



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Fidelización del cliente y posicionamiento en la empresa Novedades
Pereira Toys, Tarapoto -2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

Autora:

Mozombite Pinedo, Gina Paola (ORCID: 0000-0002-6771-3203)

Asesor:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

Línea de Investigación:

Gerencias Funcionales

Tarapoto - Perú

2021

Dedicatoria

El trabajo está dedicado a mi familia, y en especial a mi esposo y mi querida hija que viene en camino, por ser el motivo principal para mi superación profesional.

Gina

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional cada día para desarrollar mis proyectos y continuar mi formación profesional.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Variables y operacionalización.....	32
3.3. Población, (criterios de selección),muestra, muestreo, unidad de análisis .	32
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
3.5. Procedimiento	37
3.6. Método de análisis de datos.....	37
3.7. Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS.....	39
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	29
Tabla 2.	Nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	29
Tabla 3.	Nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	30
Tabla 4.	Nivel de posicionamiento por dimensión en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	31
Tabla 5.	Relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	32
Tabla 6.	Relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	33
Tabla 7.	Relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	34
Tabla 8.	Relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	35
Tabla 9.	Relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.....	35

Índice de figuras

Figura 1.	Dispersión entre fidelización del cliente y el posicionamiento.....	36
------------------	---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 349 clientes y la muestra fue de 145 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de fidelización del cliente, es medio en 48 %, el nivel de posicionamiento, es medio en 49 %. Concluyendo que existe relación positiva alta y significativa entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 95.06 % de la fidelización del cliente influye en el posicionamiento.

Palabras clave: Fidelización, clientes, posicionamiento.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between customer loyalty and positioning in the company Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 349 customers and the sample was 145 clients. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of customer loyalty is average at 48%, the level of positioning is average at 49%. Concluding that there is a high and significant positive relationship between customer loyalty and positioning in the company Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.975 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); Furthermore, only 95.06% of customer loyalty influences positioning.

Keywords: Loyalty, customers, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo competitivo viene presionando a todas las entidades de los distintos sectores económicos a mejorar sus procedimientos para la obtención de mejoras significativas en la calidad de sus productos, de manera que otorguen mayor valor a sus consumidores. Hoy en día, las organizaciones deben adoptar medidas o formas estratégicas modernas de innovación para hacer atractivo su negocio, de tal manera que llame la atención, atraiga y retenga a los consumidores. Según los clientes, al desarrollar nuevas tendencias de negocios, se está tratando de enfrentar la competencia cada vez más compleja en el mundo empresarial. Los estudios de Net (2019), realizados sobre la pérdida de clientes en las entidades, muestran que generalmente esto sucede a causa de la inexistencia de un proceso de fidelización estratégico adecuado que permite a las organizaciones retener a sus consumidores, pues en algunos casos se pierde al menos el 75% de los ingresos. Revelando así que es muy importante para las organizaciones mejorar la calidad de sus productos y la interacción que realizan con sus consumidores a través de atención de calidad en todo momento para ayudar a retenerlos y atraer nuevos. (p. 1)

En el país, las empresas vienen experimentando un crecimiento significativo en respuesta al crecimiento económico en los últimos años, debido a que vienen implementando y adaptándose a las nuevas herramientas que oferta el mundo globalizado, enfocadas en atraer y fidelizar clientes, de tal manera que permita expandir los negocios. De esta manera, el mundo empresarial ha experimentado y aún viene experimentando una serie de cambios, de acuerdo a las nuevas necesidades y expectativas que presentan los clientes, ya que las empresas necesitan mejorar la productividad de acuerdo a la necesidad del mercado. Asimismo, el diario Perú 21 (2019), señala que las organizaciones logran comprender ya atender las necesidades de los clientes en 52%, el cual es un indicador adecuado para promover la fidelización de

los clientes; al resolver los callejones sin salida que muchas veces pueden surgir en beneficios. (p. 1)

En cuanto al ambiente local, en la ciudad de Tarapoto este sector ha experimentado un crecimiento importante, sin embargo, muchas personas no están progresando como se esperaba y esto se debe a que aún les falta manejo. Causas de una gestión inadecuada de los clientes no implementada para atender sus necesidades y requerimientos en el marco de los requisitos para la fidelización, facilitar el crecimiento de la empresa, en el panorama general es que la empresa Novedades Pereira Juguetes tiene bajos niveles de fidelización con sus clientes, lo cual indica deficiencias para una buena gestión del marketing relacional. Esto se debe a la baja calidad de los servicios que la empresa brinda a sus clientes, además de la limitada diversificación de productos y servicios adicionales disponibles para el público en general; así como los beneficios que permiten que se queden.

De acuerdo a la problemática se formuló las siguientes interrogantes:

Problema general: ¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?

Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021? **P2:** ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021? **P3:** ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021? **P4:** ¿Cuál es el nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021? **P5:** ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021? **P6:** ¿Cuál es la relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021? **P7:** ¿Cuál es la relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?

La indagación fue **conveniente**, por dotar a la institución de distintas alternativas de solución para minimizar la problemática encontrada. Su **relevancia social**, tiene que ver con la mejora continua de la organización para atender a sus clientes, de manera que estos puedan satisfacer adecuadamente sus necesidades y expectativas. El **valor teórico** del estudio, se enmarca en el conocimiento generado a partir de la de información teórica recopilada. Asimismo, las **implicancias prácticas** del estudio se basaron en permitir a la organización mejorar sus procesos para la obtención de productos de calidad para satisfacer las expectativas de los consumidores, de manera que se fidelicen en el tiempo. Por otro lado, la entidad pueda mejorar la calidad de atención al público, siendo importante para incrementar su participación en el entorno donde se desenvuelve. Por último, la **utilidad metodológica**, consistió en el desarrollo del estudio haciendo uso del proceso científico, donde se generaron instrumentos útiles para la recolección de datos, que pueden ser empleados en indagaciones futuras.

La presente investigación tiene los siguientes objetivos: **Objetivo general:** Determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. Se plantearon como **objetivos específicos:** **O1:** Identificar el nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **O3:** Analizar el nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **O3:** Describir el nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **O4:** Conocer el nivel de posicionamiento por dimensión en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **O5:** Establecer la relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **O6:** Demostrar la relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **O7:** Calcular la relación entre la gestión del valor

percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

La presente investigación cuenta con las siguientes hipótesis: **Hipótesis general:** Hi: Existe relación positiva alta y significativa entre de fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. **Hipótesis específicas:** H1: El nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, es bueno. H2: El nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, es bueno. H3: El nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021, es bueno. H4: El nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021, es bueno. H5: Existe relación positiva alta y significativa entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. H6: Existe relación positiva alta y significativa entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. H7: Existe relación positiva alta y significativa entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las variables fueron estudiadas en diversos ámbitos, con respecto al ámbito internacional, en el estudio de Arosa y Chica (2020), tipo descriptivo, no experimental, población y muestra de acervo documental, técnica análisis documentario, instrumento guía de análisis documentario. Concluyeron que, existen diferentes áreas de aplicación de la innovación en las organizaciones, que constituyen una oportunidad para lograr una mayor competitividad en el mercado, entre estas. En el modelo MR, se pueden identificar tres áreas: desarrollo de producto, entornos virtuales y trabajo colaborativo sobre productos y, en algunos casos, sobre procesos, para optimizar la experiencia del consumidor. En cuanto al tipo de innovación, podemos concluir que es incremental, las relaciones comerciales se convierten en oportunidades de mejora continua.

Gómez et al. (2020), su investigación fue tipo descriptivo, no experimental, población y muestra fue acervo documental, la técnica fue análisis documental y el instrumento la guía del análisis documental. Concluyeron que, el posicionamiento está cobrando importancia en los planes de trabajo de la gestión administrativa universitaria, varias se han conjugado para dar mayor solidez al concepto, haciéndolo más atractivo cuando se aplica en los diferentes grupos de interés con los que se comunica la universidad. Se encontró que, si bien este concepto es importante y merece más atención por parte de los administradores universitarios, ha recibido poca atención.

Burbano et al. (2018), su investigación fue tipo descriptivo, no experimental, población y muestra fue acervo documental, la técnica fue análisis documental y el instrumento la guía del análisis documental. Concluyeron que, la búsqueda del posicionamiento, son tácticas y acciones, que durante el tiempo se han ido reforzando o siendo utilizadas más a menudo, de poder generar acciones rentables y manejables. Considerando el arte de conocer a tus clientes y obtener una buena relación entre la empresa y sus clientes sirviendo como una herramienta aceptable para mantener activo en un mejor

nivel de rating de la competencia y debilidades que se pueda presentar. Por otro lado, creemos que la fidelidad de los clientes es importante para toda empresa de brindar innumerables beneficios como la confianza, de respetar las emociones; además trayendo consigo la validez de sugerencias por parte de tu cliente. Esto hará que la empresa se desarrolle con éxito y creatividad de satisfacer gustos y necesidades, para encaminar al paso de la fidelización de tu nueva cartera de clientes.

A nivel nacional, Bravo (2020), su investigación fue tipo descriptivo, no experimental, población y muestra fue de 42 estudiantes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, los usuarios internos compuestos por estudiantes no están satisfechos con los servicios que brinda la escuela, porque ellos también necesitan ser escuchados, que sus dudas e inquietudes deben ser resueltas y tomados en cuenta, que se sientan de que ellos también forman parte de la escuela que pertenecen. Estas estrategias propuestas deben ser aplicadas inmediatamente a la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, lo cual es beneficioso para los estudiantes porque ayuda a mantener una relación sólida y duradera, mucho mejor demostrando una buena actitud de mantener un compromiso de fidelidad entre los estudiantes y la Escuela de Arte y Diseño Gráfico.

Salas (2017), su investigación fue tipo descriptivo, no experimental, población y muestra fue de 3 directivos por cada institución, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, las instituciones de educación privada involucradas en la investigación, sin pensar de lo beneficioso que formaría para su empresa, empezaron a utilizar el posicionamiento, que se ha ido demostrando que tiene un efecto beneficioso y positivo en sus resultados en diferentes escenarios de la organización. Además, estas instituciones educativas cuentan con una base de clientes fidedigna que trasciende los aspectos económicos. La calidad de los servicios educativos brindados anima a los padres de poder seguir realizando contratos a largo

plazo con instituciones educativas privadas por su atención y servicio de calidad.

Asimismo, en el estudio de Palomino (2019), tipo descriptivo, no experimental, población y muestra fueron los clientes con mayor frecuencia, técnica entrevista, instrumento guía de entrevista. Concluyó que, la estrategia de marketing emocional orienta y presenta una relación clara con la fidelización de los clientes, porque demuestra que las organizaciones no solo deben preocuparse por generar ingresos o realizar simplemente ventas, sino deben enfocarse en satisfacer las necesidades de cada cliente, entrando a tallar hasta sus expectativas en el ámbito emocional. De tal manera que dicha venta sea exitosa y genere muchas más en el futuro a través de la fidelización de los consumidores. Es decir, que las organizaciones deben buscar la manera que complacer a sus consumidores teniendo en cuenta sus aspiraciones y expectativas deseadas, lo cual es útil además para que las entidades logren mejoras continuas, propiciando que los resultados mejoren a través del tiempo y sirva como un impulso hacia el éxito organizacional. Las entidades deben estar al pendiente de cada detalle que pueda influir en la reacción del cliente, quedando demostrado en todo el estudio, de que algunos componentes emocionales propuestos están directamente relacionados con la fidelización del cliente.

En el ámbito local, en el estudio de Rocha (2017), tipo descriptivo, no experimental, población de 712 consumidores, muestra de 250, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, el marketing relacional es una técnica muy importante para que las organizaciones socialicen con sus consumidores, pudiendo apreciar y conocer a detalle cada una de sus expectativas para que puedan ser atendidas con éxito, logrando satisfacer a los consumidores y con ello lograr su fidelización. El marketing relacional, debe ser evaluado por las organizaciones a través de instrumentos de recolección de datos para conocer la iniciativa organizacional por satisfacer a los consumidores, de tal manera que se mejore la situación. Todo esto

quiere decir que es muy importante aplicarlo desde su perspectiva analítica; ya que se ha demostrado que es muy idóneo en las diferentes áreas de una organización lograr satisfacer a los consumidores con miras a su fidelización. Lograr la fidelización de los consumidores es un aspecto importante que deben apuntar los negocios para poder expandir sus horizontes y lograr mayores resultados proyectados hacia el futuro.

Encomenderos (2021), su investigación fue tipo descriptivo, no experimental, población y muestra fue de 60 trabajadores, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el marketing relacional y la lealtad de los consumidores de la entidad Socopur S.A.C. tienen una relación positiva, de alto nivel e importante, de acuerdo al Rho de 0.762 y un valor p de 0.000, entonces a mejor estrategia de marketing relacional, mayor lealtad. La lealtad promedio de los clientes en la entidad es del 40%, por lo que resulta muy importante que la entidad promueva de mejor manera sus estrategias de marketing a fin de que mejore la relación con sus consumidores y logre expandir sus ingresos y niveles de comercialización. Es muy importante obtener una relación de cliente a empresa y además la capacitación constante a tus empleados de cómo mejorar la atención del cliente, así como también se requiere de poder llevar una lista de tus clientes frecuentes y poder tener información de la experiencia que se llevan acerca de su atención y que es lo que le falta complementar para obtener un servicio de calidad, ya que sus sugerencias nos ayudarán a mejorar ciertas debilidades.

Como último antecedente de estudio se citó la indagación de Valles (2021), tipo descriptivo, no experimental, población y muestra de 37 socios, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, lograr la fidelización de los consumidores en las organizaciones es un aspecto que debe ser trabajado constantemente tanto por directivos organizacionales, así como por la totalidad institucional. Pudiendo emplear métodos estratégicos que les ayuden a lograrlo, pues los niveles de fidelización altos, permiten a las entidades incrementar significativamente sus niveles de ventas, ingresos y

con ello también aumentar sus niveles de rentabilidad. Tal como fue demostrado estadísticamente, la fidelización de los consumidores es un aspecto muy importante que puede ser logrado aplicando y/o utilizando de manera adecuada el marketing relacional. De acuerdo con el rho obtenido de 0.599 y un p valor de 0.000, pues ambas variables se encuentran asociadas, y con ello da a entender que es importante utilizar como una estrategia constante dentro de la organización. El marketing relacional, debe ser adoptado de manera estratégica, teniendo en cuenta los beneficios que genera a la organización, de manera que se pueda generar crecimiento institucional.

La primera variable en estudio, la **fidelización de los clientes**, para la cual se ha tomado como autor principal a Mesén (2011) que asume que la lealtad del cliente significa que un comprador o usuario de los servicios de una empresa tiene una relación comercial estable y continua, o de largo plazo. (p. 32). Por su parte, los autores Guangasi et al. (2021) mostró que la fidelidad es el principal factor de lealtad, la percepción del cliente sobre el consumo de un producto o servicio, es decir, un resultado satisfecho frente a un resultado insatisfactorio. (p. 65)

Por otro parte, Flores (2011) afirma que la lealtad es una medida de la sumisión de un cliente a la marca de una empresa de fabricación o distribución, aceptando sus atributos como los mejores del mercado. Asimismo, la lealtad es el resultado de crear valor para el cliente, generar crecimiento, ganancias y más. Así es como clasifica a los clientes según el crecimiento de la lealtad en defensores, gerentes, ocasionales y únicos. (p.4 3). Desde la definición de lealtad, en general, es una herramienta que brinda incentivos, ayuda a identificar a los clientes más rentables y a mantener la lealtad, así como a incrementar las ventas para lograr el éxito. (Peña et al, 2015, p. 91)

En términos generales, para Bollet et al. (2018) la lealtad se basa en tres factores principales: lealtad conductual (esta es una forma de

comportamiento del cliente hacia una marca en particular, compras repetidas); lealtad como actitud (que es el desarrollo de actitudes favorables hacia una marca sobre otras alternativas) y lealtad percibida, es decir, cuando la marca o tienda se convierte en la opción (la primera compra en la mente del consumidor). Entonces podemos decir que la lealtad es el grado en que el cliente muestra un comportamiento de compra repetido hacia el proveedor, tiene una actitud positiva hacia el proveedor y solo considera recurrir al proveedor cuando necesita este servicio (p. 32). Según Bernardo (2013), la empresa quiere tener una base de clientes realmente leales, por lo que es importante poder distinguir a los clientes realmente leales de los clientes leales falsos, porque después de eso cambiará fácilmente a otro proveedor cuando las circunstancias cambien. (entrada de nuevos competidores en el mercado, facilidad para cambiar de proveedor, rebajas de precios, etc.). (p. 33)

Para Cajo et al. (2016), la fidelización del cliente genera menos costes de marketing a las entidades, puesto que un consumidor fiel es un cliente satisfecho, el cual recomienda el negocio a otras personas para que puedan satisfacer sus necesidades y expectativas adecuadamente. A las entidades les es más fácil y menos costoso promocionar sus productos y fidelizar a clientes concurrentes que, a clientes nuevos. Es así que fidelizarlos debe ser una labor decisiva para alcanzar el éxito permitiendo la expansión del negocio. Las entidades deben buscar la manera que complacer a sus consumidores teniendo en cuenta sus aspiraciones y expectativas deseadas, lo cual es útil además para que las entidades logren mejoras continua, propiciando que los resultados mejoren a través del tiempo y sirva como un impulso hacia el éxito organizacional. Las entidades deben estar al pendiente de cada detalle que pueda influir en la reacción del cliente, quedando demostrado en todo el estudio, de que algunos componentes emocionales propuestos están directamente relacionados con la fidelización del cliente (p. 12).

Según De Guzmán (2014), la fidelización de los clientes es un logro muy importante al cual deben apuntar todas las organizaciones, pues los clientes leales son aquellos que: a) acuden a la entidad para realizar compras de manera regular, b) optan por la organización por encima de las demás y c) no piensan en acudir a otra entidad para realizar compras. Dichos aspectos mencionados benefician a la entidad que ha logrado fidelizarlos, pues esto indica que optarán por ello en todo momento. Añadido a ello, los clientes fieles recomiendan a menudo a la organización en su círculo social, incrementando así las ventas e ingresos organizacionales y con ello los niveles de rentabilidad institucional. La estrategia de marketing emocional orienta y presenta una relación clara con la fidelización de los clientes, porque demuestra que las organizaciones no solo deben preocuparse por generar ingresos o realizar simplemente ventas, sino deben enfocarse en satisfacer las necesidades de cada cliente, entrando a tallar hasta sus expectativas en el ámbito emocional. De tal manera que dicha venta sea exitosa y generare muchas más en el futuro a través de la fidelización de los consumidores. (p. 27)

En sintonía con lo expuesto, Durán et al. (2020) dice que el principal beneficio de la retención de clientes es la mejora de las ganancias comerciales, que proviene de: a) Aumento de las ventas repetidas. b) Incrementar las ventas cruzadas. c) Crear referencias para otros clientes. d) Aceptar la sobreestimación (reduzca el riesgo de nuevas "expectativas"). e) Reducir los costos de adquisición de clientes. f) Reducir los costos del servicio (aprendizaje). Las organizaciones deben buscar la manera que complacer a sus consumidores, teniendo en cuenta sus aspiraciones y expectativas deseadas, lo cual es útil además para que las entidades logren mejoras continuas en sus procesos, propiciando que los resultados mejoren a través del tiempo y sirva como un impulso hacia el éxito organizacional. Las entidades deben estar al pendiente de cada detalle que pueda influir en la reacción del cliente, quedando demostrado en todo el estudio, de que algunos componentes emocionales

propuestos están directamente relacionados con la fidelización del cliente (p. 170)

Según Luque et al. (2016), existen técnicas clásicas de fidelización como: tarjetas de fidelización, cupones, clubes de clientes, obsequios, comunicaciones personalizadas, solo por nombrar algunas. (p. 83). En cuanto al programa de fidelización, Casais et al. (2020) recuerda que el programa incluye el diseño de estrategias de relación de lealtad, compromiso y presupuesto. En este sentido, el marketing relacional se trata de brindar experiencia y confianza. Una parte importante del éxito de este tipo de programas es la implementación de un plan de comunicación integral, para que los clientes conozcan el programa y se sientan relevantes e importantes para la empresa.

Por su parte, Castro et al. (2018) recuerdan la importancia de crear relaciones duraderas e inmutables que hagan más efectiva la fidelización y satisfacción, apoyándose en la innovación, la tecnología, las bases de datos, la recopilación de información de los clientes, la optimización del contenido de los mensajes y las estrategias de comunicación son importantes para mejorar las relaciones entre entidades y consumidores. Lograr la fidelización de los consumidores en las organizaciones es un aspecto que debe ser trabajado constantemente tanto por directivos organizacionales, así como por la totalidad institucional, pudiendo emplear métodos estratégicos que les ayuden a lograrlo. Los niveles de fidelización altos, permiten a las entidades incrementar significativamente sus niveles de ventas, ingresos y con ello también aumentar sus niveles de rentabilidad. (p. 69-70)

Añadido a ello, el autor García (2009), señaló que, para fidelizar al cliente, depende de si y solo si: los bienes o servicios proporcionados son de la calidad ofrecida. Si los trabajadores pueden demostrar un alto nivel de comprensión de los bienes o servicios ofrecidos y mostrar respeto por los clientes, asegurando que sus dudas estén siempre resueltas. Si se preocupan por la satisfacción de sus clientes, si actúan de forma espontánea

con el cliente, se dan cuenta de que tienen un problema y eventualmente tienen que establecer una relación personal con ellos. El marketing relacional, debe ser adoptado de manera estratégica, teniendo en cuenta los beneficios que genera a la organización, de manera que se pueda generar crecimiento institucional. La fidelización de los consumidores es un aspecto muy importante que puede ser logrado aplicando y/o utilizando de manera adecuada el marketing relacional; pues ambas variables se encuentran asociadas, y con ello da a entender que es importante utilizar como una estrategia constante dentro de la organización (p. 38)

Visto desde otro análisis, Baduy et al. (2017) sintetizan que, la retención consiste en gestionar cómo se atiende al cliente, entre lo que esperan y lo que reciben de la empresa de servicios técnicos. Por tanto, debemos partir de la cultura y filosofía de la organización para poder definir las claramente con el fin de construir una relación duradera en el tiempo. La mejora de las ganancias no proviene de aumentar los ingresos o reducir los costos operativos, sino de aumentar la retención de clientes, ya que los costos de marketing se minimizarán para atraer nuevos clientes y, además de generar lealtad, estos clientes leales garantizan un consumo mínimo. Por su parte Schnarch (2011), manifestó que las entidades al fidelizar a sus consumidores esperan que dicho cliente no solo acuda una sola vez o de vez en cuando a la organización; sino cada vez que desee adquirir un bien o servicio que la entidad oferte. Entonces al poder realizar la entidad ventas repetitivas incrementará sus niveles de ventas e ingresos, los cuales a su vez reducirán los costos operativos y de servicios, pues el servicio será el mismo para más clientes. (p. 44)

Para Tocas et al. (2018), el principio básico de la lealtad es mantener la base de clientes existente y su crecimiento, teniendo en cuenta que el papel de la lealtad se ha convertido en un factor más importante debido al aumento de la competencia en los sectores de manufactura y servicios. Se dice que "la lealtad es el resultado de una acción estratégica de la empresa", y no es algo

aleatorio, sino que debe ser parte importante del esfuerzo de una organización, formando un objetivo estratégico. Romero (2014), afirmó que las organizaciones deben encontrarse en constante búsqueda que sus ventas sean repetitivas en los mismos consumidores; además dicho número se expanda a través de recomendaciones entre los mismos clientes, lo cual ayuda a la entidad a reducir sus costos de servicio y de márketing, pues los mismos clientes realizan dicha labor de manera gratuita en base a su satisfacción. Los directivos son personajes que deben considerar y tener muy en cuenta los beneficios de fidelizar a los consumidores institucionales, para la cual deben emplear métodos estratégicos que les permita conseguirlo (p. 56)

Los factores de éxito del marketing relacional y la fidelización, acorde con Hernández y Fiallos (2020) son: La confianza, el compromiso, la satisfacción y la calidad de la relación y las consecuencias en el intercambio relacional; es decir, el desempeño, el boca a boca, la lealtad y la colaboración, pueden conducir a un plan de acción estructurado sobre la gestión de interacciones, para mejorar las relaciones personales con los clientes, conocer gustos y preferencias; promoviendo así un mejor marketing relacional. Añadido a ello, el autor Contreras (2016), manifestó que las entidades para lograr desarrollarse en el mundo competitivo deben optar por estrategias y nuevas herramientas que oferta el mundo globalizado, enfocadas en atraer y fidelizar clientes. De tal manera que permita expandir los negocios, de esta manera, el mundo empresarial ha experimentado y aún viene experimentando una serie de cambios, de acuerdo a las nuevas necesidades y expectativas que presentan los clientes, ya que las empresas necesitan mejorar la productividad de acuerdo a la necesidad del mercado. (p. 171- 172)

Respecto a los beneficios de la fidelización, Duque et al. (2017) sostienen que, tener clientes satisfechos implica no solo la posibilidad de renovar sus compras dentro de la empresa; sino también un sinnúmero de ventajas adicionales para la empresa que se enumeran a continuación: son

prescriptores, mejora continua, empresa para conocer mejor a los clientes, beneficio para la empresa, aumento exponencial de ventas. Además, es más probable que los clientes leales soliciten nuevos productos o servicios y además recomienden a más clientes. Es así que la fidelización de los clientes es un logro muy importante al cual deben apuntar todas las organizaciones, pues los clientes leales acuden a la entidad para realizar compras de manera regular. No piensan en acudir a otra entidad para realizar compras pues en la organización logran satisfacer sus necesidades de manera exitosa; logrando que las ventas e ingresos organizacionales se incrementen, influyendo en los niveles de rentabilidad del ente (p. 756)

Los autores Fandos, et al. (2013), sostienen que las fases de la fidelización de los clientes, pasa por las siguientes etapas: Lealtad percibida: este es el primer paso en la fidelización, se basa en una evaluación de las características de una marca que demuestra que es preferida a otras. Esta etapa se conoce como lealtad percibida o lealtad basada en la confianza. En segundo lugar, este es el período de lealtad emocional. En este punto, la actitud hacia la marca se desarrolla, gracias a la acumulación de una experiencia de usuario satisfactoria. Se refiere a un sentimiento agradable hacia la marca. Durante esta fase, se desarrolla una implicación en la mente del consumidor, moldeada por aspectos cognitivos y afectivos. Mientras que las evaluaciones cognitivas pueden ser fácilmente influenciadas y modificadas por argumentos pragmáticos, las evaluaciones afectivas permanecen esencialmente sin cambios. En esta etapa, la lealtad a la marca está impulsada por las relaciones emocionales con la marca en cuestión. (p. 112)

Los autores Guadarrama y Rosales (2015), dicen que los contactos con los clientes, como el servicio al cliente y el manejo de quejas, le dicen a la empresa cómo ser un mejor proveedor y mantener buenas relaciones con los mismos. Si una empresa está en contacto directo con sus clientes, cada contacto es una oportunidad para aprender de ellos. En la relación clásica

con el cliente, el precio es lo primero que compra el cliente. Sin embargo, con los enfoques actuales de esta relación, es importante recordar que las transacciones de seguimiento representan una relación a largo plazo. Por lo que es importante tener toda la información que el cliente pueda proporcionar, pero que no viole ni limite la seguridad de dicha relación. información. (p. 326)

Por su parte, los autores Kotler y Keller, (2009) enfatizan que, para retener a los clientes debes ponerte en su lugar, preocuparte por lo que quieren y conocer sus necesidades incluso antes de que ellos lo hagan. Siempre es necesario crear este deseo de querer más, para ello deben estar completamente satisfechos. Por tanto, es fundamental ponerse en la piel del cliente y comprenderlo. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel por más tiempo, comprará más y sobre todo comentará de la marca a los demás. Lo cual es un aspecto muy importante en el mundo competitivo de hoy en día, donde todas las entidades de los distintos sectores económicos deben mejorar sus procedimientos para la obtención de mejoras significativas en la calidad de sus productos, para otorgar mayor valor a sus consumidores. Además, según Atenas (2006), hoy en día, las organizaciones deben adoptar medidas o formas estratégicas modernas de innovación para hacer atractivo su negocio. De tal manera, que llame la atención, atraiga y retenga a los consumidores, pues según los clientes, al desarrollar nuevas tendencias de negocios, se está tratando de enfrentar la competencia cada vez más compleja en el mundo empresarial.

En cierto sentido, Meza (2018), mencionó que quién tiene la información, tiene el poder. Aquí es donde comienza el argumento de que la gestión de las relaciones con los clientes es una fuente de ventaja competitiva. Para que CRM sea un diferenciador, debe crear valor, y esta apreciación implica que la gestión de la relación con el cliente debe trascender los límites de la gestión de la información para ganarse la mente y el corazón de los consumidores. Diversos estudios indicaron que la mayor pérdida de clientes en las

entidades, es a causa de la inexistencia de un proceso de fidelización estratégico adecuado que permite a las organizaciones retener a sus consumidores. Es por ello que es muy importante para las organizaciones mejorar la calidad de sus productos y la interacción que realizan con sus consumidores a través de atención de calidad en todo momento para ayudar a retenerlos y atraer nuevos. Añadido a ello, Vieites (2012), indicó que las organizaciones deben enfocarse en la comprensión y atención de las necesidades de los clientes para promover la fidelización de los mismos, pudiendo resolver desventajas en el mundo competitivo y apuntar hacia el éxito organizacional. (p. 1)

Al respecto de la fidelización del cliente, el autor De Guzmán (2014) comenta que, se han propuesto teorías que buscan fundamentar y predecir cómo se adquieren los clientes leales. Una forma de abordar el problema de la lealtad es observar los dos factores principales "qué" y "cómo". Esto es lo que surge de una encuesta realizada sobre los atributos que definen la lealtad desde el punto de vista de dos constructos: compra y servicio, a través del cual se analiza la lealtad del cliente. La gestión de clientes permite maximizar el rendimiento de las relaciones y la gestión de la retención es un componente estratégico de la organización. Asimismo, existen seis mercados (clientes, proveedores y alianzas, referidos, influencia, reclutamiento y pasantes) de los cuales el mercado centrado en el cliente y desde la intersección de este mercado puede generar muchas estrategias de retención diferentes. (p .27)

Cabana et al (2017) que luego establecen que las empresas, además de ingresar a nuevos mercados, expandan los mercados existentes, primero persuadiendo a los clientes existentes para que repitan sus compras y luego creando vínculos. Una vez que haya llegado a muchos clientes leales, es importante nutrirlos y mimarlos, ya que este es el mejor marketing experiencial que puede tener una empresa. Estos clientes serán los custodios naturales de la empresa y tendrán la tarea de promocionarla en todos sus círculos familiares y sociales, creando un efecto publicitario

exponencial. En la cadena de fidelización es importante recordar que existen algunos tipos de clientes interesados en establecer relaciones estables y duraderas. El marketing relacional es una técnica muy importante para que las organizaciones socialicen con sus consumidores, pudiendo apreciar y conocer a detalle cada una de sus expectativas para que puedan ser atendidas con éxito, logrando satisfacer a los consumidores y con ello lograr su fidelización. (p. 24)

Lograr la fidelización de los consumidores es un aspecto importante que deben apuntar los negocios para poder expandir sus horizontes y lograr mayores resultados proyectados hacia el futuro. El marketing relacional debe ser evaluado por las organizaciones a través de instrumentos de recolección de datos para conocer la iniciativa organizacional por satisfacer a los consumidores, de tal manera que se mejore la situación. Todo esto quiere decir que es muy importante aplicarlo desde su perspectiva analítica; ya que se ha demostrado que es muy idóneo en las diferentes áreas de una organización lograr satisfacer a los consumidores con miras a su fidelización. El marketing relacional, debe ser adoptado de manera estratégica, teniendo en cuenta los beneficios que genera a la organización, de manera que se pueda generar crecimiento institucional. La fidelización de los consumidores es un aspecto muy importante que puede ser logrado aplicando y/o utilizando de manera adecuada el marketing relacional, pues ambas variables se encuentran asociadas, y con ello da a entender que es importante utilizar como una estrategia constante dentro de la organización.

Con el proceso de fidelización del cliente, los autores Chávez et al. (2020), manifestaron que las organizaciones buscan que sus ventas sean repetitivas en los mismos consumidores y que además dicho número se expanda a través de recomendaciones entre los mismos clientes. Esto ayuda a la entidad a reducir sus costos de servicio y de márketing, pues los mismos clientes realizan dicha labor de manera gratuita en base a su satisfacción. Las entidades al fidelizar a sus consumidores esperan que dicho cliente no

solo acuda una vez o de vez en cuando a la organización, sino cada vez que desee adquirir un bien o servicio que la entidad oferte. Entonces al poder realizar la entidad ventas repetitivas incrementará sus niveles de ventas e ingresos, los cuales a su vez reducirán los costos operativos y de servicios, pues el servicio será el mismo para más clientes. Los directivos son personajes que deben considerar y tener muy en cuenta los beneficios de fidelizar a los consumidores institucionales, para la cual deben emplear métodos estratégicos que les permita conseguirlo (p. 2-3)

Por su parte, Rosa (2020) concluye que, con la influencia de la tecnología en el comportamiento público, obliga a las empresas a actuar con rapidez, porque la información virtual es más accesible y para fidelizar a los clientes, existen tres acciones que se deben tomar en cuenta cuando se utiliza la tecnología: Gestión de datos, recopilar y organizar datos, luego realizar análisis y tomar acciones correctivas. Implementar programas, una vez que los clientes, se identifican sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para retener a estos clientes. Comentarios, se establece el contacto con el cliente y se realiza un seguimiento de los intereses y comportamientos para establecer una relación duradera. (p. 10)

Cabrera (2013) señala que resulta fundamental conmemorar que los clientes pasan por varias etapas del viaje de fidelización: desde un cliente hipotético a un prospecto posterior, al primer comprador, a convertirse en un cliente habitual y, finalmente, a clientes leales. De esta forma, es fundamental conocer al cliente, porque sus necesidades evolucionarán y debemos estar atentos para poder atender sus requerimientos. Por otro lado, durante el ciclo de vida del negocio, nuestra base de clientes también cambiará. (p. 156)

Las dimensiones de esta variable, están determinadas por Mesén (2011), teniendo así que las dimensiones de la fidelización de clientes son las siguientes: **Marketing relacional adecuado**, se trata de atraer, desarrollar, nutrir y mantener relaciones con los clientes. La fidelización de los clientes es el eje central del marketing relacional y para conquistarlos, las empresas

deben fortalecer las relaciones con sus clientes porque solo así podrán retenerlos. **Política del cliente objetivo acertada.** El beneficio que cada cliente representa para la empresa varía ampliamente, las organizaciones deben prestar especial atención a la lealtad del cliente, deben determinar de antemano qué clientes son más valiosos para la empresa.

La tercera dimensión es la **Gestión del valor percibido.** Crear un nivel suficiente de satisfacción: dado que es imposible retener a un cliente insatisfecho, las encuestas de satisfacción del cliente son de vital importancia para la mayoría de las empresas en la actualidad. En muchas empresas, estos se realizan periódicamente como una herramienta indispensable para ajustar y mejorar la calidad del servicio. (p. 31)

Para la segunda variable está el **posicionamiento**, para el cual los autores Lamb, Hair & Mcdaniel (2011), lo definen como un proceso que desarrollan las empresas y organizaciones para ocupar un lugar en la mente del consumidor o público objetivo. Está relacionado con la eficiencia en la calidad en la entrega del servicio o producto, el cual genera vínculos comerciales que permiten el crecimiento de la organización a través de respaldo entregado por los clientes a través de sus compras (p. 283). Para Lambin, Galluci & Sicurello (2009), el posicionamiento guarda una estrecha relación con la eficiencia de la organización o empresa para entregar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores de manera eficiente y sobrepasen sus expectativas.

Asimismo, Kotler, Lane, Cámara & Molla (2010), sostiene que es necesario la definición exacta sobre el posicionamiento dentro las empresas, con la finalidad de diseñar las mejores estrategias y herramientas que ayuden a incrementar el nivel de posicionamiento de ocupar dentro del sector económico donde desarrolla sus actividades. Para ello, es necesario guiarse de información relevante que ayude a determinar una conceptualización exacta. El posicionamiento organizacional se logra gracias a la buena comunicación que realiza la entidad sobre sus atributos, virtudes y valores a

la comunidad, así como a las buenas actuaciones frente a sus consumidores, garantizando que estos satisfagan sus necesidades. (p. 323)

Del mismo modo, Díaz (2014), sostiene que, inicialmente el posicionamiento está referido a la facilidad que presentan las personas para recordar un producto o una marca al momento de buscar una opción para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, visto desde el punto de vista empresarial, está referido al uso de estrategias y herramientas necesarias para incrementar el nivel de ventas a través de la satisfacción del público objetivo. La satisfacción de los consumidores es un aspecto que influye directamente en el posicionamiento de la organización y con ello en el logro de su crecimiento dentro del entorno donde opera, pues al contar con clientes satisfechos las entidades incrementan el nivel de sus ventas, así como también obtienen mejoras en la percepción que tengan los consumidores sobre la organización. Generando así una imagen óptima que muy probablemente se posicione en su mente. Por ello, las entidades deben buscar la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores para que estos experimenten bienestar y comodidad con lo que perciben de la entidad, propiciando que vuelvan a adquirir los productos que esta oferta. (p. 110)

Según los autores Seller & Casado (2010), la determinación del posicionamiento, fue originado de viaje mucho tiempo cuando las empresas empezaron a competir por ocupar un lugar en el mercado. Es decir, cuando sintieron la necesidad de ser el mejor que otras para poder realizar las ventas que ayuden a la subsistencia en el tiempo. Para lo cual, desarrollaron diferentes estrategias que proporcionen los medios necesarios para que el público objetivo siga eligiéndolos a pesar del paso del tiempo. Por lo tanto, esta necesidad con igual perfeccionamiento constante en las diferentes estrategias y herramientas utilizadas para satisfacer las necesidades del público objetivo, como una de las causas que esenciales que determinan la emisión organizacional. A medida que ha pasado el tiempo, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, gustos y

preferencias, expectativas, entre otros, han ido aportando información valiosa para perfeccionar las herramientas que ayuden al posicionamiento de las empresas basándose en la satisfacción eficiente de las necesidades.

Los autores Gonzáles; Flores & Gil (2011), mencionan que, la importancia del desarrollo del posicionamiento dentro las organizaciones, radica en la posibilidad de brindar competitividad, lo cual es muy importante para poder brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas y sobrepasen sus expectativas. La satisfacción de los consumidores es un valor muy importante que deben considerar las entidades y en base a ello trabajar sus estrategias. Asimismo, es clave que las entidades conozcan que es lo que en realidad los clientes esperan de la entidad, de manera que se pueda hacer algo al respecto para satisfacerlos. Las organizaciones deben recopilar información concerniente a la satisfacción de sus consumidores para que se realice acciones al respecto y se logren mejoras institucionales enfocadas en cada expectativa de los consumidores, dejando de lado ambigüedades que no generan valor y afectan el bienestar y la satisfacción de los clientes, obteniendo así posicionamiento institucional.

Asimismo, Kotler & Keller (2012), sostienen que existen diferentes etapas para llegar al posicionamiento de marca, las cuales inician con la definición y comunicación de la marca hacia el público objetivo, con la finalidad de dar a conocer cuáles son los productos que ofrece la organización hacia el público para satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo que proyecta la propuesta de valor diferencial que caracteriza a la empresa. La capacidad de respuesta que tenga la organización para atender a sus consumidores es muy importante que genera satisfacción de sus necesidades esenciales de manera eficiente y directa. Asimismo, otro factor resaltante es la orientación al cliente, la cual está sostenida en el compromiso de la organización para brindar un proceso de atención eficiente que sobrepasen las expectativas del cliente, recogiendo sus dudas y sugerencias para sugerirles un bien o servicio que ayude satisfacer sus necesidades. La capacidad para inspirar confianza

es otro elemento representativo, el cual brinda la seguridad al cliente al momento de adquirir aquello que la organización está ofertando.

De acuerdo al autor las Rodríguez (2006), existen diferentes tipos de posicionamiento, dentro de los cuales se resalta al posicionamiento por atributo, el cual está sostenido en los diferentes atributos y características principales de un determinado bien que ayuda a satisfacer las necesidades del público objetivo de manera eficiente. Posicionamiento por competidor, el cual se encuentra sostenido en la comparación realizada con las diferentes empresas y organizaciones que brindan los mismos productos o servicios. De modo que se pueda encontrar algo que ellos no tienen para ofrecer al público. Posicionamiento por calidad o precio, se encuentra sostenido en la competitividad organizacional para ofrecer productos o servicios de calidad a un precio sobresaliente y diferente a la competencia. Las entidades hoy en día tienen a disposición una serie de herramientas modernas e innovadoras que puede contribuir en el desarrollo de sus funciones, facilitando sus procesos y brindando mayor calidad a sus resultados. Es así que las organizaciones deben adoptar dichas medidas con el propósito de incrementar su posicionamiento en el mercado.

Según Davis y Bojalil (2002), sostienen que los atributos que le brinda la empresa permiten obtener su posicionamiento dentro del mercado donde se desenvuelve, el cual debe ser actualizado de manera constante, sin confiarse por el resultado obtenido. De modo que el público objetivo pueda percibir el compromiso organizacional para seguir brindando productos o servicio de calidad diferentes a la competencia. El marketing relacional es un aspecto muy importante que permite a las entidades posicionarse en la mente de sus consumidores y con ello fidelizarlos, pues se basa en una técnica comunicativa importante para resaltar a la organización sobre las demás. Entonces a mejor estrategia de marketing relacional, mayor lealtad de los consumidores se alcanzará, por lo que resulta muy importante que la entidad promueva de mejor manera sus estrategias de marketing a fin de que

mejore la relación con sus consumidores y logre expandir sus ingresos y niveles de comercialización.

Para lograr el posicionamiento institucional en la población, las organizaciones deben reforzar sus vínculos con sus clientes, a través de estrategias que les permita satisfacer sus necesidades. Es por ello que la labor de los directivos de márketing y planeamiento estratégico deben estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades de innovación y mejora organizacional para atender las expectativas de los consumidores. Por otro lado, un aspecto muy importante que genera una buena imagen de la institución en la población y que a la vez es un aspecto que permite posicionar la entidad en la población es la realización de actividades de responsabilidad social. Las cuales hoy en día vienen siendo muy empleadas con el propósito de hacer atractivas a las instituciones y a la vez contribuir con el desarrollo socioeconómico de la población. El posicionamiento de la entidad debe estar presente en cada proceso que se realice, de manera que se genere el mayor valor posible para brindar a la población, evitando errores que puedan afectar la imagen de la entidad y genere disgustos en los consumidores que afecten el nivel de posicionamiento institucional.

De acuerdo a García (2008), las empresas deben pasar por un largo proceso a hasta llegar a encontrar el posicionamiento de marca. Por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias y herramientas estratégicas que permitan acortar el tiempo de espera y lograr los resultados en menor tiempo posible. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la satisfacción del público objetivo, es una de las bases esenciales para poder alcanzar el posicionamiento óptimo y positivo, por lo tanto, es necesario empezar por el mejoramiento los procesos internos que ayude a mejorar la calidad de los productos o servicios ofertados. Es muy importante obtener una relación adecuada de cliente a empresa, lo cual se logra con una óptima interacción entre la entidad y sus consumidores a través de atención al público de calidad. Es así que la capacitación constante de los empleados es importante para que conozca la

manera de mejorar la atención del cliente. Así como también se requiere el llevado de una lista de clientes frecuentes y poder tener información de la experiencia que se llevan acerca de su atención y que es lo que le falta complementar para obtener un servicio de calidad, ya que sus sugerencias ayudarán a mejorar ciertas debilidades para poder satisfacerlos y con ello lograr posicionar la entidad en sus mentes óptimamente.

El posicionamiento organizacional es un valor muy importante que pueden lograr las entidades con el uso adecuado de estrategias de márketing y apoyándose en herramientas tecnológicas que oferta la globalización, pues las entidades que se niegan a modernizar sus procesos a través de la adopción de medias estratégicas que otorga el mundo globalizado corren el riesgo de extinguirse. Los consumidores cada día van teniendo nuevas expectativas y nuevas necesidades, por lo tanto, las entidades deben responder a ello a fin de no quedarse en el tiempo y desaparecer, es por ello que la toma de decisiones institucionales debe estar siempre enfocada en la modernización y la mejora continua, obteniendo así ventajas de competitividad en el entorno. No obstante, una vez alcanzado el posicionamiento institucional y con ello el incremento en el nivel de ventas e ingresos, las entidades deben continuar modernizándose y mantener o incrementar sus virtudes. De manera que su nivel de preferencia ante el público no se reduzca y por el contrario aumente cada vez más.

Según Valencia (2017), el posicionamiento de una marca es un elemento esencial para que los productos o servicios ofertados alcancen el éxito en el mercado competitivo. Para lo cual, es necesario que las organizaciones realicen un trabajo arduo y sobre todo estratégico, buscando las mejores maneras, de satisfacer las necesidades del público objetivo y cumplir con sus expectativas de manera eficiente, sin dejar de lado la calidad como elemento fundamental para generar satisfacción y posterior posicionamiento de marca. El posicionamiento de la entidad debe estar presente en cada proceso que se realice, de manera que se genere el mayor valor posible para brindar a la

población, evitando errores que puedan afectar la imagen de la entidad y genere disgustos en los consumidores que afecten el nivel de posicionamiento institucional. Por otro lado, un aspecto muy importante que genera una buena imagen de la institución en la población y que a la vez es un aspecto que permite posicionar la entidad en la población es la realización de actividades de responsabilidad social. Estas hoy en día vienen siendo muy empleadas con el propósito de hacer a atractivas a las instituciones y a la vez contribuir con el desarrollo socioeconómico de la población.

Para lograr el posicionamiento institucional en la población, las organizaciones deben reforzar sus vínculos con sus clientes, a través de estrategias que les permita satisfacer sus necesidades. Es por ello que la labor de los directivos de márketing y planeamiento estratégico deben estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades de innovación y mejora organizacional para atender las expectativas de los consumidores. En este sentido, el desarrollo de la planificación estratégica aplicada al posicionamiento, cumple un rol protagónico, debido a que es la encargada de analizar cada uno de los factores positivos y negativos dentro del mercado para ayudar a la aplicación de estrategias centradas en la necesidades y características del público, incrementando las posibilidades de obtener resultados satisfactorios que ayuden a incrementar el nivel de posicionamiento deseado.

Bajo el mismo contexto Cambra, Ruiz, Berbel, y Vázquez (2011), indicaron que la satisfacción de los consumidores es un aspecto que influye directamente en el posicionamiento de la organización y con ello en el logro de su crecimiento dentro del entorno donde opera. Al contar con clientes satisfechos las entidades incrementan el nivel de sus ventas, así como también obtienen mejoras en la percepción que tengan los consumidores sobre la organización, generando así una imagen óptima que muy probablemente se posicione en su mente. Es por ello que las entidades deben buscar la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores

para que estos experimentarán bienestar y comodidad con lo que perciben de la entidad, propiciando que vuelvan a adquirir los productos que esta oferta. El posicionamiento organizacional se logra gracias a la buena comunicación que realiza la entidad sobre sus atributos, virtudes y valores a la comunidad, así como a las buenas actuaciones frente a sus consumidores, garantizando que estos satisfagan sus necesidades.

Según Alcaide (2013), sostiene que, las empresas u organizaciones que logran posicionar su marca de manera más eficiente y en menor tiempo, corresponde a la estrategia aplicada para considerarla a los bienes y servicios como activos estratégicos de primer orden que les permite transmitir una propuesta de valor diferencial hacia el público, lo cual se convierte en su carta de presentación más eficiente. Por lo tanto, cuando las personas necesiten satisfacer sus necesidades, pensarán en la mejor opción posible de acuerdo a sus posibilidades. Es allí donde entra a tallar la eficiencia con la que se ha determinado la segmentación, de modo que los productos o servicios que estén enfocadas específicamente satisfacer las necesidades de ese público a cabalidad, cumpliendo y sobrepasando sus expectativas. La satisfacción de los consumidores es un valor muy importante que deben considerar las entidades y en base a ello trabajar sus estrategias. Asimismo, es clave que las entidades conozcan que es lo que en realidad los clientes esperan de la entidad, de manera que se pueda hacer algo al respecto para satisfacerlos. (p. 110)

De acuerdo los autores Altamira & Tirado (2012), afirmar que los elementos como la calidad y la seriedad en entrega a los bienes y servicios hacia el público, son la base principal para iniciar el posicionamiento de marca, los cuales a su vez ayudan a la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades esenciales de manera eficiente y directa. Asimismo, otro factor resaltante es la orientación al cliente, la cual está sostenida en el compromiso de la organización para brindar un proceso de atención eficiente que sobrepasen las expectativas del cliente, recogiendo

sus dudas y sugerencias para sugerirles un bien o servicio que ayude satisfacer sus necesidades. Además, la capacidad para inspirar confianza es otro elemento representativo, el cual brinda la seguridad al cliente al momento de adquirir aquello que la organización está ofertando.

Para el desarrollo institucional es clave que las entidades logren diferenciarse de sus competidores a través de sus virtudes y sus atributos adecuados que satisfagan las necesidades de sus clientes. De tal manera que obtengan la preferencia en el mercado, pues los clientes generalmente acuden a las entidades que ofertan algo nuevo o innovados que atienda sus expectativas. Las organizaciones deben recopilar información concerniente a la satisfacción de sus consumidores para que se realice acciones al respecto y se logren mejoras institucionales enfocadas en cada expectativa de los consumidores, dejando de lado ambigüedades que no generan valor y afectan el bienestar y la satisfacción de los clientes, obteniendo así posicionamiento institucional. La importancia del desarrollo del posicionamiento dentro las organizaciones, radica en la posibilidad de ser competitivas en el entorno donde se desenvuelve, lo cual es muy importante para poder brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas y sobrepasen sus expectativas.

Asimismo, los autores Ponzoa y Reinares (2010), sostuvieron que el mundo globalizado hoy en día otorga a las entidades una serie de herramientas modernas e innovadoras que les permite desarrollar sus funciones más ágilmente, facilitando sus procesos y brindando mayor calidad a sus resultados, es así que las organizaciones deben adoptar dichas medidas con el propósito de incrementar su posicionamiento en el mercado. Las entidades que se niegan a modernizar sus procesos a través de la adopción de medias estratégicas que otorga el mundo globalizado corren el riesgo de extinguirse, pues los consumidores cada día van teniendo nuevas expectativas y nuevas necesidades. Por lo tanto, las entidades deben responder a ello a fin de no quedarse en el tiempo y desaparecer, es por ello que la toma de decisiones

institucionales debe estar siempre enfocada en la modernización y la mejora continua, obteniendo así ventajas de competitividad en el entorno, no obstante, una vez alcanzado el posicionamiento institucional y con ello el incremento en el nivel de ventas e ingresos, las entidades deben continuar modernizándose y mantener o incrementar sus virtudes. De manera que su nivel de preferencia ante el público no se reduzca y por el contrario aumente cada vez más.

Las dimensiones están determinadas por los autores Lamb, hair y Mcdaniel (2011), quienes afirman que son las siguientes: Dimensión 1: **Atributo**. Consiste en el valor diferencial que posee un bien o servicio relacionado a una marca, el cual le permite ser elegido dentro de una amplia variedad de opciones para el cliente (p. 282). Dimensión 2: **Precio y calidad**. Consiste en la relación equitativa y coherente que debe existir entre la calidad del producto o servicio y el precio asignado al mismo, el cual debe ser razonable para que el cliente lo considere como una opción eficiente para satisfacer sus necesidades (p. 282). Dimensión 3: **Uso o Aplicación**. Consiste en la versatilidad que posee un bien o servicio para ser utilizado con diversos fines, los cuales acrecienta las posibilidades de ser elegidos por parte del cliente. (p. 283)

Dimensión 4: **Usuario del producto**. Consiste en el análisis desarrollado para determinar quién será el usuario del producto o servicio, de modo que se pueda determinar sus características, necesidades y expectativas, con la finalidad de entregar una propuesta se entraba en sus necesidades, con lo cual no solo se incremente los niveles de satisfacción, si no también, se acrecienta la posibilidad de fidelización que conlleva al posicionamiento (p. 283). Dimensión 5: **Clase del producto**. Consiste en el análisis realizado para detener la categoría al que pertenece producto, con la finalidad de atribuye las características necesarias para ser competitivas en el mercado (p. 283). Dimensión 6: **Competidores**. Consiste en la relación existente entre los bienes o servicios con las características asociadas, las cuales son

comparadas con las diferentes opciones de las demás empresas, por lo cual es necesario que se analicen los diferentes competidores para poder lograr ser una propuesta diferenciada y superior. (p. 283)

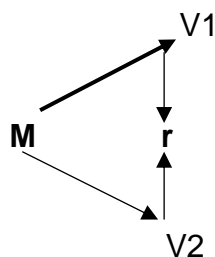
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: La presente investigación corresponde al tipo de estudio básica, debido a que está orientada a la búsqueda de los probables usos o efectos de los resultados en la práctica, con la finalidad de brindar aportes significativos sobre las variables a la comunidad científica. (Hernandez, et al., 2014)

Diseño de la investigación: El estudio posee un diseño **No experimental**, debido a que durante el proceso de investigación no se lleva a cabo la manipulación de ninguna de las variables abordadas, sino que se ha recurrido a su propio hábitat natural para obtener la información necesaria para abordar el procesamiento estadístico correspondiente. Por lo tanto, no se realiza ninguna modificación a la variable independiente para obtener otros efectos sobre la dependiente, es **descriptivo correlacional**, porque se describieron las variables de estudio para luego buscar la correlación entre ambas y de **corte transversal**, ya que se estudio o desarrollo en un solo momento. (Hernández, et al., 2014, p. 153)

Diseño de la investigación



Dónde:

M = Muestra

V1 = Fidelización del cliente

V2 = Posicionamiento

r = Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

V1: Fidelización del cliente

V2: Posicionamiento

3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Según Hernández, et al. (2014), la población es conceptualizada como la agrupación de diferentes elementos que concuerdan en características, lugar y tiempo, lo cual permite su investigación de manera generalizada. (p. 174) (p. 174)

La cantidad poblacional estuvo integrada por 349 clientes de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto.

Criterios de inclusión. Se incluyó a todos los clientes mayores de edad (18 años) y personas menores de 60 años, además se considerará a clientes que tengan una compra consecutiva durante el año y que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

Criterios de exclusión. Se ha visto conveniente excluir a clientes con menos de 3 compras consecutivas al año y personas fuera del rango de las edades señaladas en el punto anterior.

Muestra: La muestra corresponde a una parte de la población, la cual es considerada como representativa para poder generalizar los resultados, es decir, al estudiar a la muestra, se estudia también a la población. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014)

Para calcular la muestra del presente estudio, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2pqN}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.8

Q= 0.2

N= 349

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{348}$	*	$\frac{349}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{214.514944}{1.48466}$	144.48= 144
-----	------------------------------	-------------

La muestra de estudio fue de 145 clientes de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto.

Muestreo: Muestreo aleatorio simple.

Unidad de análisis: Fue un cliente de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto.

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

Técnica: La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta, la cual, debido a su facilidad de aplicación, economicidad y eficacia.

Instrumento: El cuestionario, el cual consiste un documento que alberga diferentes preguntas para recopilar información sobre una variable. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 217).

En cuanto al cuestionario para recabar información sobre la variable fidelización de cliente, fue adaptado del autor Guadalupe, (2021), el cual contiene 12 ítems, divididos en 3 dimensiones. La primera contó con 4 ítems, la segunda con 4 ítems y la tercera con 4 ítems. La escala fue la ordinal: nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). En tanto, para analizar la variable seleccionada, se desarrolló el procedimiento de baremación teniendo en cuenta un análisis en base a tres niveles: **Bajo (12 – 28), medio (29 – 44) y alto (45 – 60)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para recopilar información sobre la variable posicionamiento, fue adaptado del autor Alarcón, (2021), el cual cuenta con 20 ítems, dividido en 7 dimensiones. Donde todas las dimensiones contaron con 3 ítems, con excepción de la séptima dimensión que contó con 2 ítems. La escala fue la ordinal: nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5) En tanto, para analizar la variable seleccionada, se desarrolló el procedimiento de baremación teniendo en cuenta un análisis en base a tres niveles: **Bajo (20 – 47), medio (48 – 74) y alto (75 – 100)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

Validez

Para determinar el nivel de validez que presentan los cuestionarios utilizados. Estos fueron sometidos al juicio de expertos, el cual estuvo integrado por tres profesionales concedores de las variables y del proceso de validación, quienes analizaron cada uno de los ítems presentados para que al final se conforme el constructo que determinó el nivel de validez.

Variable	N°	Especialidad	Promedio	Opinión del experto
Fidelización del cliente	1	Metodólogo	4.3	Coherente y aplicable
	2	Especialista	4.8	Concordancia y aplicable
	3	Especialista	4.8	Concordancia y aplicable
Posicionamiento	1	Metodólogo	4.4	Coherente y aplicable
	2	Especialista	4.9	Concordancia y aplicable
	3	especialista	4.9	Concordancia y aplicable

En la presente tabla, se consignan los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observa un promedio de validez igual a 4.68, el cual hace referencia a 93.66% de concordancia en el criterio de los expertos, por lo cual se determinó, que los instrumentos poseen un alto nivel de validez que derivaron a su correspondiente aplicación.

Confiabilidad

Para conocer el nivel de confiabilidad que presentan los cuestionarios utilizados, se procedió a determinar el alfa de Cronbach. El cual determina que los resultados deben ser superiores o iguales a 0.70 para considerar a los instrumentos como confiables. (Hernández, et al, 2014, p. 217).

Análisis de confiabilidad de fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	145	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	145	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	12

Análisis de confiabilidad de posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	145	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	145	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	20

3.5. Procedimientos

El inicio de la investigación estuvo determinado mediante el establecimiento de la realidad problemática, el cual fue determinado mediante el método empírico a través de la observación. Seguidamente se llevó a cabo la construcción del marco teórico, el cual se consignaron antecedentes y bases teóricas relevantes en torno a las variables abordadas; seguidamente se procedió a diseñar los cuestionarios necesarios para recabar la información de la muestra seleccionada, los cuales después de comprobar su validez y confiabilidad, fueron aplicados a la muestra de estudio previa autorización de la empresa correspondiente. La información recopilada fue analizada de manera estadística, la cual dio origen a los resultados, los cuales fueron contrastados con los antecedentes y bases teóricas consignadas al inicio de la investigación, para que finalmente se dé lugar a la determinación de las conclusiones y recomendaciones respectivamente según los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Este procedimiento fue alimentado por datos de tipo cuantitativos, los cuales fueron analizados y ordenados mediante el uso del programa SPSS V.25. Asimismo, se utilizó la estadística descriptiva para el cálculo de las diferentes frecuencias y porcentajes necesarios en la investigación. Mientras tanto, para abordar la comprobación de las hipótesis establecidas, se utilizó al coeficiente de correlación denominado Rho de Spearman, el cual agrupa valores que inician en -1 y finalizan en 1 con lo cual brinda información sumamente importante para interpretar el tipo y nivel de relación existente entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

El proceso de investigación estuvo abocada a respeto de los principios éticos internacionales aplicados a las investigaciones científicas. Dentro de estos principios, se resalta los siguientes: **Principio de autonomía**, mediante el cual se establece que los participantes que formaron parte del estudio, no fueron obligados a pertenecer a ella si no que su elección fue por voluntad propia. **Principio de beneficencia y no maleficencia**, mediante el cual se establece que únicamente se busca beneficiar a la empresa objeto de estudio, para que mediante la información entregada pueda mejorar la situación problemática detectada. **Principio de justicia**, mediante el cual se asegura que todos los participantes recibieron un trato justo. **Principio de responsabilidad**, mediante el cual se acredita que todo el proceso fue abordado con total responsabilidad para obtener datos relevantes y confiables.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 1.

Nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Escala	intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12 – 28	37	26 %
Medio	29 - 44	71	48 %
Alto	45 - 60	37	26 %
Total		145	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de fidelización del cliente, es medio en 48 %, bajo y alto en 26 %

4.2. Nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 2.

Nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional adecuado	Bajo	4 – 9	40	28 %
	Medio	10 - 14	63	43 %
	Alto	15 - 20	42	29 %
	Total		145	100 %
Políticas del cliente objetivo acertada	Bajo	4 – 9	41	28 %
	Medio	10 - 14	59	41 %
	Alto	15 - 20	45	31 %
	Total		145	100 %
Gestión del valor percibido	Bajo	4 – 9	36	25 %
	Medio	10 - 14	71	49 %
	Alto	15 - 20	38	26 %
	Total		145	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de fidelización del cliente según dimensiones, la dimensión de marketing relacional adecuado es medio en 43 %, bajo en 28 % y alto en 29 %; la dimensión de políticas del cliente objetivo acertada, es medio en 41 %, alto en 31 % y bajo en 28 %; la dimensión de gestión del valor percibido, es medio en 49 %, alto en 26 % y bajo en 25 %.

4.3. Nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 3.

Nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Escala	intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20 – 47	36	25 %
Medio	48 - 74	71	49 %
Alto	75 - 100	38	26 %
Total		145	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de posicionamiento, es medio en 49 %, alto en 26 % y bajo en 25 %.

4.4. Nivel de posicionamiento por dimensión en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 4.

Nivel de posicionamiento por dimensión en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Dimensiones	Escala	Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Atributo	Bajo	3 – 7	50	35 %
	Medio	8 – 11	58	40 %
	Alto	12 - 15	37	25 %
	Total		145	100 %
Precio y calidad	Bajo	3 – 7	48	33 %
	Medio	8 – 11	60	41 %
	Alto	12 - 15	37	26 %
	Total		145	100 %
Uso o aplicación	Bajo	3 – 7	47	32 %
	Medio	8 – 11	58	40 %
	Alto	12 - 15	40	28 %
	Total		145	100 %
Usuario del producto	Bajo	3 – 7	38	26 %
	Medio	8 – 11	84	58 %
	Alto	12 - 15	23	16 %
	Total		145	100 %
Clase del producto	Bajo	3 – 7	50	35 %
	Medio	8 – 11	58	40 %
	Alto	12 - 15	37	25 %
	Total		145	100 %
Competidor	Bajo	3 – 7	48	33 %
	Medio	8 – 11	60	41 %
	Alto	12 - 15	37	26 %
	Total		145	100 %
Emoción	Bajo	2 – 5	63	42 %
	Medio	6 – 8	62	44 %
	Alto	9 – 10	20	14 %
	Total		145	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de posicionamiento según dimensiones, la dimensión de atributo, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de precio y calidad, es medio en 41 %, bajo en 33 % y alto en 26 %. La dimensión de uso o aplicación, es medio en 40 %, bajo en 32 % y alto en 28 %. La dimensión de usuario del producto, es medio en 58 %, bajo en 26 % y alto en 16 %. La dimensión de clase del producto, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de competidor, es medio en 41 %, bajo en 33 % y alto en 26 %. La dimensión de emoción, es medio en 44 %, bajo en 42 % y alto en 14 %.

4.5. Relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 5.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización del cliente	,117	145	,000
Posicionamiento	,081	145	,020

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

Tabla 6.

Relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

		Marketing relacional adecuado		
		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Marketing relacional adecuado	Coeficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 976 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación positiva alta y significativa entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

4.6. Relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 7.

Relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

		Políticas del cliente objetivo acertada		
		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Políticas del cliente objetivo acertada	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 958 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

4.7. Relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 8.

Relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

		Gestión del valor percibido		
		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Gestión del valor percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Interpretación:

Se contempla la relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

4.8. Relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Tabla 9.

Relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

		Fidelización del cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	1,000	,975**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	145	145
	Posicionamiento	,975**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	145	145

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

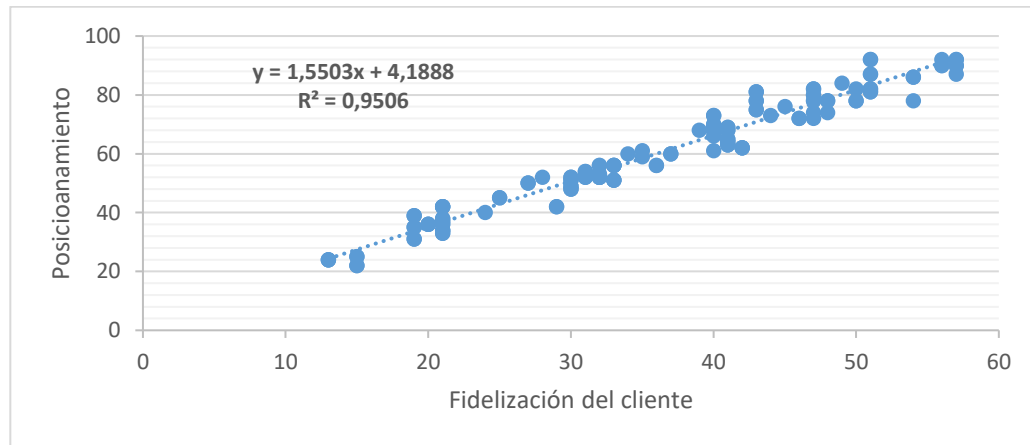


Figura 1: Dispersión entre fidelización del cliente y el posicionamiento

Interpretación:

Se contempla la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 975

(correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.

Coeficiente de determinación

$$R^2 = 0,975$$

$$R^2 = 0.9506$$

$$R^2 = 95.06 \%$$

El coeficiente de determinación indica que solo el 95.06 % de la fidelización del cliente influye en el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

En este punto se contrasta los resultados obtenidos en la investigación desarrollada con los antecedentes y teorías relacionadas al tema, teniendo así el nivel de fidelización del cliente, es medio en 48 %, bajo y alto en 26 %. Estos datos se han obtenido a raíz de que la empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades. La empresa proporciona promociones de productos por algunas fechas especiales (navidad, fiestas patrias, cumpleaños), generando buena acogida entre los clientes. Todo ello discrepa con la investigación de Arosa y Chica (2020), quienes señalan que existen diferentes áreas de aplicación de la innovación en las organizaciones que constituyen una oportunidad para lograr una mayor competitividad en el mercado, entre estas, y en el modelo MR, se pueden identificar tres áreas: desarrollo de producto, entornos virtuales y trabajo colaborativo sobre productos y, en algunos casos, sobre procesos, para optimizar la experiencia del consumidor. En cuanto al tipo de innovación, podemos concluir que es incremental, las relaciones comerciales se convierten en oportunidades de mejora continua.

A su vez se planteó el nivel de fidelización del cliente según dimensiones, la dimensión de marketing relacional adecuado es medio en 43 %, bajo en 28 % y alto en 29 %. La dimensión de políticas del cliente objetivo acertada, es medio en 41 %, alto en 31 % y bajo en 28 %. La dimensión de gestión del valor percibido, es medio en 49 %, alto en 26 % y bajo en 25 %. Estos valores han sido obtenidos debido a que la empresa no logra que el comprador se identifique plenamente con la marca del producto que compra. La empresa no tiene variedad de productos, marcas, precios para elegir, todo ello guarda relación con lo señalado por Bravo (2020), quien concluyó que los usuarios internos compuestos por estudiantes no están satisfechos con los servicios que brinda la escuela, porque ellos también necesitan ser escuchados, que sus dudas e inquietudes deben ser resueltas y tomados en cuenta, que se sientan de que ellos también forman parte de la escuela que pertenecen. Estas estrategias propuestas deben ser aplicadas

inmediatamente a la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, lo cual es beneficioso para los estudiantes porque ayuda a mantener una relación sólida y duradera, mucho mejor demostrando una buena actitud de mantener un compromiso de fidelidad entre los estudiantes y la Escuela de Arte y Diseño Gráfico.

Se obtuvo a su vez el nivel de posicionamiento, es medio en 49 %, alto en 26 % y bajo en 25 %, estos porcentajes fueron obtenidos porque la empresa pocas veces ofrece variedad de presentaciones de sus servicios que lo distingue de la competencia. A la par que sus precios establecidos están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores, todo esto guarda relación con la investigación de Gómez et al. (2020), quienes exponen que el posicionamiento está cobrando importancia en los planes de trabajo de la gestión administrativa universitaria, varias se han conjugado para dar mayor solidez al concepto, haciéndolo más atractivo cuando se aplica en los diferentes grupos de interés con los que se comunica la universidad. Se encontró que, si bien este concepto es importante y merece más atención por parte de los administradores universitarios.

Asimismo, se determinó el nivel de posicionamiento según dimensiones, la dimensión de atributo, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de precio y calidad, es medio en 41 %, bajo en 33 % y alto en 26 %. La dimensión de uso o aplicación, es medio en 40 %, bajo en 32 % y alto en 28 %: La dimensión de usuario del producto, es medio en 58 %, bajo en 26 % y alto en 16 %; la dimensión de clase del producto, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de competidor, es medio en 41 %, bajo en 33 % y alto en 26 %. La dimensión de emoción, es medio en 44 %, bajo en 42 % y alto en 14 %. Esta diversidad de datos ha sido obtenida a raíz de que la empresa no utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el producto. La empresa no cuenta con una cartera de clientes seleccionada en el mercado que opera. Todo lo expuesto guarda relación con lo señalado por Salas (2017), quien concluyó que las instituciones de educación privada involucradas en la investigación, sin pensar de lo beneficioso que formaría para su empresa,

empezaron a utilizar el posicionamiento, que se ha ido demostrando que tiene un efecto beneficioso y positivo en sus resultados en diferentes escenarios de la organización. Además, estas instituciones educativas cuentan con una base de clientes fidedigna que trasciende los aspectos económicos. La calidad de los servicios educativos brindados anima a los padres de poder seguir realizando contratos a largo plazo con instituciones educativas privadas por su atención y servicio de calidad.

Se determinó la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,976 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). El establecimiento de esta relación se debe a que, el producto no se diferencia en gran medida de la competencia ya sea por el tamaño y modelo de presentación o la calidad que se brinda. La empresa no tiene un valor añadido que lo caracteriza de la competencia, todo lo señalado líneas arriba concuerda con lo expuesto en la investigación de Valles (2021), quien concluyó que lograr la fidelización de los consumidores en las organizaciones es un aspecto que debe ser trabajado constantemente, tanto por directivos los organizacionales, así como por la totalidad institucional, pudiendo emplear métodos estratégicos que les ayuden a lograrlo. Pues los niveles de fidelización altos, permiten a las entidades incrementar significativamente sus niveles de ventas, ingresos y con ello también aumentar sus niveles de rentabilidad, tal como fue demostrado estadísticamente. La fidelización de los consumidores es un aspecto muy importante que puede ser logrado aplicando y/o utilizando de manera adecuada el marketing relacional, de acuerdo con el rho de 0.599 y un p valor de 0.000, pues ambas variables se encuentran asociadas, y con ello da a entender que es importante utilizar como una estrategia constante dentro de la organización. El marketing relacional, debe ser adoptado de manera estratégica, teniendo en cuenta los beneficios que genera a la organización; de manera que se pueda generar crecimiento institucional.

Se señaló la existencia de una relación positiva alta y significativa entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,958 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Se estableció la relación en base a que la empresa ofrece productos para un segmento de mercado, la garantía de los productos lo motiva a volver a comprarlos. Todo eso concuerda con lo señalado por Rocha (2017), quien concluyó que el marketing relacional es una técnica muy importante para que las organizaciones socialicen con sus consumidores, pudiendo apreciar y conocer a detalle cada una de sus expectativas para que puedan ser atendidas con éxito, logrando satisfacer a los consumidores y con ello lograr su fidelización. El marketing relacional, debe ser evaluado por las organizaciones a través de instrumentos de recolección de datos para conocer la iniciativa organizacional por satisfacer a los consumidores, de tal manera que se mejore la situación. Todo esto quiere decir que es muy importante aplicarlo desde su perspectiva analítica; ya que se ha demostrado que es muy idóneo en las diferentes áreas de una organización lograr satisfacer a los consumidores con miras a su fidelización. Lograr la fidelización de los consumidores es un aspecto importante que deben apuntar los negocios para poder expandir sus horizontes y lograr mayores resultados proyectados hacia el futuro. Asimismo, con el estudio de Encomenderos (2021), donde se concluye que el marketing relacional y la lealtad de los consumidores de la entidad Socopur S.A.C. tienen una relación positiva, de alto nivel e importante, de acuerdo al Rho de 0.762 y un valor p de 0.000, entonces a mejor estrategia de marketing relacional, mayor lealtad. La lealtad promedio de los clientes en la entidad es del 40%, por lo que resulta muy importante que la entidad promueva de mejor manera sus estrategias de marketing a fin de que mejore la relación con sus consumidores y logre expandir sus ingresos y niveles de comercialización. Es muy importante obtener una relación de cliente a empresa y además la capacitación constante a tus empleados de cómo mejorar la atención del cliente, así como también se requiere de poder llevar una lista de tus clientes frecuentes y poder tener información de

la experiencia que se llevan acerca de su atención y qué es lo que le falta complementar para obtener un servicio de calidad, ya que sus sugerencias nos ayudarán a mejorar ciertas debilidades.

Se determinó que existe una relación positiva alta y significativa entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Esta relación se determinó en base a que el comprador se encuentra satisfecho con el producto que compra, está satisfecho con el asesoramiento técnico que le brinda la empresa. Esto concuerda por lo expuesto por Palomino (2019), en su investigación que concluyó que la estrategia de marketing emocional orienta y presenta una relación clara con la fidelización de los clientes. Demuestra que las organizaciones no solo deben preocuparse por generar ingresos o realizar simplemente ventas, sino deben enfocarse en satisfacer las necesidades de cada cliente, entrando a tallar hasta sus expectativas en el ámbito emocional. De tal manera que dicha venta sea exitosa y generare muchas más en el futuro a través de la fidelización de los consumidores; es decir, que las organizaciones deben buscar la manera que complacer a sus consumidores teniendo en cuenta sus aspiraciones y expectativas deseadas. Ello es útil además para que las entidades logren mejoras continuas, propiciando que los resultados mejoren a través del tiempo y sirva como un impulso hacia el éxito organizacional. Las entidades deben estar al pendiente de cada detalle que pueda influir en la reacción del cliente, quedando demostrado en todo el estudio, de que algunos componentes emocionales propuestos están directamente relacionados con la fidelización del cliente.

Finalmente, se determinó la existencia de una relación positiva alta y significativa entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Además, solo el 95.06 % de la fidelización del cliente influye en el

posicionamiento; de los datos obtenidos se infiere que a un mayor nivel de fidelización del cliente generara una mejora en el posicionamiento de la empresa. Todo esto concuerda con lo expuesto por Burbano et al. (2018), su investigación que concluyeron que la búsqueda del posicionamiento, son tácticas y acciones, que durante el tiempo se ha ido reforzando o siendo utilizado más a menudo, de poder generar acciones rentables, manejables considerando el arte de conocer a tus clientes y obtener una buena relación entre la empresa y sus clientes sirviendo como una herramienta aceptable para mantener activo en un mejor nivel de rating de la competencia y debilidades que se pueda presentar. Por otro lado, creemos que la fidelidad de los clientes es importante para toda empresa de brindar innumerables beneficios como la confianza, de respetar las emociones. Además, trayendo consigo la validez de sugerencias por parte de tu cliente, esto hará que la empresa se desarrolle con éxito y creatividad de satisfacer gustos y necesidades, para encaminar al paso de la fidelización de tu nueva cartera de clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva alta y significativa entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 95.06 % de la fidelización del cliente influye en el posicionamiento.
- 6.2.** El nivel de fidelización del cliente, es medio en 48 %, bajo y alto en 26 %.
- 6.3.** El nivel de fidelización del cliente según dimensiones, la dimensión de marketing relacional adecuado es medio en 43 %, bajo en 28 % y alto en 29 %. La dimensión de políticas del cliente objetivo acertada, es medio en 41 %, alto en 31 % y bajo en 28 %. La dimensión de gestión del valor percibido, es medio en 49 %, alto en 26 % y bajo en 25 %.
- 6.4.** El nivel de posicionamiento, es medio en 49 %, alto en 26 % y bajo en 25 %.
- 6.5.** El nivel de posicionamiento según dimensiones, la dimensión de atributo, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de precio y calidad, es medio en 41 %, bajo en 33 % y alto en 26 %; la dimensión de uso o aplicación, es medio en 40 %, bajo en 32 % y alto en 28 %. La dimensión de usuario del producto, es medio en 58 %, bajo en 26 % y alto en 16 %. La dimensión de clase del producto, es medio en 40 %, bajo en 35 % y alto en 25 %. La dimensión de competidor, es medio en 41 %, bajo en 33 % y alto en 26 %. La dimensión de emoción, es medio en 44 %, bajo en 42 % y alto en 14 %.
- 6.6.** Existe relación positiva alta y significativa entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue

de 0, 976 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

- 6.7.** Existe relación positiva alta y significativa entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 958 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).
- 6.8.** Existe relación positiva alta y significativa entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, promocionar sus productos por as diferentes plataformas virtuales con el objetivo de incrementar el mercado objetivo como también la cartera de clientes.
- 7.2.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, desarrollar una política de fidelización y retención del cliente, mediante servicio postventa, desarrollo de un adecuado marketing directo, que permita tener contacto directo con los clientes y poder así satisfacer sus necesidades.
- 7.3.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, proporcionar promociones y descuentos de productos por algunas fechas especiales (navidad, fiestas patrias, cumpleaños).
- 7.4.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, evaluar los precios establecidos por la empresa, para que estos estén al alcance del cliente y se diferencie de los competidores, además que sirva como ventaja competitiva y que sea tomada como primera opción la empresa.
- 7.5.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, ofrecer variedad de de productos y de presentaciones con el objetivo que el cliente tenga varias opciones de compra en un solo lugar.
- 7.6.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, los productos de la empresa deben contar con rótulos y que estos sean visibles para el cliente, además que permitirá al cliente observar y tener una decisión de compra certera.
- 7.7.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, brindar facilidades de pago a los clientes con mayor frecuencia de compra para la adquisición de productos y tener así una alta rotación de productos.
- 7.8.** Al gerente de la empresa Novedades Pereira Toys, ofertar productos complementarios y/o adicionales a los que se cuenta con el objetivo que el

cliente encuentre los productos que cubren sus necesidades en un solo lugar.

REFERENCIAS

- Atenas, J. (2006), *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*, Julio Santillán Aldana, ed. Lima, Perú.
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16172301.pdf>
- Arosa, C. y Chica, J. (2020), La innovación en el paradigma del marketing relacional. (artículo científico). Estudios Gerenciales. Colombia.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicados a los clientes de la empresa punto Exe del Cantón Manta. Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Bernardo, L. (2013). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de
<https://revistas.uoosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/58/94>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. y Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en MiBanco, Pucallpa, 2017. Culltura Viva Amazónica - Revista de Investigación Científica.
<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93/82>
- Bravo, C. (2020), Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. (artículo científico). Tzhoecoen. Perú.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018), El marketing relacional y la fidelización del cliente. (artículo científico). Polo del conocimiento. Ecuador. <file:///C:/Users/percy/Downloads/683-1766-2-PB.pdf>
- Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. y Vázquez, R. (2011), *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos* Revista de Ciencias Sociales, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>
- Cabana, S., Caroca R. y López A. (2017). Desafíos en la industria inmobiliaria La Serena-Chile: variables claves del vínculo emocional. Dimensión

Empresarial, 14. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n1/1692-8563-diem-15-01-00016.pdf>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Scielo, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>

Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. y Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes- Chiclayo. Rev. Tzhoecoen Edición. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>

Casais, B., Fernández, J., y Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. Journal of Hospitality and Tourism Management <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Castro, M., Pesantez, I., Salinas, A. y Ríos, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. MktDESCUBRE. https://www.researchgate.net/publication/333296621_Estrategias_de_fidelizacion_de_clientes_para_el_servicio_de_internet ESTRATEGIAS_DE_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_PARA_EL_SERVICIO_DE_INTERNET

Chávez, L. González, J. y Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes- Trujillo. Revista Sendas. <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/19/36>

Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional, Revista Colombiana de Marketing, Universidad Autónoma de Bucaramanga Bucaramanga, Colombia.

Contreras, C. (2016), *Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora*. Universidad & Empresa, Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133003.pdf>

- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- De Guzmán, J. (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista apuntes universitarios*. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79
- Díaz, J. (2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista Ciencia y Tecnología*. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485>
- Duque, K., & Abendaño, M. y. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Latina*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Encomenderos, I. (2021), Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fandos, J., Estrada, M., & Monferrer, D. y. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Remark*, <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financiera localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14/15>

- García, J. (2009). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. ESIC MARKET. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Gómez, L. Y Uribe, J. (2017) Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo, Espacios,
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J. y Restrepo, M. (2020), Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. (artículo científico). Retos. Ecuador. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guangasi, Y., Jacóme, E., Quisimalin, H., y Mancheno, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. 593 Digital Publisher https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/451/629
- Hernández, A. y Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. Revista de Ciencias Sociales y Humanística. <http://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. (12va. Edición) México: Pearson Educación.

- Luque, I., Cerruela, G., y Gómez, M. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665894.pdf>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Meza, O. (2018). Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y competitividad. *Revista Investigación & Gestión*. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ID/article/view/1516/1421>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación, <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Ponzoa, J. y Reinares, P. (2010), *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos*. Cuadernos de Gestión, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320134009.pdf>
- Palomino, J. (2019), El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP1. (artículo científico). INNOVAG. Perú. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/>
- Peña, S., & Ramírez, G. y Osorio (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Rocha, C. (2017), *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto*, 2017. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosa, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Romero, G. (2014), Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Escuela Rusa de Ballet en el cantón Samborondón. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2472/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-51.pdf>
- Schnarch, A. (2011), Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: ECOE ediciones.
- Salas, H. (2017), Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). (artículo científico). Scielo. Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito Cantón Laracunga- Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Salazar, Salazar, Sandoval y Guaigua (2018). El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. Revista Científica Multidisciplinaria. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1261/469>
- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Innovag. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Valles, L. (2021), Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vieites, R. (2012), *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, España, C.E.E.I Galicia, S.A.

http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guiapara-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf

Vizcarra (2021). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes. Empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. Revistas Uandina.

<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346/207>

Wakabayashi y Oblitas (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. Revista Univ. Empresa, Bogotá.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445/2055>

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Journal of Economics, Finance and Administrative Science.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a08v15n29.pdf>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización del cliente	Mesén (2011) sostiene que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (p.32)	Es la rama de marketing que utiliza sus prácticas a las peculiaridades propias del servicio. Esta se medirá en función a la aplicación del cuestionario.	Marketing relacional adecuado	-Atracción -Desarrollo -Mantenimiento -Retención de relaciones con los clientes	Ordinal
			Políticas del cliente objetivo acertada	Políticas de ventas	
			Gestión del valor percibido	-Insatisfecho -Satisfecho	
Posicionamiento	Lamb, Hair & Mcdaniel (2011) explicaron, es un proceso que se relaciona a la idea general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca tiene, con relación a las empresas de bienes	El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia. Esta se medirá en función	Atributo	Grado de reconocimiento	Ordinal
				Identificación de marca	
			Precio y calidad	Tarifa	
				Eficacia	
			Uso o aplicación	Calidad del producto	
				Atributos del producto	
	Comunicación				

	y consumo, se denomina posición. (p. 283).	a la aplicación del cuestionario	Usuario del producto	Consumidor meta
			Clase del producto	Grado de satisfacción
				Relación
			Competidor	Distintivo
				Superior
			Emoción	Motivación
				Empresa

Matriz de Consistencia

Fidelización del cliente y posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto -2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos						
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>P3. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>P4 ¿Cuál es el nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>P5. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>P6. ¿Cuál es la relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p> <p>P7. ¿Cuál es la relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar el nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar el nivel de posicionamiento por dimensión en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar la relación entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar la relación entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar la relación entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación positiva alta y significativa entre de fidelización del cliente y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel de fidelización del cliente en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, es bueno.</p> <p>H2: El nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021, es bueno.</p> <p>H3: El nivel de posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021, es bueno.</p> <p>H4: El nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021, es bueno.</p> <p>H5: Existe relación positiva alta y significativa entre el marketing relacional adecuado y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>H6: Existe relación positiva alta y significativa entre las políticas del cliente objetivo acertada y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p> <p>H7: Existe relación positiva alta y significativa entre la gestión del valor percibido y el posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto – 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>						
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones							
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal y diseño correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 </pre> </div> <p>Donde:</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 349 clientes.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 145 clientes</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fidelización de los clientes</td> <td style="text-align: center;">Marketing relacional adecuado</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Políticas del cliente objetivo acertada</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Gestión del valor percibido</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Fidelización de los clientes	Marketing relacional adecuado	Políticas del cliente objetivo acertada	Gestión del valor percibido
Variables	Dimensiones								
Fidelización de los clientes	Marketing relacional adecuado								
	Políticas del cliente objetivo acertada								
	Gestión del valor percibido								

<p>M = Muestra V1= fidelización de los clientes V2= Posicionamiento r = Relación entre variables</p>		<p>Posicionamiento</p>	<p>Atributo</p> <p>Precio y calidad</p> <p>Uso o aplicación</p> <p>Usuario del producto</p> <p>Clase del producto</p> <p>Competidor</p> <p>Emoción</p>		
---	--	------------------------	--	--	--

Cuestionario: Fidelización

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta.

Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	Criterios de evaluación	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Marketing relacional adecuado						
1	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.					
2	La empresa proporciona promociones de productos por algunas fechas especiales (navidad, fiestas patrias, cumpleaños).					
3	Luego de haber realizado alguna compra, la empresa brinda productos complementarios y/o adicionales.					

4	La empresa logra que el comprador se identifique plenamente con la marca del producto que compra.					
Políticas del cliente objetivo acertada						
5	Se brindan facilidades para la adquisición de productos.					
6	Es atendido cordial y amigablemente por los asesores de venta.					
7	La empresa tiene variedad de productos, marcas, precios para elegir.					
8	Los productos ofertados tienen la distinguida presentación del producto.					
Gestión del valor percibido						
9	Se encuentra plenamente satisfecho con el producto que compra.					
10	Está plenamente satisfecho con el asesoramiento técnico que le brinda la empresa.					
11	Recomendaría la empresa a sus conocidos.					
12	La empresa logra que el comprador se sienta totalmente seguro con los productos brindados.					

Cuestionario de posicionamiento

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

POSICIONAMIENTO						
N°	ATRIBUTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa ofrece variedad de presentaciones de sus servicios que lo distingue de la competencia?					
2	¿Los productos de la empresa cuentan con rótulos que					

	sean visible para el cliente?					
3	¿La empresa se caracteriza por ofertar al cliente productos de alta calidad?					
Nº	PRECIO Y CALIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
4	¿Los precios establecidos por la empresa están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?					
5	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa?					
6	¿Considera que la empresa utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el producto?					
Nº	USO O APLICACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
7	¿La empresa ofrece productos de fácil utilización?					
8	¿Se siente satisfecho/a con la cantidad y características de los productos de la empresa?					
9	¿La empresa amplía su línea de productos constantemente?					
Nº	USUARIO DEL PRODUCTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	¿Encuentra anuncios de ventas en los puntos masivos de ventas ubicados el distrito de Tarapoto?					
11	¿La empresa cuenta con una cartera de clientes seleccionada en el mercado que opera?					
12	¿Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa?					
Nº	CLASE DEL PRODUCTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5

13	¿El producto se diferencia de la competencia ya sea por el tamaño y modelo de presentación o la calidad que se brinda?					
14	¿La empresa cuenta con diversidad de productos?					
15	¿La empresa ofrece productos para un segmento de mercado?					
Nº	COMPETIDOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que la empresa tiene un valor añadido que lo caracteriza de la competencia?					
17	¿Considera que la empresa es superior a la competencia?					
18	¿Considera que la empresa tiene mejor publicidad que la competencia?					
Nº	EMOCIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa?					
20	¿La garantía de los productos lo motiva a volver a comprarlos?					

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Paredes del Águila Jardiel.
 Institución donde labora : UGEL-San Martín.
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Fidelización del cliente**
 Autor del instrumento : Mozombite Pinedo, Gina Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

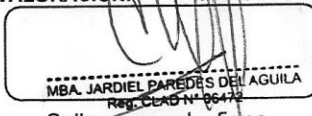
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable Fidelización del cliente , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021


 MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 REG. CLAB N° 06472
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Paredes del Águila Jardiel.
 Institución donde labora : UGEL-San Martín.
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA.
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario Posicionamiento**
 Autor del instrumento : Mozombite Pinedo, Gina Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Ventas , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable Posicionamiento , dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4.6 BUENA**

Tarapoto, 28 de octubre de 2021


 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Hidalgo Pezo Garcy Joao.
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú.
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Fidelización del cliente
 Autor del instrumento : Mozombite Pinedo, Gina Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable Fidelización del cliente , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021


 Ma Lic. Adm: Garcia Joao Hidalgo Pezo
 CIAD N° 16244

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Hidalgo Pezo Garcy Joao.
Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios-MBA.
Instrumento de evaluación : **Cuestionario Posicionamiento**
Autor del instrumento : Mozombite Pinedo, Gina Paola


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Ventas , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable Posicionamiento , dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



Mg. Lic. Adm. Garcia Joao Hidalgo Pezo
 CLAD N° 16244
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Fidelización del cliente**
Autor del instrumento : Mozombite Pinedo, Gina Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable Fidelización del cliente , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



U. Ma. Sc. Segundo Rodríguez M.
Colig. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
Instrumento de evaluación : Cuestionario **Posicionamiento**
Autor del instrumento : Mozombite Pinedo, Gina Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Ventas , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable Posicionamiento , dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



U. Ma. In. Segundo Rodríguez M.
Colg. CLAD 7057

Constancia de autorización de la institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10422929466
Novedades Pereira Toys	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Roy Larry Pereira Rios	DNI: 42292946

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Fidelización del cliente y posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios	
Autor: Nombres y Apellidos Gina Paola Mozombite Pinedo	DNI: 444333013

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto 25 de Octubre del 2021

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Tarapoto, 25 de octubre de 2021

CARTA N° 001-2021

Señor:

ROY LARRY PEREIRA RIOS

Gerente d

Presente

ASUNTO: Solicita autorización para aplicar investigación y publicación de la identidad en los resultados del estudio

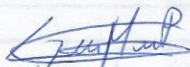
Por medio de la presente me dirijo a usted para saludarle cordialmente y a su vez hacer de su conocimiento que, soy la ADM. Gina Paola Mozombite Pinedo, identificado con DNI 44333013 y con domicilio en el Jirón Túpac Amaru 154 -Tarapoto, San Martín - Tarapoto, estudiante del III ciclo, aula "A1" del programa académico de Maestría en Administración de Negocios Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Estoy realizando mi investigación titulada: "Fidelización del cliente y posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - 2021", bajo el asesoramiento de la Dr. Gustavo Ramírez García. Para ello, necesita aplicar los instrumentos de su investigación. En tal sentido, **solicito autorización para que aplique mi investigación** en la institución que usted dirige, también **solicito autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones** que se tendrá cuando termine la tesis; así mismo, me brinde las facilidades adicionales que necesite.

Cabe mencionar que, la autorización para que aplique mi investigación lo debe redactar bajo el tipo documento que considere. En el caso de la **autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones**, lo debe hacer firmando el formato oficial que solicita la UCV (adjunto al presente).

Conocedora de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente,



ADM. Gina Paola Mozombite Pinedo
Maestrante de Posgrado de la UCV-Tarapoto
DNI. N.° 44333013

Ajunta uno de los documentos que debe firmar (Formato oficial de la UCV).

Bases de Datos

V1: Fidelización del cliente

°	P1	P2	P3	P4	sub total	P5	P6	P7	P8	sub total	P9	P10	P11	P12	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	30
2	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	41
3	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	15
4	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	19
5	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	41
6	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	21
7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
8	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	31
9	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	43
10	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	51
11	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	51
12	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	32
13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	30
14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	40
15	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	21
16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	30
17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	41
18	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	15
19	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	19
20	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	41
21	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	21
22	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
23	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	31
24	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	43
25	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	51
26	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	51
27	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	32
28	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	30
29	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	40
30	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	21
31	2	2	1	3	8	3	2	2	2	9	1	3	2	2	8	25
32	4	4	3	2	13	2	4	4	4	14	3	2	4	4	13	40
33	1	3	1	3	8	3	1	3	3	10	4	3	1	3	11	29
34	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	41
35	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	33
36	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	32

37	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	42
38	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	13
39	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	1	7	21
40	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
41	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	20
42	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	47
43	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	33
44	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	54
45	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	57
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
47	2	4	3	2	11	4	3	2	4	13	3	3	3	3	12	36
48	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	27
49	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46
50	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	21
51	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	21
52	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14	43
53	3	1	1	3	8	1	1	2	1	5	2	2	1	1	6	19
54	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	40
55	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	32
56	4	5	5	4	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	56
57	3	5	4	3	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	50
58	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	57
59	2	4	2	2	10	4	2	2	4	12	3	3	3	2	11	33
60	2	3	4	2	11	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	37
61	2	2	4	2	10	2	4	3	2	11	3	3	3	4	13	34
62	3	2	2	3	10	2	2	1	2	7	3	3	3	2	11	28
63	1	5	4	1	11	5	4	1	5	15	3	3	4	4	14	40
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
65	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	24
66	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	44
67	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
68	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	56
69	4	4	5	4	17	4	5	2	4	15	4	4	4	5	17	49
70	3	2	3	3	11	2	3	5	2	12	3	3	3	3	12	35
71	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	45
72	4	5	4	4	17	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16	50
73	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	39
74	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	35
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	47
76	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	32
77	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	42

78	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	13
79	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	1	7	21
80	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
81	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	20
82	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	47
83	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	33
84	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	54
85	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	57
86	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	30
87	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	41
88	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	15
89	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	19
90	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	41
91	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	21
92	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
93	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	31
94	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	43
95	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	51
96	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	51
97	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	32
98	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	30
99	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	40
100	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	21
101	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	30
102	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	41
103	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	15
104	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	19
105	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	41
106	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	21
107	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
108	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	31
109	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	43
110	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	51
111	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	51
112	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	32
113	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	30
114	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	40
115	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	21
116	2	2	1	3	8	3	2	2	2	9	1	3	2	2	8	25
117	4	4	3	2	13	2	4	4	4	14	3	2	4	4	13	40
118	1	3	1	3	8	3	1	3	3	10	4	3	1	3	11	29

119	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	41
120	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	33
121	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	32
122	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	42
123	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	13
124	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	1	7	21
125	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
126	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	20
127	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	47
128	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	33
129	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	54
130	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	57
131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
132	2	4	3	2	11	4	3	2	4	13	3	3	3	3	12	36
133	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	27
134	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46
135	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	21
136	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	21
137	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14	43
138	3	1	1	3	8	1	1	2	1	5	2	2	1	1	6	19
139	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	40
140	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	32
141	4	5	5	4	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	56
142	3	5	4	3	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	50
143	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	57
144	2	4	2	2	10	4	2	2	4	12	3	3	3	2	11	33
145	2	3	4	2	11	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	37

V2: Posicionamiento

nº	pr1	pr2	pr3	sub total	pr4	pr5	pr6	sub total	pr7	pr8	pr9	sub total	pr10	pr11	pr12	sub total	pr13	pr14	pr15	sub total	pr16	pr17	pr18	sub total	pr19	pr20	sub total	TOTAL
1	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	5	52
2	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	65
3	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	22
4	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	2	5	2	1	2	5	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	3	31
5	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	7	68
6	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	3	33
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	80
8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	52
9	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	81
10	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	92
11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	82
12	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	2	7	4	3	2	9	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	5	53
13	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	5	48
14	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7	70
15	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	4	37
16	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	5	49
17	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	1	3	8	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	63
18	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	2	6	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	25
19	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	2	5	2	4	3	9	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	3	35
20	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	7	69
21	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	3	3	8	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	3	36
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	78
23	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	54

24	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	1	1	7	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	75
25	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	2	2	9	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	87
26	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	81
27	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	2	7	4	2	2	8	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	5	52
28	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	2	4	4	10	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	5	51
29	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7	69
30	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	1	5	4	10	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	4	42
31	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6	1	5	5	11	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	4	45
32	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	8	73
33	3	1	3	7	1	3	1	5	1	3	3	7	1	3	3	7	3	1	3	7	1	3	1	5	1	3	4	42
34	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	2	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	64
35	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	4	4	11	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	5	56
36	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	52
37	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	7	62
38	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	4	7	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	24
39	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	3	34
40	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	6	68
41	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	3	3	8	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	3	36
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	82
43	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	2	4	4	10	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	6	56
44	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	86
45	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	90
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	78
47	3	3	3	9	2	3	2	7	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	4	3	7	56
48	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	4	50
49	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	72
50	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	4	4	10	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	3	42
51	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	3	38

52	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	78
53	2	1	1	4	3	1	3	7	1	1	3	5	3	3	4	10	2	1	1	4	3	1	3	7	1	1	2	39
54	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	5	13	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	7	68
55	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	4	4	11	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	56
56	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	90
57	4	5	4	13	3	4	3	10	5	4	3	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10	5	4	9	78
58	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	92
59	3	3	2	8	2	2	2	6	4	2	2	8	2	3	4	9	3	3	2	8	2	2	2	6	4	2	6	51
60	3	3	4	10	2	4	2	8	3	4	2	9	2	3	3	8	3	3	4	10	2	4	2	8	3	4	7	60
61	3	3	4	10	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	4	10	3	3	4	10	2	4	2	8	2	4	6	60
62	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	4	52
63	3	4	4	11	1	4	1	6	5	4	1	10	1	4	3	8	3	4	4	11	1	4	1	6	5	4	9	61
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	1	1	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	74
65	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	40
66	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7	73
67	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	2	2	8	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	6	66
68	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	92
69	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	9	84
70	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	5	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	5	61
71	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7	76
72	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	82
73	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	6	68
74	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	59
75	4	4	3	11	3	2	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	2	4	9	4	4	8	72
76	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	52
77	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	7	62
78	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	4	7	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	24
79	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	3	34

80	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	6	68
81	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	3	3	8	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	3	36
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	1	1	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	74
83	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	2	2	1	5	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	6	51
84	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	1	1	6	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	78
85	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	4	1	2	7	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	87
86	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	5	52
87	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	65
88	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	22
89	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	2	5	2	1	2	5	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	3	31
90	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	7	68
91	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	3	33
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	80
93	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	52
94	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	81
95	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	92
96	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	82
97	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	2	7	4	3	2	9	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	5	53
98	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	5	48
99	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7	70
100	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	4	37
101	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	5	49
102	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	1	3	8	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	63
103	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	2	6	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	25
104	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	2	5	2	4	3	9	1	1	2	4	1	2	2	5	1	2	3	35
105	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	7	69
106	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	3	3	8	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	3	36
107	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	78

108	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	54
109	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	1	1	7	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	75
110	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	2	2	9	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	87
111	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	81
112	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	2	7	4	2	2	8	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	5	52
113	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	2	4	4	10	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	5	51
114	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7	69
115	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	1	5	4	10	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	4	42
116	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6	1	5	5	11	3	2	2	7	2	2	1	5	2	2	4	45
117	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	8	73
118	3	1	3	7	1	3	1	5	1	3	3	7	1	3	3	7	3	1	3	7	1	3	1	5	1	3	4	42
119	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	2	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	64
120	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	4	4	11	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	5	56
121	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	52
122	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	7	62
123	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	4	7	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	24
124	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	3	34
125	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	6	68
126	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	3	3	8	2	2	1	5	2	1	2	5	2	1	3	36
127	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	82
128	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	2	4	4	10	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	6	56
129	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	86
130	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	90
131	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	78
132	3	3	3	9	2	3	2	7	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	4	3	7	56
133	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	4	50
134	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	72
135	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	4	4	10	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	3	42

136	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	3	38
137	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	78
138	2	1	1	4	3	1	3	7	1	1	3	5	3	3	4	10	2	1	1	4	3	1	3	7	1	1	2	39
139	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	5	13	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	7	68
140	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	4	4	11	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	5	56
141	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	90
142	4	5	4	13	3	4	3	10	5	4	3	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10	5	4	9	78
143	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	9	92
144	3	3	2	8	2	2	2	6	4	2	2	8	2	3	4	9	3	3	2	8	2	2	2	6	4	2	6	51
145	3	3	4	10	2	4	2	8	3	4	2	9	2	3	3	8	3	3	4	10	2	4	2	8	3	4	7	60