estrategia, necesitamos tener varios factores para que esta fidelización se logre.

Valderrama (2017), concluye que la calidad del servicio fue buena, pero se desarrolló estrategias que ayudaron a mejorar la empresa, donde se consideró que es muy importante enfocarse en el cliente para lograr que la fidelización sea permanente y se pueda mantener durante el tiempo , afirmación que coincide con nuestros resultados en la en la Tabla N°9 de la dimensión calidad de servicio de la variable Posicionamiento, el 76% de clientes encuestados arrojaron un resultado positivo, lo que nos demuestra que un enfoque basado en establecer una buena y la calidad del servicio con el cliente es el camino más efectivo para lograr un correcto posicionamiento.

Con respecto a la variable posicionamiento en la dimensión diferenciación de producto y servicio y personal en la empresa comercializadora a & v se pudo observar en la Tabla N° 8, que el 71% de los encuestados manifestaron una opinión buena acerca la percepción del buen servicio brindado en la empresa, lo que posteriormente genera que dicha empresa se posicione en un lugar específico con respecto a su competencia, resultados que guardan similitud con la teoría del autor Ries y Trout, (2002), toda esta teoría se demuestran con nuestros resultados encontrados.

Para el Mesen (2011), nos resalta que el cambio en los patrones de conducta de los consumidores, producto del mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas, lo cual ha ocupado la atención de los empresarios que han buscado contrarrestar estos comportamientos con Programas de Fidelización de Clientes afirmación que se confirma con los resultados obtenidos en nuestro indicador motivación al cliente de la tabla 6 , donde el 55% de los encuestados opinan estar en desacuerdo por dicho indicador , lo que nos demuestra que las motivaciones del cliente se van modificando conforme pasa el tiempo y se vuelven tan exigentes que si no se tiene

estrategias adecuadas para satisfacerlas en tiempo real podríamos perder el factor de fidelización de clientes que tanto caracterizó a la empresa.

V. Conclusiones

1. Al aplicar el estadístico Chi² como prueba para determinar la relación que existe entre nuestras variables, se mostró que el valor estadístico (207.842) con 4 grados de libertad fue mayor al valor de la tabla (9,4888), por lo que se rechazó la Hipótesis Nula (H₀) y se concluyó que la fidelización de los Clientes se asoció significativamente con el posicionamiento de la empresa. Asimismo, como la significancia fue 0,000 siendo esta menor a 0.05 comprueba que hubo relación altamente significativa entre ambas variables. (Tabla 1)
2. Se analizó la fidelización de los clientes en la comercializadora a & v, donde el 66.3% de los clientes manifestó una opinión buena con respecto a la fidelización, dentro de la variable se describió como primera dimensión de fidelización, al corazón de la fidelización aplicada en la empresa, donde los resultados mayores mostraron que el 71.2 % de los clientes obtuvieron una opinión buena con respecto a esta dimensión. Como segunda dimensión se consideró a la mercadotecnia, donde el 76.9% de los clientes obtuvieron una buena opinión con respecto a la mercadotecnia que ofrece la empresa, respecto a la tercera dimensión se consideró a la comunicación, donde el 67% de los clientes opinaron la comunicación es buena en la empresa. Concluyendo que la empresa tiene toda la intención de mejorar y con ello atraer a más clientes, también cuenta con productos de calidad, pero muchas veces pierde oportunidades por no saber cómo aplicar estrategias para satisfacer y generar más clientes. (Tabla 2, 3, 4 y 5)
3. Se logró conocer el posicionamiento de la empresa a través de la respuesta de los clientes en la empresa Comercializadora a & v, donde el 70.6% de los clientes indicó que el posicionamiento fue bueno en la empresa, dentro de la variable posicionamiento como primera dimensión, se consideró a la diferenciación producto servicio y personal donde los resultados mostraron que el 71.2% de los clientes opinaron que fue bueno la diferenciación de producto servicio personal dentro de la empresa, en cuanto a la segunda dimensión de calidad de servicio se obtuvo un 76% opinando que fue bueno, seguidamente para la tercera

dimensión de satisfacción del cliente se obtuvo un 75% . Concluyendo que la empresa consta de un buen posicionamiento por la zona donde se ubica, pero se puede mejorar la imagen de la empresa a través de su producto y servicio influyéndose a través de la percepción que tiene el cliente de ella y la competencia. (Tabla 7, 8, 9, 10)

4. Mediante el cruce de las variables Fidelización de los clientes y posicionamiento de la empresa, al analizar la relación de ambas, el 36,3% se pudo observar que la empresa comercializadora a & v tienen un nivel de fidelización alto y a su vez cuentan con un buen posicionamiento demostrando una relación positiva. Concluyendo que si se trabaja más en la fidelización de los clientes el posicionamiento de la empresa crecerá mucho más. (Tabla 12)

VI. Recomendaciones

- Se obtuvo una opinión positiva con la variable fidelización, lo que se recomienda al administrador de la empresa comercializadora a & v, brindar capacitaciones las cuales ayuden a mejorar la comunicación con los clientes.
- Con respecto a la fidelización de los clientes se puede mejorar la dimensión corazón de la fidelización, por lo que se sugiere al administrador, mejorar las promociones que se ofrecen dentro de la comercializadora logrando así mayor motivación por parte del cliente y generando una buena fidelización para la empresa, se podrían regalar vales de consumos para los clientes más activos.
- En cuanto a posicionamiento se sugiere que se mejore la dimensión diferenciación de productos, servicio y personal, por lo que se recomienda al administrador darle más énfasis en la disminución de entrega del servicio final para que pueda posicionarse por encima de otras empresas, se propondría utilizar un mapa de procesos para controlar y verificar el tiempo que demora el servicio en general.
- En cuanto a posicionamiento se sugiere que se mejore la dimensión grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen la empresa, por lo que se sugiere al administrador darle más énfasis a la atención al cliente con propuestas como asesorías gratuitas para los clientes con respecto a servicio de mecánica y automotriz.

Referencias

- Albújar, A. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. (Tesis Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. (2a ed.). México: Esic editorial.
- Altamira, A. & Tirado J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup*. (Tesis de licenciatura, Universidad José Antonio Páez, Venezuela). Recuperado de. goo.gl/aWCAya.
- Álvarez, S. (2007). *Telemarketing*. La red como soporte de marketing y comunicación. España: Ideas propias Editorial
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: *Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Arimany, S., Aymerich, T., Queralt, F. & Hernández, X. (2016). *Empresas electrónicas de alto potencial de crecimiento: Posicionamiento financiero ante retos de futuro*, Intangible Capital, vol. 12, núm. 1, 2016, pp. 121-146 Universitat Politècnica de Catalunya Terrassa, España. Recuperado de. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54943657006.pdf>
- Argueta, K., Ferrer, W. & Garay, R. (2015) *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. Caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo Emi)*. (Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador, El Salvador). Recuperado de. <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- Avia Marketing. (2018). *The importance of customer loyalty*. Recuperado de <https://www.aviamarketing.com/noticias/>
- Bigné, J.; Moliner, M. y Callarisa, Lluís. (2000). *The value and customer loyalty a proposal of Dynamic behavior model*. Revista Europea de dirección y economía

- de la empresa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147360>
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de <file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/2301-4762-1-PB.pdf>
- Cabrera, S. (2013). *Customer loyalty in catering businesses*. Cuad. Cent. Estud. Diseño Común. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232013000300014&lang=es
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Comunicación vol.10*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext
- Camacho, J. (2008). *Marketing de servicios*. Madrid, España.: B- EUMED.
- Cobo, F. y González, L. (2007). Loyalty and expanded markets. *Anuario jurídico y económico escurialense*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación, vol. IV*, núm. 2, 2014, pp. 25-42. Universidad Peruana Unión San Martín, Perú. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- EAE Business School. (2017) *Customer loyalty and its importance*. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- El Comercio. (2018). *75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad les favorece en el posicionamiento*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/75-mypes-manufactura-reconoce-producir-calidad-favorece-posicion-mercado-noticia-547508>

- González, J. (2009). *Estrategia de Posicionamiento de Mercado para una Empresa Distribuidora de Equipos Mineros*. (Tesis Postgrado, Universidad de Chile, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102141>
- Gonzales, V. (2013) *Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa invermedica, c.a., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo*. (Tesis de licenciado en Administración, Universidad Jose Antonio Paez, Venezuela). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Prentice Hall Mexico
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C (2011). *MARKETING*. (11 Ed) México: Cengage Learning.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/668>
- Merino, G. & Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.* Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence =](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=)
- Mesén, V. (2011). Customer loyalty. *Tec Empresarial*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

- MurciaEconomía. (2018). *Posicionamiento de la Empresa en el Mercado*. Recuperado de <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado/>
- Ortegón, L. (2017). *Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia*. Revista Lasallista de investigación, vol 14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Peña, E., Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, vol. 14, núm. 26, 2015, pp. 87- 104. Universidad de Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Pinela, E. & Plúas, E. (2013) *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. (Tesis Licenciado de Administración, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Plasencia, M. & Polo, L. (2016) *Aplicación de las estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016*. (Tesis de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Puerta, K. (2016) *Influencia del posicionamiento de la empresa Platanitos en la fidelización del segmento femenino de 25 a 40 años, NSE B, en los Olivos, año 2015*. (Tesis Licenciado de Administración, Universidad Cesar Vallejo Sede Lima, Perú) Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/800?show=full>
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *La Batalla por su mente*. (2ª Ed). Mexico: Mcgraw Hill. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-2-ed/9789701036686/879912>

- Saldaña, F. (2015) *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014*. (Tesis de Licenciado en Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2008), *Fundamentals de Marketing*. (14ª ed.). México: McGraw Hill
- Suárez, R. (2018). *Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018*. (Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33708/suarez_vr.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Valderrama, A. (2017) *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017*. (Tesis de licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Varela, J.; García, A.; Braña, Teresa y Rial, Antonio. (2002). *Image and positioning of retail establishments*. *Psicothema*, vol4. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>
- Vera, N. y Collins, N. (2018). *Customer service as a philosophy and positioning factor of taxi cooperatives*, *Innova Research Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 71-82. Santa Elena Peninsula State University, USA Baja California, Recovered from http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/413/582?fbclid=IwAR0lRcrUweEN2gkOsRkXrMnKNEFq-Az_S8hEM37-R7wybsIyoMN47Pcm

Anexos

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cómo es la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote - 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>-Analizar el nivel de la fidelización de los clientes de</p>	Fidelización del Cliente	Alcaide (2010), resalta un modelo para el estudio de la variable fidelización del cliente, el cual es el denominado trébol de la fidelización, así mismo establece una matriz cuyo centro está constituido por la cultura organizacional, la calidad del servicio, las estrategias de marketing y de una serie de	Es la acción que realiza la empresa para lograr vínculo con el cliente. Se medirá operativamente a través de las siguientes dimensiones: Corazón de fidelización, mercadotecnia interna y comunicación.	Corazón de fidelización	Calidad orientada al cliente	ENCUESTA: CUESTIONARIO	1,2,3,4,5	Ordinal
						Calidad del producto			
						Estrategias de relaciones			
					Mercadotecnia interna	Motivación del cliente		6,7,8,9,10	
						Trabajadores orientados al cliente			
						Integración de los trabajadores			
					Comunicación	Dialogo continuo		11,12,13,14	
						Propuesta de valor			

<p>la empresa comercializado ra a & v Chimbote - 2019,</p>		<p>ramificaciones como la administración de información.</p>			<p>Medio de comunicación</p>			
<p>-Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa comercializado ra a & v Chimbote - 2019</p>	<p>Posicionamiento de la empresa</p>	<p>Kotler & Armstrong (2008), Define el posicionamiento como: “Los consumidores ven los productos en base a sus atributos importantes; es el lugar que el producto ocupa en la mente de un consumidor, en relación con la competencia”.</p>	<p>Es la acción que realiza la empresa para generar una imagen particular en relación con los productos y se medirá operacionalmente a través de las siguientes dimensiones: Diferenciación del producto y servicio y personal, calidad de servicio y satisfacción del cliente.</p>	<p>Diferenciación de producto, servicio y personal</p>	<p>Percepción respecto de la atención brindada</p>	<p>ENCUESTA: CUESTIONARIO</p>	<p>15, 16, 17, 18</p>	<p>Ordinal</p>
<p>-Analizar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializado ra a & v Chimbote - 2019</p>				<p>Calidad de servicio</p>	<p>Percepción respecto del tiempo de entrega del producto</p>		<p>19, 20, 21, 22, 23</p>	
				<p>Aspectos intangibles</p>				
				<p>Seguridad</p>	<p>24, 25, 26, 27, 28</p>			
				<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Grado de satisfacción del cliente con los productos de la empresa</p>			
					<p>Grado de satisfacción del cliente con los servicios de la empresa</p>			

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado Sr. (a):

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo y nos dirigimos a usted con el siguiente cuestionario, que tiene como finalidad de recaudar información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presentara una serie de preguntas en las cuales se debe marcar solo una alternativa, según la escala presentada:

SEXO: Masculino

Femenino

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de
Corazón de Fidelización	1. ¿La comercializadora a &v satisface todas sus necesidades?					
	2. ¿Siente que los productos que ofrece la comercializadora a & v son de buena calidad?					
	3. ¿Los colaboradores de la comercializadora a & v le brindan un servicio de calidad?					
	4. ¿Los trabajadores demuestran buena actitud al atenderlo?					

Mercadotecnia Interna	5. ¿Los colaboradores se esfuerzan para que usted este satisfecho con su producto y servicio?					
	6. ¿Se siente satisfecho con los productos ofrecidos?					
	7. ¿Se siente satisfecho con las marcas que venden la comercializadora a & v?					
	8. ¿Los colaboradores están bien capacitados para brindarle una buena información de los productos que puede necesitar?					
	9. ¿la comercializadora a & v le brinda productos de buena calidad a un precio razonable?					
	10. ¿Cree que la empresa toma en cuenta la frecuencia de compra de los clientes para otorgarles beneficios posteriormente?					
Comunicación	11. ¿la comercializadora le tiene al tanto de los nuevos productos que tienen para la mejora de su auto?					
	12. ¿tiene una opinión positiva con respecto al servicio de los colaboradores?					
	13. ¿Tiene una opinión satisfactoria con respecto a los productos ofrecidos de la comercializadora a & v?					
	14. ¿Adquiere con frecuencia los artículos de la comercializadora a & v?					

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Estimado Sr. (a):

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo y nos dirigimos a usted con el siguiente cuestionario, que tiene como finalidad de recaudar información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presentara una serie de preguntas en las cuales se debe marcar solo una alternativa, según la escala presentada:

SEXO: Masculino

Femenino

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo o Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de
Diferenciación	15. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada de la comercializadora a & v?					
	16. ¿Le atendieron rápido y eficazmente en el transcurso de su compra?					
	17. ¿La atención se realizó en el tiempo establecido?					
	18. ¿está satisfecho con el tiempo de garantía que le brindan para su producto?					

Calidad de servicio	19. ¿La comercializadora a & v cuenta con una buena infraestructura?					
	20. ¿Considera que la comercializadora a & v debe de mejorar su local?					
	21. ¿Los productos ofrecidos por la comercializadora a & v son de buena calidad?					
	22. ¿Le resulta confiable hacer sus compras en la comercializadora a & v?					
	23. ¿La atención y capacidad técnica del personal de la comercializadora a & v le transmite confianza y seguridad?					
Satisfacción del cliente	24. ¿Encontró lo que necesitaba?					
	25. ¿El producto era lo que usted deseaba para mejorar su auto?					
	26. ¿Se sintió cómodo al hacer la compra?					
	27. ¿La atención del local fue de su agrado?					
	28. ¿Volvería nuevamente a la comercializadora a & v?					

ANEXO N° 4: FICHA TÉCNICA SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Fidelización de los clientes y Posicionamiento de la Empresa.”
3. **Autora:** Flores Juárez Ana Isabel.
4. **Forma de aplicación:** Individual
5. **Medición:** Relación entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa
1. **Administración:** Clientes de la empresa comercializadora a & v
6. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa comercializadora a & v Chimbote -2018

III.-NIVELES A NIVEL VARIABLE

Valor		
Bueno	Regular	Mala
+50	49-35	-34

Fuente: elaboración propia

IV.-NIVELES A NIVEL DIMENSIONES

Dimensiones	Buena	Regular	Mala
Corazón de Fidelización	15	14-10	-9
Mercadotecnia Interna	22	21-15	-14
Comunicación	15	14-10	-9
Diferenciación del producto, servicio y personal	15	14-10	-9
Calidad de servicio	18	17-13	-12
Satisfacción del cliente	18	17-13	-12

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 5: RESULTADO DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0.813457279	14

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadístico total – elemento

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	4	0.495
ITEM 2	4	0.714
ITEM 3	4	0.667
ITEM 4	4	0.638
ITEM 5	4	0.381
ITEM 6	4	0.971
ITEM 7	3	0.695
ITEM 8	4	0.410
ITEM 9	3	0.600
ITEM 10	4	0.838
ITEM 11	3	0.886
ITEM 12	3	0.552
ITEM 13	4	0.781
ITEM 14	3	0.838

Interpretación:

Mediante la aplicación del coeficiente del Alfa de Cronbach para la variable de fidelización de los clientes, da como resultado que la fiabilidad que tiene la escala de medida en el cuestionario aplicado en una muestra piloto de 15 clientes de la comercializadora a&v es bueno, ya que su resultado es de 0.813 siendo confiable.

BASE DE DATOS															
Nº ENCUESTA	DIMENSION 1					DIMENSION 2					DIMENSION 3				TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	
1	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	52
2	4	4	5	4	4	2	3	4	2	3	2	3	5	3	50
3	4	5	2	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	3	53
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	66
5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	58
6	5	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	55
7	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	2	2	61
8	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	2	50
9	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
10	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	62
11	4	3	4	5	4	3	2	4	2	3	2	3	3	5	58
12	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	60
13	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	65
14	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	62
15	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	72
ESTADISTICOS															
VARIANZA	0.495	0.714	0.667	0.638	0.381	0.971	0.695	0.41	0.6	0.838	0.886	0.552	0.781	0.838	38.69522

$$\text{formula: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K	14
$\sum S_i^2$	9.46666667
S_t^2	38.6952381

SECCION 1	1.07692308
SECCION 2	0.755
ABSOLUTO S2	0.7554

α	0.81345728
----------	------------

ANEXO N° 6 : BASE DE DATOS DE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

FIDELIZACION DEL CLIENTE																
CORAZON DE LA FIDELIZACION					MERCADOTECNICA INTERNA					COMUNICACIÓN						
calidad orientado al cliente	calidad del producto			estrategias de relaciones		Motivacion del cliente		trabajadores orientados al cliente	Beneficios al cliente		Dialogo continuo	propuesta de valor				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL	CATEGORIZACION
1	4	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	56	4
2	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58	4
3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	56	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	61	5
8	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	59	4
9	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	57	4
10	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	57	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
12	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	57	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
14	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	5	5	5	5	52	1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	54	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	53	1
17	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	51	1
18	4	1	2	1	3	3	2	3	3	2	4	2	3	1	34	1
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	51	1
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	2
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	2
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	55	3
23	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	58	4
24	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	59	4
25	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	59	4
26	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	56	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	53	1
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54	2
30	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	61	5
33	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	62	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	65	5
35	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	62	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
38	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	59	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54	2

40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	59	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
42	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	59	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54	2
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	58	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	53	1
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
53	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	49	1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	64	5
56	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5
57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	48	1
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5
60	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	59	4
61	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
63	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
65	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
71	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	64	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
73	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	48	1
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67	5

86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
88	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	48	1
89	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	62	5
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
92	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	59	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3
94	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
96	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
98	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	58	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
100	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	61	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54	2
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54	2
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
105	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53	1
106	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
107	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56	4
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	52	1
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	53	1
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
112	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3
114	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	46	1
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54	2
116	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54	2
117	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	62	5
118	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	51	1
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53	1
120	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	49	1
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
122	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	3
124	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	59	4
125	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	60	5
126	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63	5
127	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	64	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54	2
130	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	52	1
131	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53	1

139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3
140	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	63	5
141	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	54	2	
142	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	67	5	
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	
145	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	64	5	
146	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
147	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	58	4	
148	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	2	
149	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	49	1	
150	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	57	4	
151	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60	5	
152	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	47	1	
153	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	62	5	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	
155	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
156	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
157	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
158	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	61	5	
159	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57	4	
160	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
161	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
162	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
163	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	50	1	
164	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	2	
165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	2	
166	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
167	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
168	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	
169	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67	5	
170	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	65	5	
171	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
172	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
173	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
174	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	50	1	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	3	
176	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	47	1	
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54	2	
178	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	67	5	
179	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	
180	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	63	5	
181	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	53	1	
182	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	63	5	
183	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	61	5	
184	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	64	5	

ANEXO N° 7: RESULTADO DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0.828719519	14

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadístico total – elemento

N° ITEM	Promedio	Varianza
ITEM 1	4	0.5714
ITEM 2	4	0.7143
ITEM 3	4	0.6667
ITEM 4	4	0.4571
ITEM 5	4	0.1238
ITEM 6	4	0.9714
ITEM 7	4	0.5524
ITEM 8	4	0.4095
ITEM 9	3	0.6381
ITEM 10	4	0.8095
ITEM 11	3	0.9238
ITEM 12	4	0.3524
ITEM 13	4	0.6952
ITEM 14	4	0.7143

Interpretación:

Mediante la aplicación del coeficiente del Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de la empresa, da como resultado que la fiabilidad que tiene la escala de medida en el cuestionario aplicado en una muestra piloto de 15 clientes de la Comercializadora a & v es bueno, ya que su resultado es de 0.828 siendo confiable.

BASE DE DATOS															
N° ENCUESTA	DIMENSION 1				DIMENSION 3					DIMENSION 4					TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	
1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
2	4	4	5	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	49
3	4	5	2	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	3	53
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	66
5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	59
6	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	59
7	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	2	2	61
8	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	52
9	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	60
10	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	62
11	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	5	55
12	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	64
13	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	66
14	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	63
15	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
ESTADISTOS															0
VARIANZA	0.57143	0.71429	0.66667	0.45714	0.12381	0.97143	0.55238	0.40952	0.6381	0.80952	0.92381	0.35238	0.69524	0.71429	37.3143

$$\text{formula: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K	14
$\sum S_i^2$	8.6
S_t^2	37.3142857

SECCION 1	1.07692308
SECCION 2	0.770
ABSOLUTO S2	0.7695

α	0.82871952
----------	------------

ANEXO N°8: VARIABLE DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA															TOTAL	CATEGORIZACION
Diferenciación de productos, servicios y personal				Calidad de servicio					Satisfacción del cliente							
percepción respecto a la atención brindada		percepción respecto del tiempo de entrega del producto		Aspectos tangibles		seguridad			grado de satisfacción del cliente con los productos de la empresa			grado de satisfacción del cliente con el servicio de la empresa				
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	64	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	58	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4	
7	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66	5	
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	5	
9	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	66	5	
10	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	63	5	
11	1	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	5	48	1	
12	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63	5	
13	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52	1	
14	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	57	3	
15	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52	1	
16	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	2	
17	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	58	4	
18	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52	1	
19	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59	4	
22	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	57	3	
23	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	63	5	
24	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	65	5	
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	65	5	
26	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	65	5	
27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52	1	
28	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52	1	
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2	
30	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
32	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	60	4	
33	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	54	2	
34	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	64	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	3	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
37	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	54	2	
38	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	58	4	
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2	
40	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
42	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	60	4	
43	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52	1	
44	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	59	4	
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	

Área del gráfico

54	53	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	52	1
55	54	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	55	2
56	55	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	61	4
57	56	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4
58	57	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51	1
59	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
60	59	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5
61	60	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5
62	61	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5
63	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
64	63	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5
65	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
66	65	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	62	5
67	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
68	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
69	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
70	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
71	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
72	71	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4
73	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
74	73	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51	1
75	74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
76	75	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
77	76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
78	77	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
79	78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
80	79	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	63	5
81	80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
82	81	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
83	82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
84	83	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	64	5
85	84	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	64	5
86	85	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
87	86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
88	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
89	88	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51	1
90	89	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4
91	90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
92	91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
93	92	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	62	5
94	93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
95	94	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	62	5
96	95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
97	96	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	62	5
98	97	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	1
99	98	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4
100	99	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	1

102	101	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	1
103	102	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51	1
104	103	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2
105	104	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53	1
106	105	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2
107	106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
108	107	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51	1
109	108	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53	1
110	109	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52	1
111	110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2
112	111	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
113	112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	4
114	113	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	1
115	114	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	46	1
116	115	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2
117	116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
118	117	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	62	5
119	118	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	46	1
120	119	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51	1
121	120	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	50	1
122	121	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
123	122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	4
124	123	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	55	2
125	124	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	53	1
126	125	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	60	4
127	126	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	63	5
128	127	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
129	128	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	1
130	129	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51	1
131	130	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51	1
132	131	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2
133	132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
134	133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
135	134	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	1
136	135	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51	1
137	136	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	2
138	137	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51	1
139	138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
140	139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
141	140	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	59	4
142	141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57	4
143	142	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
144	143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
145	144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
146	145	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	62	5
147	146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
148	147	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4

140	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	59	4
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57	4
142	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	62	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
145	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	62	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
147	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4
148	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
149	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	54	2
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	4
151	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61	4
152	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	53	1
153	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	63	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	4
158	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	59	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
163	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	50	1
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
167	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	61	4
168	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5
169	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	66	5
170	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	63	5
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3
173	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4
174	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	52	1
175	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	54	2
176	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	47	1
177	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	61	4
178	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	64	5
179	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	62	5
180	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	60	4
181	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	61	4
182	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68	5
183	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	65	5
184	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	66	5

ANEXO N° 9: VALIDACIÓN DE JUECES

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote-2019

OBJETIVO: Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019

DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Comercializadora a & v

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio
Magíster en Gestión del Talento Humano

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:



DNI N° 02855165

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote-2019

OBJETIVO: Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019


DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Comercializadora a & v

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:


Dr. Espinoza de la Cruz Alonzo Antonio
DNI: 18195956

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote-2019

OBJETIVO: Determinar la relación de la fidelización de los clientes con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019

DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Comercializadora a & v

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Aguilae Sanchez Soruco
Magister

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mag. Soruco Aguilae Sanchez
DNI: 32965014


NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO N°10:

FOTOS DE TRABAJO DE CAMPO



ANEXO N° 11: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019":

Flores Juárez Ana Isabel

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% 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.

Nuevo Chimbote, 18 de Diciembre de 2019



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

ANEXO N° 12: TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&o=1226786388&s=1&ro=103&lang=es

feedback studio | La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

²³ FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa
Comercializadora a & v Chimbote - 2019

² TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Flores Juárez, Ana Isabel (ORCID: 0000-0001-8130-1494)

¹ ASESOR:
Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-000-37243-2114)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2019

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	15 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 % >
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
6	www.comunicacionuna... Fuente de Internet	1 % >
7	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	1 % >
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >

Página: 1 de 45 | Número de palabras: 12024 | Text-only Report | High Resolution | Activado

**ANEXO N°13: AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LA TESIS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

FLORES JUÁREZ ANA ISABEL

D.N.I. : 76388624

Domicilio : JR. GRANADOS. VILLA ESPAÑA E-22 – CHIMBOTE

Teléfono : Fijo : 043-354250 Móvil :935708183

E-mail : Isabel_97_08@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

FLORES JUÁREZ ANA ISABEL

Título de la tesis:

LA FIDELIACIÓN DE LOS CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA A&V
CHIMBOTE – 2019

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

18/12/19

ANEXO N°14: AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA



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:
FLORES JUAREZ ANA ISABEL

INFORME TÍTULADO:

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA A & V CHIMBOTE - 2019


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 15




DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN