

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo
Chimbote, 2021**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora:

Robledo Vasquez, Mirella Thalia

Asesor – Código ORCID

Luján Torres, Jorge Alejandro – 0000-0001-7194-2917

Chimbote – Perú

2021

1. Palabras clave

Tema	Fidelización, posicionamiento
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Marketing 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Marketing

Keywords

Topic	Loyalty, positioning
Specialty	Administration
Research line	OECD code Marketing 5. Social Sciences 5.2 Economy and business marketing

2. Título

**Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo
Chimbote, 2021**

3. Resumen

El actual análisis de indagación tuvo como finalidad definir la forma en que la lealtad, influye en la posición compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

La indagación fue de modelo no experimental, de un diseño descriptivo y correlacional, también de transversal. Se empleó tal método de recojo de información la encuesta y como instrumento el cuestionario debidamente estructurado. La población y muestra de este estudio, se consideró el total de 1200 clientes, y la muestra de 305.

En el actual análisis se demostró que la fidelización si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos el nivel significancia es menos que el 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, aprobamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

4. Abstract

The current research analysis aimed to define the way in which loyalty influences the positioning of the company Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

The inquiry was of a non-experimental model, of a descriptive and correlational design, also cross-sectional. The survey was used as the information gathering method and the properly structured questionnaire as an instrument. The population and sample of this study, the total of 1200 clients was considered, and the sample of 305.

In the current analysis it was shown that loyalty is significantly related to the positioning in the company Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. According to the results obtained, the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$); therefore, we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis.

INDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
5.2. Justificación de la Investigación	21
5.3. Problema	22
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	23
5.4.1. Conceptualización.....	23
5.4.2. Operacionalización de las variables	27
5.5. Hipótesis.....	30
5.6. Objetivos	30
6. METODOLOGÍA.....	32
6.1. Tipo y diseño de Investigación.....	32
6.2. Población y muestra.....	33
6.3. Técnica e instrumento de Investigación.....	33

6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	33
7. RESULTADOS	35
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN	51
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
10. AGRADECIIMIENTO	61
11. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	62
12. ANEXOS Y APENDICES.....	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especificación del nivel de fidelización de los clientes, de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	35
Tabla 2: Dimensión 1: Diferenciación	36
Tabla 3: Dimensión 2: Personalización	36
Tabla 4: Dimensión 3: Satisfacción	37
Tabla 5: Dimensión 4: Fidelidad	38
Tabla 6: Dimensión 5: Habitualidad	38
Tabla 7: Analización del nivel de posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.....	39
Tabla 8: Determinación de la correlación entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.....	40
Tabla 9: Determinación de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.....	41
Tabla 10: Determinación de la correlación entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.....	42
Tabla 11: Establecer la relación entre la personalización y el posicionamiento Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	43
Tabla 12: Determinación de la correlación entre la personalización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	43
Tabla 13: Análisis de la relación de la satisfacción y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	45
Tabla 14: Determinación de la correlación entre la satisfacción y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	45

Tabla 15: Explicación de la relación entre la fidelidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	47
Tabla 16: Determinación de la correlación entre la fidelidad y el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	47
Tabla 17: Descripción de la relación entre la habitualidad y el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote,2021.....	49
Tabla 18: Determinación de la correlación entre la habitualidad y el posicionamiento e la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión Fidelización y Posicionamiento	44
Figura 2: Diagrama de dispersión Diferenciación y Posicionamiento	46
Figura 3: Diagrama de dispersión Personalización y Posicionamiento	48
Figura 4: Diagrama de dispersión Satisfacción y Posicionamiento	50
Figura 5: Diagrama de dispersión Fidelidad y Posicionamiento	51
Figura 6: Diagrama de dispersión Habitualidad y Posicionamiento	52

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

De acuerdo a Flores, (2019), en su investigación concluyo que rechaza el H_0 y se concluye que la fidelización de los consumidores se vincula significativamente en el posicionamiento de la compañía. También, tanto la significancia es 0,000 siendo esto menos a 0.05 se constata que hay vinculo importante significativa a través de ambas variables.

Según Barahona, (2018), en su tesis concluyo que la valoración fue de 0.313 equivalente a una valoración de 3.13%, lo cual se indica que se aprueba la Hipótesis Nula y se niega la Hipótesis de Indagación, entre las variables fidelización y posicionamiento.

Así mismo, Silvera, (2019), en su tesis concluyo que la hipótesis habitual de la indagación el coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738**, con una significancia doble de. 0,000 a nivelación esperado ($p < 0,05$), por lo cual se puede expresar que, si existe afinidad, con un nivel de seguridad del 99%, comprueba la verdad de una afinidad positiva alta a través de la lealtad del comprador con la posición del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019.

De acuerdo a Costilla, (2020), en su tesis llego a la conclusión de 0.742, lo cual nos señala que es admisible. En cuanto a la conclusión se pudo demostrar que existen diferentes conflictos como la carencia de asamblea para comprender de sus consumidores, existe escasa disposición en saber la indagación acerca de los

consumidores probables, por otro lado, los encuestados opinan no estar de acuerdo que la indagación es organizada y clara de conocer en el inventario de Oriflame, inclusive se pudo analizar que los accionistas no están completamente motivados y por ende no influyen el vestigio; consiguiendo la consecuencia de que la posición que tiene el Enlace Chiclayo 2 de Oriflame no es el ansiado.

Así mismo, Vásquez, (2019), en su tesis concluyo que el Propósito de la lealtad de los consumidores, tiene potestad en la posición de los consumidores que acuden al Autoservicio Tottus del lugar de Chimbote. Igualmente, y según el Chi Cuadrado y Tau b de Kendall, haber un vínculo moderado afirmativo de (0.675).

Según Albuja, (2016), en su investigación concluyo que el coeficiente de relación de Spearman es $R_s = 0,987$ (existiendo un vínculo directo) con la nivelación de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se concluye que la lealtad de los consumidores se relaciona representativamente con la posición del establecimiento Issafarma. Lugar de Chepén – 2016.

De acuerdo a Oliveros, (2018), en su estudio concluyo que de alianza al crecimiento de todo el proyecto y del estudio frecuente que se realizó de la sociedad “Tiendas Xpiria”, se puede decidir que en la actualidad han logrado un desarrollo no solo en ventas sino incluso en cubierta por una cifra de tiendas que actualmente tienen. Al poseer este incremento de la sociedad debe implementar cambios internos y de mejoramiento en los procesos para mantenerse y aumentar con expectativa. Es por ello que se vuelve considerable que, para obtener los resultados, Xpiria debe producir una cohesión y fidelización de clientes, dado que actualmente los compradores se han vuelto más rigurosos y están informados, lo que hace que venderles y ofrecerles una buena prestación no sea solo lo que desean incluso un valor agregado y una buen habito de adquisición.

Así mismo, Abad, (2017), en su tesis concluyo que es frecuente el progreso de una proposición de lealtad admitirá organizar la posición de la compañía Restaurant Daniello's S.R.L., a dirección de un proyecto de lealtad que admita una relevante posición a un regular y amplio periodo.

Según Gómez, (2019), en su análisis concluyo que la lealtad de los consumidores influencia de aspecto eficaz en la posición de la financiera Proempresa en el lugar de Huamachuco, tal como demostración con el Coeficiente de Correlación de Pearson ($r= 0.765$), así mismo las dos variables aplican a nivel medio, al vínculo indica que, si la variable independiente incrementa circunstancia efectivos, estos van influenciar en el mismo sentido en la variable adjunto.

De acuerdo a Gonzales, (2018), en su estudio concluyo que el coeficiente de determinación (0.561), nos aclara que cerca del 56.1% de la lealtad de los consumidores se ve influido por la posición de estigma.

De acuerdo a Jara, (2019), en su estudio los resultados obtenidos tenemos que la certeza de cálculo, de correlación es de 0,658, manifiesta que existe un vínculo directo; positiva alta; es enunciar que a medida que aumenta la relación igual orientación, crece para ambas variables. La lealtad de los consumidores colisiona significativamente en la posición de la sociedad Chancafe en la localidad de Trujillo año 2018.

De acuerdo a Urbina, (2021), en su estudio concluyo que se prototipo que del 30%, cita que la sociedad tiene un defecto de posición del rival, el 32,9% cita que la sociedad tiene una mala fidelización de clientes y solo el 10% cita que la sociedad tiene regular lealtad del consumidor. Del 68,6% que cita que la sociedad presenta un regula posición del rival, el 55,7% asumen que la sociedad tiene una regular lealtad de los consumidores. Y del 1,4% de los encuestados que cita que

la sociedad tiene una buena posición del rival, todos citan que tiene una regular lealtad de los consumidores.

Así mismo, Vásquez, (2020), en su estudio concluyo que, para la observación del posicionamiento del Caja Piura, se enfocó en un método de preferencia para saber los atributos y cualidades que tiene el organismo, así mismo de reconocer las acciones que permiten sostener complacido a los clientes para enfocarse en una plaza potencial con considerable confianza. Los resultados fueron evidenciales con altos porcentajes de continuidad a beneficio de la empresa, gracias a ello por poseer un buen sitio, ya que es el sector que tiene considerable movimiento de comercio se dispone.

De acuerdo, García (2019), en su tesis concluyo que el nivel de posición de la compañía Lord Michael S.A.C. es medianamente vigoroso en la plaza de tejido, lo que significa un total con mediana prevalencia entre sus consumidores con certeza en conclusión lograr a 150 personas encuestadas, quienes ni de acuerdo ni en desacuerdo sí admitir la marca, sin embargo, no es de su preferencia.

De acuerdo, Vidal (2020), en su tesis concluyo que el coeficiente de correlación de 0.757 y una significancia doble de 0.00. En base a la conclusión la sustantividad de una correlación positiva alta significativa entre las variables, confirmando la proporcionalidad directa que sustentan las variables, lo cual admite negar la hipótesis nula, aprobando la hipótesis de investigación que dice que existe un vínculo específico entre la calidad de servicio en relación al artístico de buena experiencia en dispensación y la lealtad de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Así mismo, Ñauca (2021), en su estudio concluyo que el vínculo entre la posición y lealtad de los consumidores de la sociedad Ventura S.A. en la provincia de

Chepén, 2018, con una correlación directa de consecuencia considerable estadísticamente significativa de $Rho=.538^{**}$

Así mismo, Coveñas, (2019), en su estudio concluyo el coeficiente de spearman es $R = 0.411$ con una nivelación de significancia $p = 0.000$ siendo esto mínimo al 5% lo cual quiere decir que la lealtad del consumidor contribuye moderadamente en la posición de la sociedad Florería Villaflor, sin embargo se tiene que ordenar algunas deficiencias encontradas para que la influencia sea óptima.

Finalmente, Villena, (2021), en su estudio concluyo que el índice de confiabilidad de 0.972. En los niveles de fidelización de los trabajadores de la sociedad Depósitos S.A: DEPSA, Lima, el 74.5% presentan un nivel pequeño de fidelización; el 14% presentan una nivelación moderado de fidelización.

Fundamentación Científica

Fidelización

Conforme (Figuroa, 2011) La lealtad del consumidor intenta que los consumidores de los servicios de la compañía sostienen relaciones comerciales.

- Un consumidor leal es aquel que:
- Organizar la adquisición el resultado o usa el servicio.
- Le satisface ciertamente el organismo y piensa muy bien acerca de ella, y
- Jamás ha estimado utilizar un distinto distribuidor para esa prestación.

Esta opinión se vincula con la habitualidad del consumidor para concluir una adquisición o utilizar una prestación, lo cual tiene una correlación recta con

su nivelación de placer, ya que un alto nivel de placer transforma la reiteración de lealtad; todo material o práctica que aumente la nivelación de placer permite la obtención de la fidelidad del consumidor y, por ende, su lealtad. En la lealtad se busca abarcar el interés del consumidor y aplazar a cualquier rival por método de la diferencia del resultado o prestación de acuerdo con las exigencias del consumidor, el coste añadido que observa el consumidor, el vínculo público o cualquier otro método de lealtad. (p.50)

(Cabrera, 2013) En el marketing contemporáneo, se comprende que la lealtad compromete constituir estable enlace y el sostenimiento a largo plazo del vínculo con los consumidores. Lo que, disponer un alejamiento de un marketing medio en el corto plazo, a un marketing con una orientación fundamental. Un consumidor leal compromete que los compradores hacen lo total o la mayoría de su adquisición de un verdadero modelo de un artículo en nuestra compañía. Sin embargo, alcanzar que esta conducta de adquisición se ejecute con nuestra compañía, no se consigue de una fecha para otra. La lealtad se edifica con mucha practica que un individuo existe en su interacción con la compañía y sus artículos y prestación. Distinta compostura esencial a tener en cuenta, desde este panorama, es que debemos laborar en lograr la lealtad de cierta asociación de compradores: los más productivo para el establecimiento; en cargo de alcanzar desenvolver una política de lealtad eficaz, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costes significativo. El enunciado "Sustentar un consumidor contemporáneo es más productivo que ir en búsqueda de uno actual", ha sido considerablemente divulgado, y ampliamente demostrado en estudios en todo el mundo. La valoración *de por existencia del consumidor* declara ganancias perseverantes, emite la utilidad de la firma y asegura que esté más cuidadoso a actuales artículos de la firma y mantenga un margen la rivalidad. (p. 61).

a) El Trébol de la fidelización

(Alcaide, 2015)

EL CORAZON: El centro del trébol, está constituido por un trio de opiniones que son indispensable en total sacrificio eficiente de lealtad y que establece la pata-forma o base que inevitablemente deben sostener todo acto situado a la lealtad.

- **Primero.** La realidad en la compañía de una **formación ordenada al consumidor (y su lealtad)** u **OC**, que situé al consumidor como el lugar esencial y el propósito del total de lugar de la entidad.
- **Segundo.** Tal consecuencia de lo primero, una táctica de trámite que situé la **práctica del consumidor** como la preferencia cifra uno de la entidad. La objetividad nos dice que, sin un alto nivel de índole de prestación a los compradores, la lealtad se transforma en un cometido inalcanzable. La índole es esencial.
- **Tercero. La táctica relacional.**

El mundo de la lealtad del consumidor se desarrolla y evoluciona rápidamente en varias apariencias, la manera que tienen las compañías dirigidas al consumidor de vincularse con ellos transforma y eso es así porque sus consumidores se transforman.

Con este trio de elementos (formación, clase del prestación y estrategias relacionales) estableciendo la base indispensable de respaldo, el primer movimiento en el empeño de lealtad consta en la indagación.

Información

Tal es razonable, nos estamos citando a **la averiguación acerca del consumidor**. Sin embargo, no solo la que se menciona a las exigencias, anhelos y perspectivas de los consumidores o usuarios de los artículos y

prestación de la compañía, sino, así mismo, al comercio de método y evolución que permiten saber, reunir y sistematizar todas las apariencias, matices y puntualizar, de la relación que sustenta el consumidor con la compañía.

Marketing interno

Tal es conocido, una de las particularidades de las prestaciones reside en la alta participación del coeficiente natural en los procesos de preparación y retribución de la prestación. No existe sector de prestación en el que el trabajador de la compañía distribuidora no realice una función preponderante y decisivo en la calidad del servicio (con exclusión del comercio de las maquinas auto vendedoras). Esto quiere manifestar que el completo empeño que se ejecute para desarrollar la calidad de prestación y la lealtad de los consumidores serán invalido si no se afirma en la **colaboración decisivo y opcional de todo el trabajador de la compañía.** Ahora bien, la única manera de alcanzar esa colaboración eficaz, decisiva y opcional de todo el personal es a través de la implantación y eficaz tramite del **marketing interior.**

Comunicación

La lealtad se sostiene muy capaz de trámite de los mensajes compañía-consumidores. Tal es sabio y ha sido incontable veces confirmado y demostrado, la lealtad compromete inventar **una fuerte afinidad afectivo con los consumidores.** La lealtad ordena ir más lejos de la calidad interna y externa de la prestación que presta la compañía. Es inevitable e esencial constituir lazos emocionales con los consumidores; es decir, los nombrados costes de variación emocionales. Para alcanzar, el trámite de la comunicación en sus distintas variables y vertientes consigue una consideración definitiva. No se puede inventar una relacional emocional

con los consumidores si no existe el preciso y apropiada comunicación. El audaz desarrollo.

Experiencia del cliente

Sirve el absoluto inicial si en el instante en que se hace la unión consumidor-compañía, el habito que vive el primero es más fracaso que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de unión es esencial para la lealtad. No se considera que la prestación sea trasmitida al consumidor de manera correcto, sin equivocación, técnicamente correcto. Se considera que la costumbre del consumidor en todos sus acuerdos, relaciones e interrelaciones y que la compañía sea imborrable, digna de ser recordado con placer y de ser contada con entusiasmo a familiares, compañeros y colegas.

Incentivos y privilegios

Concluyendo, al comprador leal debe considerar su importancia, compensar por su retribución a la compañía e, inclusive, contribuir con el parte de la rentabilidad que generan los comercios que hace con la corporación. Los consumidores leales son un origen primordial de beneficio y provecho para las compañías que alcanzan fortalecer un apoyo de consumidores debidamente leales. (p. 18-22)

Posicionamiento

(Trout, 1982) La posición empieza en un «artículo». Una mercancía, una prestación, una compañía o inclusive un individuo. Quizá usted igual. Pero la posición no se menciona al artículo, sino a lo que se crea con el pensamiento de los probables consumidores o individuos a las que se solicite contribuir; o sea, cómo se coloca el artículo en el pensamiento de

éstos. Por lo igual, no es preciso citar a este pensamiento «posición del artículo», como si se le hiciera algo al artículo en sí. Pero esto no quiere decir que la posición no conlleve una transformación. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad la transformación del artículo mismo. Se trata sólo de transformación exterior, en la imagen, que se hacen con el objetivo de alcanzar una postura cotosa en el pensamiento del consumidor en vista. La posición es también lo primero que llega al pensamiento cuando se considera de solucionar el inconveniente de cómo alcanzar ser escuchado en una comunidad sobre comunicada. (p. 10)

Según (Olamendi, Estrategia de Posicionamiento, 2009) **modelo de posicionamiento:**

a) Posición fundada en la particularidad del artículo

- La batería Duracell por su extensa durabilidad
- Volvo resalta la garantía
- The Body Shop y el maquillaje “ecológica”

b) Posición en base a costo/calidad

El comercio de rebaja se distingue todo por un costo muy preciso
(“**lo bueno y barato es dos veces bueno**”)

c) Posición con relación a la función que reporta el producto:

- ✓ Algunos dentífricos destacan su poder anticaries, otros, el cuidado de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.
- ✓ Fairy: importante poder antigrasa y menor coste de aseo.

d) Posición con relación al usuario

Baby Champú de Johnson a Johnson

e) Posición por el estilo de vida

Las opiniones, lucro y conducta de los consumidores permiten progresar una táctica de posición dirigida entorno a su estilo de vida.

f) Posición con relación a la competencia

Razones considerables para posición haciendo alusión a la rivalidad:

- Surge mucho más sencillo deducir algo, cuando lo vinculamos con alguna otra cosa que ya sabemos.
- A veces no es tan significativo que, los consumidores creen que el artículo es, sino que creen que es tan bueno como, o mejor que, un rival definido.

Posición con nexo a un definido contrincante, puede ser una manera magnífica de posición con relación a una cualidad o particularidad en exclusivo, principalmente cuando conversamos de coste o calidad. (p. 15)

5.2. Justificación de la investigación

5.2.1. Justificación teórica

El progreso de esta indagación tiene como objetivo contribuir saber sobre como la fidelización y su poder en el posicionamiento, asimismo de proveer resultados para decidir si se necesita desarrollar o implementar

estrategias para la fidelización de los clientes, ya que se estará proporcionando la averiguación veraz.

5.2.2. Justificación practica

Esta indagación, está orientada a determinar las dimensiones de la fidelización que influyen en el posicionamiento, a final de facilitar recomendaciones a la compañía para que estas tomen decisiones pertinentes que generen valor para los clientes, y a su vez rentabilidad a la compañía.

5.2.3. Justificación metodológica

La realización de esta búsqueda aplica técnicas de análisis de la fidelización que permitirán alcanzar resultados para que sean tomados en cuenta por la compañía, en relación a la fidelización de sus clientes.

5.3. Problema

¿De qué manera la fidelización de los clientes se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, ¿Nuevo Chimbote, 2021?

5.4. Conceptuación y Operacionalizacion de las variables

5.4.1. Conceptuación de las variables

Fidelización

Definición conceptual:

Peña, Ramírez & Osorio (2014), acerca de lealtad del consumidor crean una considerable diferenciación con la idea de detención “lealtad” es un constructo multidimensional más extenso y complicado que el de detención, este terminal es una guía del principal vinculado

con sensación de placer del consumidor con el resultado prestación, e impacta positivamente en la conducta del consumidor”. (p. 90).

Para Alcaide, (2016), Lograr la lealtad del consumidor solicita el siguiente cuidado: Observar el progresivo poder del consumidor, el consumidor a través de internet tiene el poder de arruinar un estigma, es más sencillo hablar de lo malo que de lo bueno, a esta señal se une la simplicidad.

Desarrollar una oferta a la plaza correcta para alcanzar honestidad en esta época es indispensable individualizar el cuidado del consumidor, a pesar de tener información de este tema. (p.10)

Cobo Quesada & González Ruiz (2007), citan a Vásquez y Trespalacios (1998), para citar acerca de la lealtad del consumidor que “es simple del sostén del marketing relacional, probablemente el más atractivo necesario a todas las probabilidades que las actuales ciencias aceptan para resolver el vínculo con los consumidores”. (p.554).

Definición operacional:

La fidelización de los clientes hace mención a la continuación de adquisición en la compañía, ya sea por costo, calidad de servicio, calidad de producto y muchas más que influyen en la determinación de adquisición.

Definición conceptual de las dimensiones

Diferenciación: Según Porter (1990), mediante una amplitud de diferencia, una compañía busca ser exclusivo en su zona industrial

pegado con determinadas dimensiones que son grandemente apreciadas por los consumidores.

Personalización: Cada consumidor es distinto y solicita una particularidad de un definido artículo. Para estructurar contamos con el particular consumidor que nos facilita el patrón de su prioridad. Para hacer la personalización con triunfo tenemos la misión de observar e establecer al consumidor y con todo ello acomodarse a la mercancía a su requisito. (Gomez 2004)

Satisfacción: Todas aquellas particularidades y dimensiones del resultado que el consumidor observa y le crea un definido gusto. (Ramírez 2008)

Fidelidad: El deber por porción del consumidor al lema y por porción de la sociedad en torno al consumidor. Con esto se procura que la sociedad realice una sucesión de requerimientos y compromisos establecidos. (Peña 2001)

Habitualidad: Continuidad, dimensión, medida y durabilidad con la que nuestros consumidores hacen su adquisición. (García 2005)

Posicionamiento

Definición Conceptual:

(Trout, 1982) La posición comienza en un «producto». Un capítulo, una prestación, una compañía, una sociedad o inclusive un individuo. Quizá usted igual. Pero la posición no se alude a la elaboración, o lo que se crea con el pensamiento de los probables consumidores o

individuo a las que se desea influenciar; o sea, cómo se sitúa el artículo en el pensamiento de éstos. Por lo semejante, no es preciso vocear a esta idea «posición del artículo», como si se le hiciera poco a la elaboración efectivamente. (p.30)

Ries y Trout (2002) La posición no se alude a la conclusión, si no a lo que se hace en el concepto de los probables consumidores, personas a las que se desea influenciar; o sea; como se coloca la consecuencia en el concepto de estos. (p. 2)

Definición Operacional:

El posicionamiento es como un resultado o estigma está construida a raíz de estrategias, en el pensamiento de los consumidores.

Definición conceptual de las dimensiones del posicionamiento

La marca: Es el total invisible de las características de un resultado, su citar, packaging y costo; su biografía, prestigio y la forma en que se fomenta. Un estigma incluso es definido por la sensación de los compradores, de las personas que lo utilizan y sus correspondientes prácticas.

Gusto y preferencias: los gustos y preferencias están definidas por aquellos intereses o prestación que disponen una ganancia a esto.

Publicidad directa: se trata de todas aquellas exhibiciones y demostraciones que tiene lugar en el propio punto de compra o de

venta del producto o servicio. Por lo general, se vinculan con anuncios en medios masivos.

Competencia: Se alude a la competencia entre aquellos que pretenden dar al equivalente, a la existencia que viven las compañías que batallan en una establecida sección de la plaza al negociar o solicitar al parecido interés o servicio, y a la prueba que se realiza en el juego.

Recompra: consiste en pactar con el comprador la recompra de traspasar al darse determinadas limitaciones y conviniendo plazos, precios y limitaciones para gusta ejecución.

5.4.2. Operacionalizacion de las variables

Variable 1: Fidelización

Variable 2: Posicionamiento

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización	La lealtad se produce cuando existe una correlación adecuada entre la conducta de la persona cara a la sociedad y su conducta de adquisición de sus artículos y prestación de la misma. Establece la posición conceptual total para la sociedad como para el consumidor. El consumidor es leal, compañero de la sociedad y, bastante pequeño, trabaja como <i>prescriptor</i> de la entidad (Apaolaza, Forcada, y Hurtmann, 2002).	El comprador se fideliza, cuando se convierte en compañero, y es capaz de influenciar una necesaria plaza con sus opiniones, valoraciones y decisiones de adquisición.	Diferenciación	Distinción	1
				Valoración	2
				Equidad	3
				Proporcionalidad	4
			Personalización	Preferencia	5
					6
					7
			Satisfacción	Características del producto	8
					9
				Dimensiones del producto	10
			Fidelidad	Compromiso con la marca	11
					12
					13

			Habitualidad	Frecuencia	14
				Cantidad	15
				Duración	16
Posicionamiento	Distintas acciones, táctica que se realizan con el propósito de concientizar al consumidor que la proposición de valoración es la mejor, no obstante, se trata de ocasionar una cohesión sensible a inclinación del comunicado de marketing con el propósito de que el estigma, sociedad o resultado permanezca situado en su pensamiento (Stanton, 2009).	Posición es el sitio que habita una sociedad en el pensamiento del consumidor.	La marca	Atributos del producto	17
				Identificación del producto	18
				Nivel de servicio	19
				Accesibilidad	20
			Gustos y preferencias	El empaque	21
				El precio	22
				La distribución	23
			Publicidad directa	Medios de comunicación	24y 25
				Buenas estrategias	26
			Competencia	Producto entendible	27
				Precios cómodos	28
				Decisión de compra	29
			Recompra	Buena calidad	30
Compra	31				

5.5. Hipótesis

H1:

La fidelización, si se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

HO:

La fidelización, no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

5.6.2. Objetivos específicos

1. Especificar la fidelización de los clientes, de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.
2. Analizar el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.
3. Explicar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.
4. Establecer la relación entre la personalización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.
5. Analizar la relación de la satisfacción y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.
6. Explicar la relación entre la fidelidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.
7. Describir la relación entre la habitualidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

6. Metodología

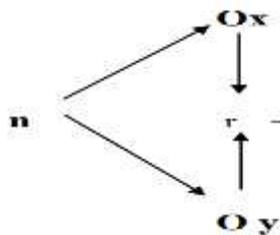
6.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado y los objetivos formulados el tipo de investigación fue no experimental, debido que se observó y se describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación fue descriptivo, correlacional, de corte transversal. Descriptivo, porque se describió al detalle cada variable; correlacional, porque se fijó la asociación, relación o influencia a través de las variables; y transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, se aplicó la misma técnica e instrumento, sin alterar sus condiciones existentes.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Fidelización)

Oy = Variable 2 (Posicionamiento)

r = Relación entre las dos variables

6.2. Población y muestra

Población

La demografía de estudio será de 1500 clientes de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote. Estuvo constituida por mujeres de la ciudad de Nuevo Chimbote de 25 a 40 años. Para determinar la población se ha tomado el promedio mensual de 50 personas que asistente (mes comercial).

Muestra

La muestra para el estudio, será de 305 clientes. Para su determinación se ha utilizado la muestra proporcional para poblaciones finitas.

Dónde:

N= 1500

z= 1.96

e=5%

p= 0.5

q=0.5

$$\text{Formula: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1,200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 305$$

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación

Se utilizó una encuesta, cuya estructura estará diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

Instrumentos de investigación

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente estructurada cuyas preguntas servirá para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicará el Alfa de Cronbach.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso serán tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que serán apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación se utilizará el Tau b de Kendall.

7. RESULTADOS

7.1.Descripción de los resultados

Tabla N 01

Especificación del nivel de fidelización de los clientes, de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	46	15.1	14
NIVEL MEDIO	215	70.5	86
NIVEL ALTO	44	14.4	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACIÓN:

El 70.5% clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60; opinan que el nivel de fidelización es medio; el 15.1% opinan que tiene un nivel bajo; y el 14.4% restante opina que tiene un nivel alto.

Tabla N 02

Analización del nivel de posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	0	0.3	0.3
NIVEL MEDIO	183	99.3	99.7
NIVEL ALTO	122	0.3	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACION:

El 99.3% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60, opinan que el nivel de posicionamiento es medio; el 0.3% opinan que es alto y el 0.3% restante opinan que es bajo.

Tabla N 03

Dimensión 1: Diferenciación

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	0	0.7	0.7
NIVEL REGULAR	97	31.1	31.8
NIVEL BUENO	208	68.2	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACION:

El 68.2% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60, opinan que la diferenciación tiene un nivel bueno; el 31.1% opinan que tiene un nivel regular y el 0.7% restante opina que tiene un nivel malo.

Tabla N 04

Dimensión 2: Personalización

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	2	0.7	0.7
NIVEL REGULAR	89	29.2	29.8
NIVEL BUENO	214	70.2	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACION:

El 70% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60, opinan que la personalización tiene un nivel bueno; el 29% opinan que tienen una nivelación regular y el 0,7% restante opina que tiene una nivelación mala.

Tabla N 05

Dimensión 3: Satisfacción

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	92	30.2	30.2
NIVEL MEDIO	185	60.7	90.8
NIVEL ALTO	28	9.2	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACION:

El 60.7% de los clientes encuetados de la empresa Vértice Once 60, opinan que la satisfacción tiene un nivel medio; el 30.2% opinan que tienen un nivel bajo y el 9.2% restante opinan que tiene un nivel alto.

Tabla N 06

Dimensión 4: Fidelidad

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	32	10.5	10.5
NIVEL MEDIO	118	38.7	49.2
NIVEL ALTO	155	50.8	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACION:

El 50.8% de los clientes encuestados de la compañía Vértice Once 60, opinan que la lealtad tiene un nivel alto; el 38.7% opinan que tienen un nivel medio y el 10.5% restante opina que tiene un nivel bajo.

Tabla N 06

Dimensión 5: Habitualidad

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	1	0.3	0.3
NIVEL MEDIO	11	3.6	3.9
NIVEL ALTO	293	96.1	100.0
Total	305	100.0	

INTERPRETACION:

El 96.1% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60, opinan que la habitualidad tiene un nivel alto; el 3.6% opinan que tiene nivel medio y el 0.3% restante opinan que tiene un nivel medio.

7.2. Contrastación de Hipótesis

Tabla 07

Determinación de la relación entre la fidelización y el posicionamiento d de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1659,600 ^a	961	0.000
Razón de verosimilitud	566.332	961	1.000
Asociación lineal por lineal	112.214	1	0.000
N de casos válidos	305		

a. 1024 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

INTERPRETACION:

De acuerdo a la tabla 07 el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir la fidelización si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 08

Determinación de la correlación entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

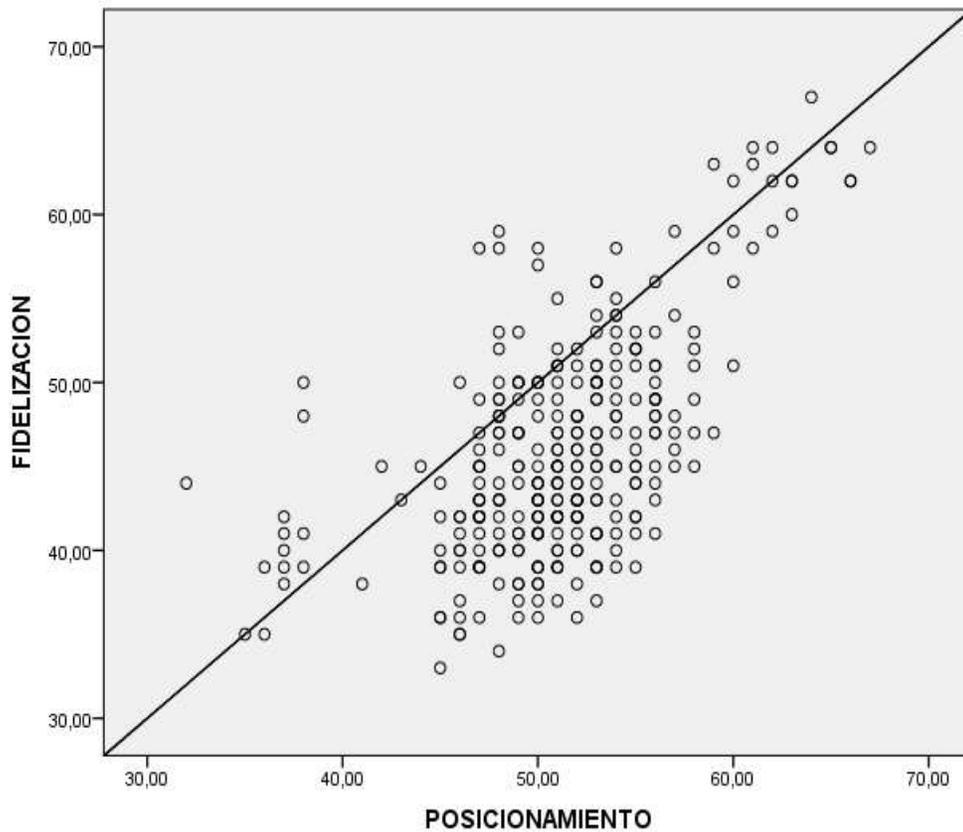
Correlaciones				
			FIDELIZACION	POSICIONAMIENTO
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1.000	,409**
Tau_b de Kendall		Sig. (bilateral)		0.000
		N	305	305
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,409**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	305	305

INTERPRETACION:

Asimismo, en la tabla 08 se puede demostrar que el nivel de correlación es 0,409, lo que significa que entre las variables fidelización y posicionamiento, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$) se puede concluir que la fidelización si se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

FIGURA 01

DIAGRAMA DE DISPERSION



INTERPRETACIÓN:

Según la Figura 1, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: fidelización y posicionamiento es positiva débil; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 09

Explicación de la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	721,367 ^a	372	0.000
Razón de verosimilitud	325.849	372	0.959
Asociación lineal por lineal	77.407	1	0.000
N de casos válidos	305		

INTERPRETACION

De acuerdo a la tabla 09 el nivel de significancia es menor que 0.000 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que entre la dimensión diferenciación si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 10

Determinación de la correlación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

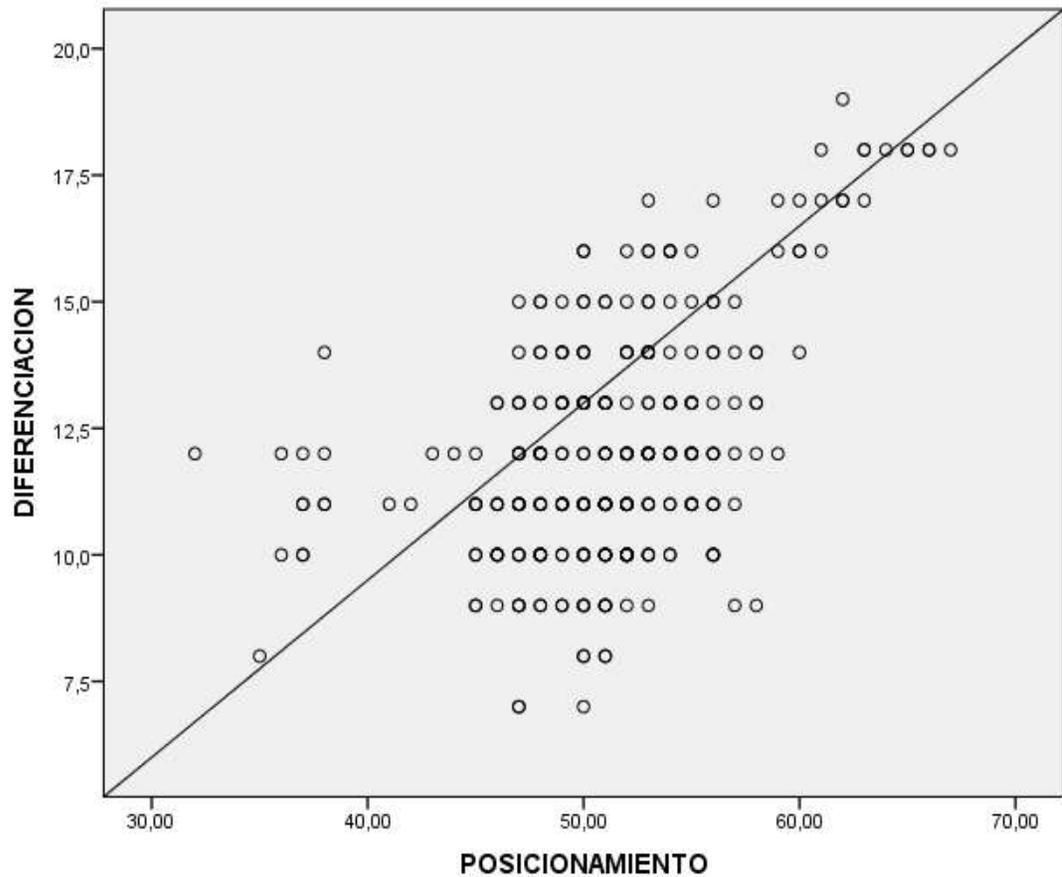
Correlaciones				
		DIFERENCIACION		POSICIONAMIENTO
		(Agrupada)		
Tau_b de Kendall	DIFERENCIACION (Agrupada)	Coefficiente de	1.000	,327**
		correlación Sig. (bilateral)		0.000
		N	305	305
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de	,327**	1.000
		correlación Sig. (bilateral)	0.000	
		N	305	305

INTERPRETACION:

Así mismo, en la tabla 10 se puede demostrar que el coeficiente de relación es 0,327, lo que significa que entre la dimensión diferenciación y posicionamiento existe una relación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la diferenciación si se relaciona con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

FIGURA 2

DIAGRAMA DE DISPERSION



INTERPRETACION:

Según la Figura 2, se demuestra que la relación entre la dimensión diferenciación y el posicionamiento es verdadero débil; es decir ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 11

Establecer la relación entre la personalización y el posicionamiento Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	721,367 ^a	372	0.000
Razón de verosimilitud	325.849	372	0.959
Asociación lineal por lineal	77.407	1	0.000
N de casos válidos	305		

INTERPRETACION:

De acuerdo a la tabla 11 el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que la dimensión personalización si se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 12

Determinación de la correlación entre la personalización y el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

INTERPRETACION:

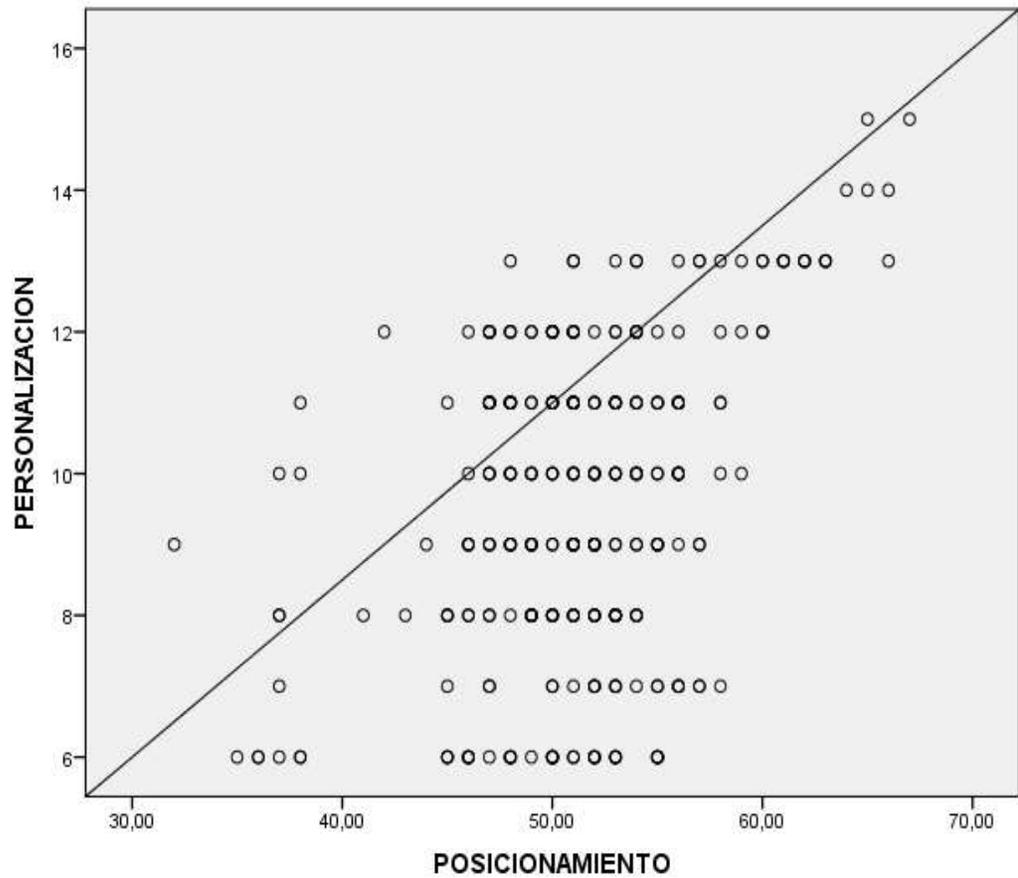
De igual manera, en la tabla 12 se puede manifestar que el coeficiente de correlación es 0,202, lo que significa que, entre la dimensión personalización y el posicionamiento, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al

		Correlaciones		
		PERSONALIZACION	POSICIONAMIENTO	
Tau_b de Kendall	PERSONALIZACION	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,202**
		N	305	305
	POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	,202**	1.000
		N	305	305

nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede finalizar que la personalización si se relaciona con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

FIGURA 3

DIAGRAMA DE DISPERSION



INTERPRETACION:

Según la Figura 3, se demuestra que la relación entre la dimensión personalización y posicionamiento es eficiente débil, es decir, se mueven en la misma dirección.

Tabla 13

Analización de la relación de la satisfacción y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	644,600 ^a	279	0.000
Razón de verosimilitud	286.975	279	0.358
Asociación lineal por lineal	76.138	1	0.000
N de casos válidos	305		

INTERPRETACION:

De acuerdo a la tabla 13 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que la dimensión satisfacción si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 14

Determinación de la correlación entre la satisfacción y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

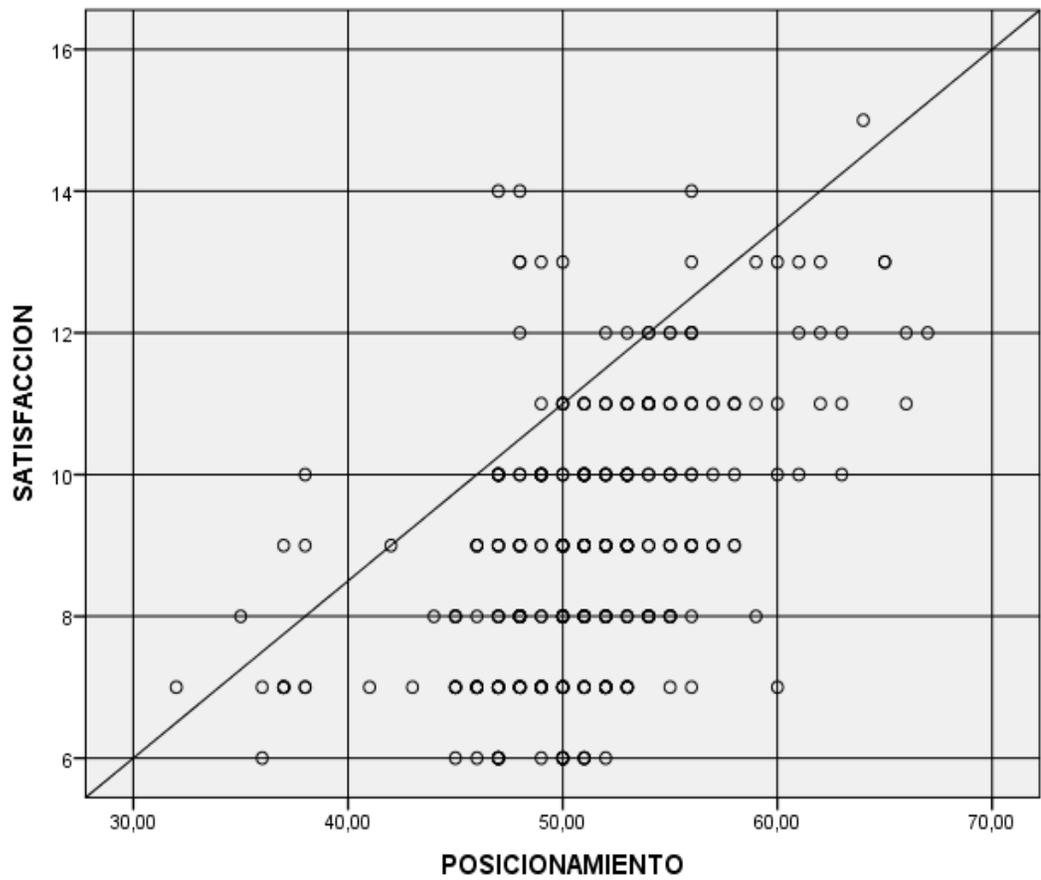
Correlaciones				
			SATISFACCION N (Agrupada)	POSICIONAMIENT O
Tau_b de Kendal l	SATISFACCION (Agrupada)	Coefficient e de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 305	,383** 305
		Coefficient e de correlación Sig. (bilateral) N	,383** 0.000 305	1.000 305
	POSICIONAMIENT O			

INTERPRETACION:

De igual manera, en la tabla 14 se manifestó que el coeficiente de correlación es 0.383, lo que significa que, entre la dimensión de satisfacción y el posicionamiento, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la satisfacción si se relaciona con el posicionamiento en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

FIGURA 4

DIAGRAMA DE DISPERSION



INTERPRETACION:

Según la Imagen 4, se demuestra que la relación entre la dimensión satisfacción y el posicionamiento es eficiente débil, ambas se mueven en el mismo sentido.

Tabla 15

Explicación de la relación entre la fidelidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	630,718 ^a	279	0.000
Razón de verosimilitud	259.556	279	0.792
Asociación lineal por lineal	60.358	1	0.000
N de casos válidos	305		

INTERPRETACION:

De acuerdo a la tabla 15 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que la dimensión fidelidad si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 16

Determinación de la correlación entre la fidelidad y el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

INTERPRETACION:

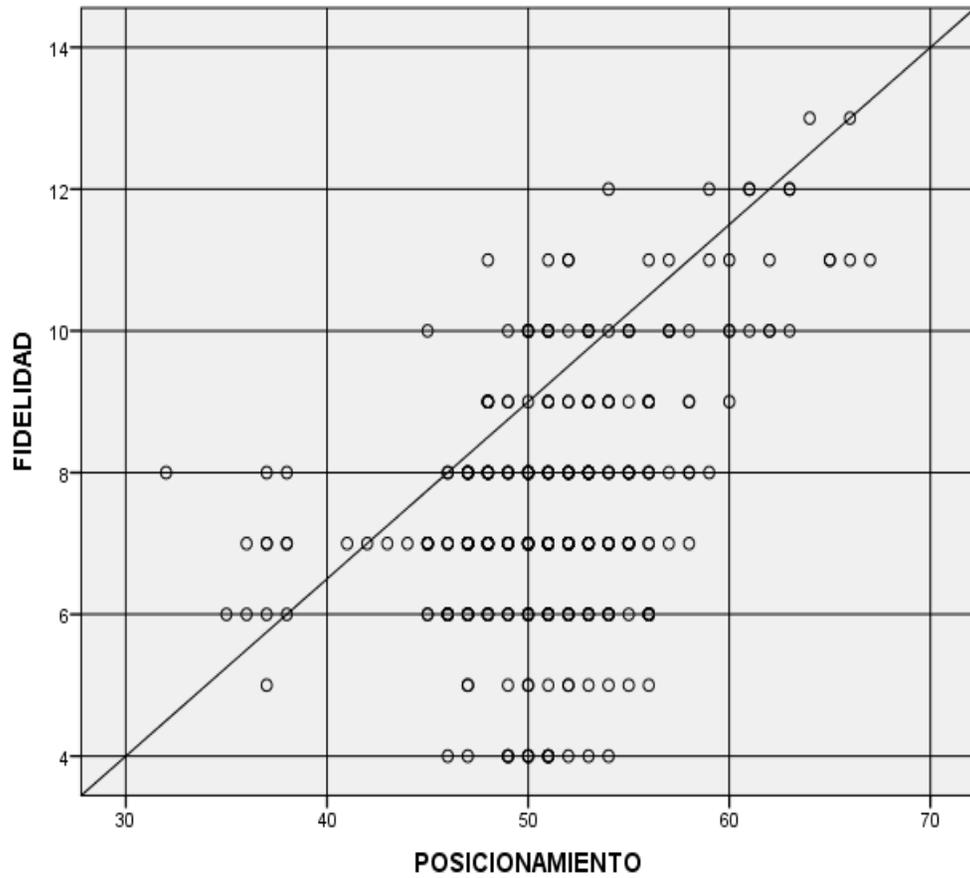
Así mismo, en la tabla 16 se demuestra que el coeficiente de correlación es 0,377 lo que significa que, entre la dimensión fidelidad y el posicionamiento, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la fidelidad si se relaciona

Correlaciones			
		FIDELIDAD (Agrupada)	POSICIONAMIENTO
	FIDELIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,377**
		N	305
Tau_b de Kendall	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000
		N	305

con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

FIGURA 5

DIAGRAMA DE DISPERSION



INTERPRETACION:

Según la Figura 5, se demuestra que la correlación entre fidelidad y el posicionamiento es positiva débil; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

TABLA 17

Descripción de la relación entre la habitualidad y el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,894 ^a	155	0.015
Razón de verosimilitud	180.579	155	0.078
Asociación lineal por lineal	6.128	1	0.013
N de casos válidos	305		

INTERPRETACION:

De acuerdo a la tabla 17 el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.015 < 0.005$); por lo tanto, se afirma que la dimensión habitualidad si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

TABLA 18

Determinación de la correlación entre la habitualidad y el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

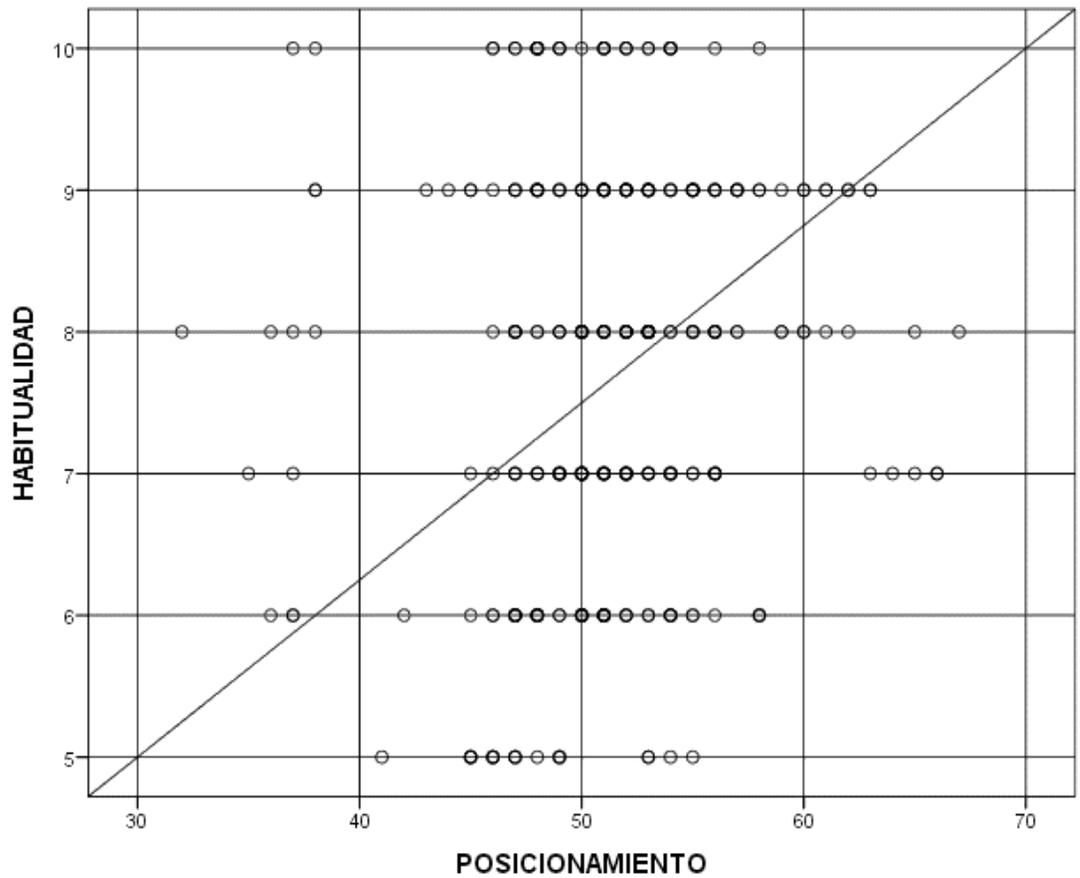
INTERPRETACION:

Correlaciones				
		HABITUALIDAD		POSICIONAMIENTO
Tau_b de Kendall	HABITUALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,152**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	305	305
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,152**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	305	305

Así mismo, en la tabla 18 se demuestra que el coeficiente de correlación es 0.152, lo que significa que, entre la dimensión habitualidad y el posicionamiento, existe una correlación positiva muy débil. Pero de acuerdo a la nivelación de significancia menos que el 0.05 ($0.006 < 0.05$), se puede concluir que la habitualidad si se relaciona con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

FIGURA 6

DIAGRAMA DE DISPERSION



INTERPRETACION:

Según la Figura 6, se demuestra que la relación entre la dimensión habitualidad y el posicionamiento es eficiente muy débil; es decir, ambas se mueven la misma dirección.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Objetivo General

Determinar cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 07 el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir la fidelización si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con los de Flores, (2019), en su investigación concluyo que rechaza el H_0 y se concluye que la fidelización de los consumidores se vincula significativamente en el posicionamiento de la compañía. También, tanto la significancia es 0,000 sienta esto menos a 0.05 se constata que hay vinculo importante significativa a través de ambas variables. Asimismo, Barahona, (2018), en su tesis concluyo que la valoración fue de 0.313 equivalente a una valoración de 3.13%, lo cual se indica que se aprueba la Hipótesis Nula y se niega la Hipótesis de Indagación, entre las variables fidelización y posicionamiento. En su artículo Peña, Ramírez & Osorio (2014), acerca de lealtad del consumidor crean una considerable diferenciación con la idea de detención “lealtad” es un constructo multidimensional más extenso y complicado que el de detención, este terminal es una guía del principal vinculado con sensación de placer del consumidor con el resultado prestación, e impacta positivamente en la conducta del consumidor”. (p. 90). Estos resultados, según mi práctica profesional, la lealtad de los consumidores contribuye en la posición, ya que mediante estrategias la compañía se diferencia de los demás creando mejore en la atención al consumidor, aumento en la naturaleza de los artículos, precios.

Objetivo Especifico 1

Especificar la fidelización de los clientes, de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

El 71% clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60; opinan que el nivel de fidelización es medio; el 15% opina que tiene un nivel bajo; y el 14% restante opina que tiene un nivel alto. Estos resultados coinciden con Silvera, (2019), en su tesis concluyo que la hipótesis habitual de la indagación el coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738**, con una significancia doble de. 0,000 a nivelación esperado ($p < 0,05$), por lo cual se puede expresar que, si existe afinidad, con un nivel de seguridad del 99%, comprueba la verdad de una afinidad positiva alta a través de la lealtad del comprador con la posición del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas – 2019. Así mismo Costilla, (2020), en su tesis llego a la conclusión de 0.742, lo cual nos señala que es admisible. En cuanto a la conclusión se pudo demostrar que existen diferentes conflictos como la carencia de asamblea para comprender de sus consumidores, existe escasa disposición en saber la indagación acerca de los consumidores probables, por otro lado, los encuestados opinan no estar de acuerdo que la indagación es organizada y clara de conocer en el inventario de Oriflame, inclusive se pudo analizar que los accionistas no están completamente motivados y por ende no influyen el vestigio; consiguiendo la consecuencia de que la posición que tiene el Enlace Chiclayo 2 de Oriflame no es el ansiado. Alcaide, (2016), Lograr la lealtad del consumidor solicita el siguiente cuidado: Observar el progresivo poder del consumidor, el consumidor a través de internet tiene el poder de arruinar un estigma, es más sencillo hablar de lo malo que de lo bueno, a esta señal se une la simplicidad. Desarrollar una oferta a la plaza correcta para alcanzar honestidad en esta época es

indispensable individualizar el cuidado del consumidor, a pesar de tener información de este tema. (p.10). Estos resultados, según mi estudio profesional, la fidelización se alcanza con el mejoramiento de la atención al consumidor, los precios, calidad de los productos.

Objetivo Especifico 2

Analizar el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

El 60% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60, opinaron que el nivel de posicionamiento es medio; el 40% restante opinan que es alto. Estos resultados coinciden con Vásquez, (2019), en su tesis concluyo que el Propósito de la lealtad de los consumidores, tiene potestad en la posición de los consumidores que acuden al Autoservicio Tottus del lugar de Chimbote. Igualmente, y según el Chi Cuadrado y Tau b de Kendall, haber un vínculo moderado afirmativo de (0.675). Albuja, (2016), en su investigación concluyo que el coeficiente de relación de Spearman es $R_s = 0,987$ (existiendo un vínculo directo) con la nivelación de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que se concluye que la lealtad de los consumidores se relaciona representativamente con la posición del establecimiento Issafarma. Lugar de Chepén – 2016. En su libro (Trout, 1982), La posición comienza en un «producto». Un capítulo, una prestación, una compañía, una sociedad o inclusive un individuo. Quizá usted igual. Pero la posición no se alude a la elaboración, o lo que se crea con el pensamiento de los probables consumidores o individuo a las que se desea influenciar; o sea, cómo se sitúa el artículo en el pensamiento de éstos. Por lo semejante, no es preciso vocear a esta idea «posición del artículo», como si se le hiciera poco a la elaboración efectivamente. (p.30). Estos resultados, según mi experiencia profesional, el posicionamiento se logra teniendo estrategias para que los clientes puedan poseer como primera elección la compañía.

Objetivo Especifico 3

Analizar la relación entre la fidelización y el posicionamiento d de la empresa

Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 07 el nivel significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir La fidelización si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con Oliveros, (2018), en su estudio concluyo que de alianza al crecimiento de todo el proyecto y del estudio frecuente que se realizó de la sociedad “Tiendas Xpiria”, se puede decidir que en la actualidad han logrado un desarrollo no solo en ventas sino incluso en cubierta por una cifra de tiendas que actualmente tienen. Al poseer este incremento de la sociedad debe implementar cambios internos y de mejoramiento en los procesos para mantenerse y aumentar con expectativa. Es por ello que se vuelve considerable que, para obtener los resultados, Xpiria debe producir una cohesión y fidelización de clientes, dado que actualmente los compradores se han vuelto más rigurosos y están informados, lo que hace que venderles y ofrecerles una buena prestación no sea solo lo que desean incluso un valor agregado y una buen habito de adquisición. Así mismo, Abad, (2017), en su tesis concluyo que es frecuente el progreso de una proposición de lealtad admitirá organizar la posición de la compañía Restaurant Daniello’s S.R.L., a dirección de un proyecto de lealtad que admita una relevante posición a un regular y amplio periodo. En su artículo científico Cobo Quesada & González Ruiz (2007), citan a Vásquez y Trespalacios (1998), para citar acerca de la lealtad del consumidor que “es simple del sostén del marketing relacional, probablemente el más atractivo necesario a todas las probabilidades que las actuales ciencias aceptan para resolver el vínculo con los consumidores”. (p.554). Estos resultados, según mi experiencia profesional, la fidelización si se relaciona con el posicionamiento ya que mientras más los clientes sean fieles más se posiciona la compañía.

Objetivo Especifico 4

Explicar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 09 el nivel de significancia es menor que 0.000 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que entre la dimensión diferenciación si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con Gómez, (2019), en su análisis concluyo que la lealtad de los consumidores influencia de aspecto eficaz en la posición de la financiera Proempresa en el lugar de Huamachuco, tal como demostración con el Coeficiente de Correlación de Pearson ($r= 0.765$), así mismo las dos variables aplican a nivel medio, al vínculo indica que, si la variable independiente incrementa circunstancia efectivos, estos van influenciar en el mismo sentido en la variable adjunto. Así mismo Gonzales, (2018), en su estudio concluyo que el coeficiente de determinación (0.561), nos aclara que cerca del 56.1% de la lealtad de los consumidores se ve influido por la posición de estigma. Según Porter (1990), mediante una amplitud de diferencia, una compañía busca ser exclusivo en su zona industrial pegado con determinadas dimensiones que son grandemente apreciadas por los consumidores. Estos resultados, según mi experiencia profesional, la diferenciación de la compañía lo principal debemos especificar al consumidor y con todo ellos podemos poseer artículos de acuerdo a la necesidad de los consumidores.

Objetivo Especifico 5

Establecer la relación entre la personalización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 11 el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que la dimensión personalización si se vincula significativamente con la posición de la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con Jara, (2019), en su estudio los resultados obtenidos tenemos que la certeza de cálculo, de correlación es de 0,658, manifiesta que existe un vínculo directo; positiva alta; es enunciar que a medida que aumenta la relación igual orientación, crece para ambas variables. La lealtad de los consumidores colisiona significativamente en la posición de la sociedad Chancafe en la localidad de Trujillo año 2018. Así mismo Urbina, (2021), en su estudio concluyo que se prototipo que del 30%, cita que la sociedad tiene un defecto de posición del rival, el 32,9% cita que la sociedad tiene una mala fidelización de clientes y solo el 10% cita que la sociedad tiene regular lealtad del consumidor. Del 68,6% que cita que la sociedad presenta un regular posición del rival, el 55,7% asumen que la sociedad tiene una regular lealtad de los consumidores. Y del 1,4% de los encuestados que cita que la sociedad tiene una buena posición del rival, todos citan que tiene una regular lealtad de los consumidores. Según Gómez (2004), Cada consumidor es distinto y solicita una particularidad de un definido artículo. Para estructurar contamos con el particular consumidor que nos facilita el patrón de su prioridad. Para hacer la personalización con triunfo tenemos la misión de observar e establecer al consumidor y con todo ello acomodarse a la mercancía a su requisito. Estos resultados, según mi experiencia profesional, la personalización, ya sea en la atención al consumidor, modelo de empaque.

Objetivo Especifico 6

Analizar la relación de la satisfacción y el posicionamiento de la empresa vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 13 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por ende, se afirma que la dimensión satisfacción si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con Vásquez, (2020), en su estudio concluyo que, para la observación del posicionamiento del Caja Piura, se enfocó en un método de preferencia para saber los atributos y cualidades que tiene el organismo, así mismo de reconocer las acciones que permiten sostener complacido a los clientes para enfocarse en una plaza potencial con considerable confianza. Los resultados fueron evidenciales con altos porcentajes de continuidad a beneficio de la empresa, gracias a ello por poseer un buen sitio, ya que es el sector que tiene considerable movimiento de comercio se dispone. Así mismo García (2019), en su tesis concluyo que el nivel de posición de la compañía Lord Michael S.A.C. es medianamente vigoroso en la plaza de tejido, lo que significa un total con mediana prevalencia entre sus consumidores con certeza en conclusión lograr a 150 personas encuestadas, quienes ni de acuerdo ni en desacuerdo sí admitir la marca, sin embargo, no es de su preferencia. Según, (Ramírez 2008), Todas aquellas particularidades y dimensiones del resultado que el consumidor observa y le crea un definido gusto. Estos resultados, según mi experiencia profesional, el placer se logra con la calidad de los productos, los precios.

Objetivo Especifico 7

Explicar la relación entre la fidelidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 15 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se afirma que la dimensión fidelidad si se vincula significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con Vidal (2020), en su tesis concluyo que el coeficiente de correlación de 0.757 y una significancia doble de 0.00. En base a la conclusión la sustantividad de una correlación positiva alta significativa entre las variables, confirmando la proporcionalidad directa que sustentan las variables, lo cual admite negar la hipótesis nula, aprobando la hipótesis de investigación que dice que existe un vínculo específico entre la calidad de servicio en relación al artístico de buena experiencia en dispensación y la lealtad de Mi Farma – Huaraz, 2020. Ñauca (2021), en su estudio concluyo que el vínculo entre la posición y lealtad de los consumidores de la sociedad Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018, con una correlación directa de consecuencia considerable estadísticamente significativa de $Rho=.538^{**}$. Según, (Peña 2001); El deber por porción del consumidor al lema y por porción de la sociedad en torno al consumidor. Con esto se procura que la sociedad realice una sucesión de requerimientos y compromisos establecidos. Estos resultados, según mi experiencia profesional, la lealtad se logra cumpliendo con los estándares hacia los consumidores.

Objetivo Especifico 8

Describir la relación entre la habitualidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo a la tabla 17 la nivelación de significancia es menos que el 0.05 ($0.015 < 0.005$); por ende, se afirma que la dimensión habitualidad si se vincula significativamente con la posición de la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. Estos resultados coinciden con Coveñas, (2019), en su estudio concluyo el coeficiente de spearman es $R = 0.411$ con una nivelación de significancia $p = 0.000$ siendo esto mínimo al 5% lo cual quiere decir que la lealtad del consumidor contribuye moderadamente en la posición de la sociedad Florería Villaflor, sin embargo, se tiene que ordenar algunas deficiencias encontradas para que la influencia sea óptima. Así mismo, Villena, (2021), en su estudio concluyo que el índice de confiabilidad de 0.972. En los niveles de fidelización de los trabajadores de la sociedad Depósitos S.A: DEPSA, Lima, el 74.5% presentan un nivel pequeño de fidelización; el 14% presentan una nivelación moderado de fidelización. Según (Garcia,2005); Continuidad, dimensión, medida y durabilidad con la que nuestros consumidores hacen su adquisición. Estos resultados, según mi práctica profesional, la habitualidad se logra con estrategias para que los clientes puedan pertenecer concurrentes a la empresa.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

PRIMERA: La fidelización si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021; de acuerdo a la nivelación de significancia es mínimo al 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo acierto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

SEGUNDA: El 70.5% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60; opinan que el nivel de fidelización es medio; el 15.1% opina que tiene un nivel bajo.

TERCERA: El 99.3% de los clientes encuestados de la empresa Vértice Once 60.

CUARTA: La dimensión diferenciación si se relaciona significativamente con la posición en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021; de acuerdo a la nivelación de significancia menos que el 0.05 ($0.000 < 0.05$).

QUINTA: La dimensión personalización si se relaciona significativamente con la posición de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021; de acuerdo al nivel de significancia menos que el 0.05 ($0.000 < 0.05$).

SEXTA: La dimensión satisfacción si se relaciona significativamente con la posición en la empresa Vértice Once 60, Nuevo

Chimbote, 2021; de acuerdo a la nivelación de significancia menos que el 0.05 ($0.000 < 0.05$).

SETIMA: La dimensión fidelidad si se relaciona significativamente con la posición en la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021; de acuerdo a la nivelación de significancia menos que el 0.05 ($0.000 < 0.05$).

OCTAVA: La dimensión habitualidad si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la compañía Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021; de acuerdo a la nivelación de significancia menos que el 0.05 ($0.015 < 0.05$).

9.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al supervisor de la compañía Vértice Once 60, ofrecer capacitaciones a los trabajadores, las cuales apoyen a desarrollar el vínculo con los consumidores.

SEGUNDA: De acuerdo al nivel de lealtad, por lo que se propone al gerente, desarrollar las promociones que se brindan a dentro de la compañía alcanzando únicamente considerable motivación por lugar del comprador y ocasionando una buena lealtad para la compañía.

TERCERA: En cuanto a posicionamiento se sugiere darle más intensidad al interés del consumidor.

CUARTA: En cuanto a la dimensión diferenciación puede sugerir; que la empresa busque estrategias para poder diferenciarse de las demás tiendas y así los clientes tengan en su mente como la primera opción.

QUINTA: En cuanto a la dimensión personalización podemos sugerir que la empresa pueda personalizar la atención al cliente, el empaque para los productos, en los precios y calidad de productos; para que así se pueda fidelizar a los clientes y no pueda tener otra opción de compra.

SEXTA: En cuanto a la dimensión satisfacción se puede sugerir que los productos sean de acuerdo a la necesidad de los clientes, o que se adecuen a la calidad de los mismos para que así los clientes se sienta satisfecho.

SETIMA: En cuanto a la dimensión fidelidad se sugiere al administrador que pueda dar cupones de descuento o promociones a las personas que compran consecutivamente; para que así los clientes puedan fidelizarse a la empresa y así generar la fidelidad.

OCTAVA: En cuanto a la dimensión habitualidad se sugiere al administrador, que las personas que van de 5 a 6 veces por semana a la tienda; tengan descuentos especiales.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREGIR SANGRÍA DE LAS REFERENCIAS, SEGÚN APA-6

Abad, A. (2016). Tesis “*Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello`s S.R.L, Piura, 2016*”. (Tesis para Obtener Título en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_855caa3bc95a874a404cb61d13472ccb

Albujar, A. (2016). Tesis “*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la Ciudad de Chepén, 2016*”. (Tesis para Título en Administración). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela_da_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 10 de Agosto de 2018: https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+relacional+%22fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes%22&ots=RITeRzE0zB&sig=YYOrMZ1hodkxGZwa8CTiRK0HYVs#v=onepage&q=marketing%20relacional%20%22fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%2

Barahona, T. (2018). Tesis “*Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del “Minimarket Barahona” en la ciudad de Nuevo*

Chimbote, 2018. (Tesis para Título de Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2604917>

Burbano (2018): Artículo Científico: El marketing relacional y fidelización del cliente:

https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/09_18/dvx75x1600420846.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20211012%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20211012T015209Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-Amz-Signature=2d49b66ca634b14f3d766b3db191d3afe421d7ac0061bf7301ca4a23c6408d1b

Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional. Anuario Jurídico y Económico Escurialense (40), 543-568. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>

Costillas, M. (2020). Tesis “*Estrategia de Fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa enlace Chiclayo 2 Oriflame, 2020*”. (Tesis para Obtener el Título de grado de Bachiller). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UMBI_4ddb573ca5c2f2c6ed959134c8c3c3c2/Description#tabnav

Coveñas, J. (2020). Tesis “*Fidelización de los clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo, 2019*”.

(Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26488/Cove%c3%b1as%20Manrique%20Jonathan%20Rafael%20Eduardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Flores, A. (2019). Tesis “*La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote, 2019*”. (Tesis para Obtener el Título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2620911>

García, A. (2019). Tesis “*Posicionamiento de la marca Lor Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria – Lima, 2019*”. (Tesis para Obtener Título de Administración de Negocios). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, R. (2005). *Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Universidad de Comillas

Gonzales, L. (2017). Tesis “*Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca, 2017*”. (Tesis para Obtener Título de

Administración y Marketing). Universidad Privada del Norte.
Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761>

Gómez, E. (2019). Tesis “*Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco, 2019*”. (Tesis para Obtener Título de Administración). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12774>

Jara, I. (2019). Tesis “*Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafé en la ciudad de Trujillo, 2019*”. (Tesis para Obtener Título en Administración). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15055>

Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*.

Olivero, D. (2018). Tesis “*Estrategias de fidelización para posicionar la cadena de Tiendas Xperia, Bogotá, 2018*”. (Tesis para Obtener Título Gerencia Estratégica en Marketing). Universidad Universitaria Agustiniiana, Bogotá. Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/642/GilRodriguez-JennyferAndrea-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York, Free Press 1990 y 1998.

Ries Jack Trout. (2002). Libro: *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/16612_16221.pdf

Silvera, Y. (2019). Tesis “*Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del Distrito de Andahuaylas, 2019*”. (Tesis para Obtener Título de Administración de Empresas). Universidad Nacional María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_7c3e11ff6f1766beae2152d8ccfe1ea4/Description#tabnav

Suarez, R. (2018). Tesis: “*Posicionamiento y Fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A, en la provincia de Chepén, 2018*”, (Tesis para Obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2960954>

Urbina, J. (2021). Tesis “*Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel S.A.C, Chepén, 2021*”. (Tesis para Obtener el Grado de Bachiller). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8503>

Vásquez, D. (2019). Tesis “*Plan de fidelización de clientes y el posicionamiento de Tottus, Chimbote, 2019*”. (Tesis para Obtener Título de Administración). Universidad Privada San Pedro. Recuperado de: https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10673/Tesis_59870.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vasquez, L. (2020). Tesis “*Análisis del posicionamiento de la Caja Piura – Agencia Moshoqueque, 2020*”. (Tesis para Obtener el Grado de Bachiller). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7480>
- Vidal, M. (2020). Tesis “*Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de mi Farma- Huaraz, 2020*” (Tesis para Obtener el Grado académico de maestra en Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62689>
- Villena, D. (2021). Tesis “*Fidelización del personal que elabora en depósitos S.A DEPSA – Lima 2017*” (Tesis para obtener el Título de Psicología). Universidad Nacional Federico Villareal. Recuperado de:
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2914475>

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO 01: CUESTIONARIO – ENCUESTA



Anexos N°01

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento, en la empresa Vértice Once 60, de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Mas de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Fidelización; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

LA FIDELIZACION:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿ Los productos de la empresa se distinguen de los demás ?					
2	¿ Usted valora a la empresa por su servicio?					
3	¿Siente que la atención que recibe en la empresa es la misma para todos los clientes?					
4	¿Los precios de los productos que vende la empresa se ajustan a la calidad de los mismos?					
5	¿Prefiere a la empresa que a otras tiendas?					
6	¿Prefiere a Vértice que a otras tiendas por el precio de sus productos?					
7	¿Prefiere a Vértice por su atención?					
8	¿Se siente satisfecho con los productos que vende la empresa?					
9	¿Los productos de la empresa tienen todas las características que usted busca?					
10	¿Cada vez que compra sabe para qué sirve cada producto?					
11	¿Los productos que adquiere en la empresa superan sus expectativas?					
12	¿Compra en Vértice por que vende productos reconocidos?					
13	¿Todos los productos que vende la empresa son de marcas reconocidas?					
14	¿Adquiere con frecuencia sus productos de la empresa?					
15	¿Adquiere más de tres productos?					
16	¿Los productos de la empresa son duraderos?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Posicionamiento; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

POSICIONAMIENTO:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	¿considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una tienda de importación?					
18	¿Se siente usted identificado con los productos de la empresa Vértice?					
19	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?					
20	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la empresa Vértice?					
21	¿La empresa proporciona los empaques al momento de la compra?					
22	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?					
23	¿Considera que la empresa requiere un lugar estratégico?					
24	¿Usted recomendaría la compra de los productos de la empresa Vértice?					
25	¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?					
26	¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos que ofrece?					
27	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?					
28	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?					

29	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?					
30	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?					
31	¿Usted volvería a comprar en la empresa?					

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METOLOGIA
La fidelización y posicionamiento, de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.	¿De qué manera la fidelización influye en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021?	HI: La fidelización, si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.	OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo influye la fidelización, en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION 1. TIPO: Descriptivo 2. DISEÑO: No experimental – transversal.
		HO: La fidelización, no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.	OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Especificar la fidelización de los clientes, de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. 2. Analizar el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. 3. Explicar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. 4. Establecer la relación entre la personalización y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021. 5. Analizar la relación entre la satisfacción y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.	POBLACION Y MUESTRA 1. POBLACION: La población es de 1500 clientes. 2. MUESTRA: La muestra es 305 clientes.
				TECNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION 1. TECNICA: Observación y encuestas. 2. INSTRUMENTO: cuestionario

			<ol style="list-style-type: none">6. Explicar la relación entre la fidelidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.7. Describir la relación entre la habitualidad y el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.	
--	--	--	---	--

APÉNDICES

APÉNDICE 1 Estadísticas de fiabilidad FIDELIZACION

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.661	15

APÉNDICE 2 Estadísticas de total de elemento FIDELIZACION

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58.40	14.044	0.565	0.615
P2	59.40	14.489	0.435	0.629
P3	58.40	16.489	0.102	0.684
P4	58.50	15.389	0.165	0.658
P5	58.70	15.122	0.131	0.666
P6	59.20	18.178	0.335	0.765
P7	59.70	15.122	0.232	0.650
P8	60.00	14.889	0.156	0.664
P9	58.40	15.378	0.188	0.655
P10	58.30	15.344	0.242	0.650
P11	58.50	13.611	0.642	0.603
P112	58.90	12.767	0.520	0.602
P13	59.10	13.211	0.550	0.603
P14	59.20	12.400	0.650	0.581
P15	58.70	12.011	0.616	0.580

APENDICE 3

BASE DE DATO DE LA VARIABLE FIDELIZACION

ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15
1	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3
2	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3
3	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5
6	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
7	4	3	4	4	4	3	3	2	5	5	5	5	4	4	5
8	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
9	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
10	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5

APÉNDICE 4
Estadísticas de fiabilidad
POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	15

APÉNDICE 5
Estadísticas de total de elemento
POSICIONAMIENTO

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00002	56,40	8,711	,286	,453
VAR00003	56,70	7,122	,276	,329
VAR00004	56,20	8,178	,000	,389
VAR00005	56,20	8,178	,000	,389
VAR00006	59,60	4,489	,673	,048
VAR00007	60,20	8,178	,000	,389
VAR00008	56,50	8,722	,273	,461
VAR00009	56,60	7,600	,109	,375
VAR00010	57,20	5,733	,264	,305
VAR00011	56,70	10,011	,633	,545
VAR00012	56,40	7,156	,184	,351
VAR00013	59,10	4,544	,516	,126
VAR00014	56,50	7,167	,301	,327
VAR00015	56,20	8,178	,000	,389
VAR00016	56,30	7,567	,294	,348

APÉNDICE 6
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

ID	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25
1	5	4	5	5	1	1	5	5	3	5	3	1	5	5	5
2	5	4	5	5	1	1	5	4	5	5	5	1	4	5	5
3	5	4	5	5	1	1	5	5	3	4	5	1	5	5	5
4	5	4	5	5	1	1	4	5	5	4	5	1	5	5	5
5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5
6	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	5	3	5	5	5
7	4	5	5	5	3	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	1	1	4	4	3	5	5	3	4	5	5
9	5	5	5	5	3	1	5	4	3	5	5	2	5	5	5
10	4	5	5	5	1	1	5	4	3	5	5	2	4	5	4

APÉNDICE 7

PLANILLAS DE JUICIOS DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

“Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportarlo tanto a la elaboración de las Test como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA DE MARKETING Y RR.HH.

TIEMPO _30_ CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Determinar cómo influye la fidelización, en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la redacción de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es crucial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021".

DEMONSTRACIÓN	ITEM	SUFICIENCIA A	COHERENCIA A	RELEVANCIA A	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
La marca	¿considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una tienda de importación?	4	4	4	3	NINGUNA
	¿Se siente usted identificado con los productos de la empresa Vértice?	3	3	4	4	NINGUNA
	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la empresa Vértice?	4	4	4	3	NINGUNA
Costos y preferencias	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar los empaques al momento de la compra?	3	3	4	4	NINGUNA
	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que la empresa se encuentra en un lugar estratégico?	4	4	4	3	NINGUNA
Publicidad directa	¿Usted recomendaría la compra de los productos de la empresa Vértice?	3	3	4	4	NINGUNA NINGUNA
	¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?	4	4	4	4	

	¿Usted recomendaría la compra de los productos de la empresa Vértice?	4	4	4	3	NINGUNA
Competencia	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?	3	3	4	4	NINGUNA
	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?	4	4	4	3	NINGUNA
Recompra	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?	3	3	4	4	NINGUNA
	¿Usted volvería a comprar en la empresa?	4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SIX
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO
Validado por: Dr carlos González		Fecha: 25 de octubre 2021	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: cgonzalez@usanpedro.edu.pe	



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: "Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Determinar cómo influye la fidelización, en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro. -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. -El ítem es relativamente importante.

TÍTULO DE LA TESIS: “Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021”.

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Diferenciación	¿Los productos de la empresa se distinguen de los demás?	4	4	4	4	
	¿Usted valora a la empresa por su servicio?	4	4	4	4	
	¿Siente que la atención que recibe en la empresa es la misma para todos los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los precios de los productos que vende la empresa se ajustan a la calidad de los mismos?	4	4	4	4	
Personalización	¿Prefiere a la empresa que a otras tiendas?	4	4	4	4	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los productos que vende la empresa?	4	4	4	4	
Fidelidad	¿Los productos que adquiere en la empresa superan sus expectativas?	4	4	4	4	
Habitualidad	¿Compra en Vértice por que vende productos reconocidos?	4	4	4	4	
	¿Adquiere con frecuencia sus productos de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Adquiere más de tres productos ?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	4		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	4		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	4		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	4		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		4	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC.		Fecha:	
 PABLO A. SANTOS DÍAZ REGISTRO DE REGISTRO DE INVESTIGACIÓN C.R. 17 2011 Firma:	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

"Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021". La

evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUZG: Luis Alberto Vigo Bualdea

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: CONTADOR PÚBLICO

TIEMPO: 22 AÑOS

CARGO ACTUAL: SECRETARIO ACADÉMICO FCEYA USP

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Determinar cómo influye la fidelización, en el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden a la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro. -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

TÍTULO DE LA TESIS: “Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021”.

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Diferenciación	¿Los productos de la empresa se distinguen de los demás?	4	4	4	4	
	¿Usted valora a la empresa por su servicio?	4	4	4	4	
	¿Siente que la atención que recibe en la empresa es la misma para todos los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los precios de los productos que vende la empresa se ajustan a la calidad de los mismos?	4	4	4	4	
Personalización	¿Prefiere a la empresa que a otras tiendas?	4	4	4	4	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los productos que vende la empresa?	4	4	4	4	
Fidelidad	¿Los productos que adquiere en la empresa superan sus expectativas?	4	4	4	4	
Habitualidad	¿Compra en Vértice por que vende productos reconocidos?	4	4	4	4	
	¿Adquiere con frecuencia sus productos de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Adquiere más de tres productos ?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	4		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	4		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	4		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	4		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		4	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC.		Fecha:	
 Firma:	Teléfono: 998396668	Email: Luis_vigob@yahoo.es	

