



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

El posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la tienda Mass Barranca, 2022

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración

Autores

Paola Vanessa Arambulo Roman

Dannfer Enrique Rodriguez Cornelio

Asesor

Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala

Huacho – Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Paola Vanessa Arambulo Roman	72221768	19/09/2023
Dannfer Enrique Rodriguez Cornelio	71108637	19/09/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Ana Maria Peralta Minchola	71130086	0000-0003-0266-4962

EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS BARRANCA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	app.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

**EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE
CLIENTES DE LA TIENDA MASS BARRANCA,2022**

Bach. PAOLA VANESSA ARAMBULO ROMAN

Bach. DANNFER ENRIQUE RODRIGUEZ CORNELIO

TESIS DE PREGRADO

ASESOR

DR. ABRAHAN CESAR NERI AYALA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

Huacho, Perú

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi amada familia, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental para alcanzar este logro. Gracias por estar siempre a mi lado.

Paola Vanessa Arambulo Román

Quiero expresar mi gratitud y dedicar este trabajo de investigación a mis padres, quienes han sido una base sólida en mi desarrollo académico y me han brindado un apoyo inquebrantable a lo largo de mis estudios.

Dannfer Enrique Rodríguez Cornelio

AGRADECIMIENTO

Al señor divino, padre celestial por mi existencia

A mis progenitores por ser el soporte en mi tiempo de vida, por sus consejos, amor y paciencia.

A mis hermanos y a todos aquellos que contribuyeron a mi desarrollo personal y profesional.

Paola Vanessa, Arambulo Román

Agradezco a mis padres por ser mi base sólida y brindarme su respaldo absoluto a lo largo de mi camino.

También quiero expresar mi gratitud a la plana docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, quienes, con su experiencia, sabiduría y respaldo, me han impulsado a crecer tanto personal como profesionalmente.

Dannfer Enrique, Rodríguez Cornelio

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas	9
2.3 Bases filosóficas	24
2.4 Definición de términos básicos	28
2.5 Hipótesis de investigación	30
2.5.1 Hipótesis general	30
2.5.2 Hipótesis específicas	30
2.6 Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
3.1 Diseño metodológico	33
3.1.1 Tipo de investigación	33
3.1.2 Nivel de investigación	33

3.1.3. Diseño	33
3.1.4. Enfoque	33
3.2 Población y muestra	34
3.2.1 Población	34
3.2.2 Muestra	34
3.3 Técnicas de recolección de datos	35
3.3.1. Técnica	35
3.3.2. Instrumento	35
3.3.3 Validez del Instrumento	35
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS	37
4.1 Análisis de resultados	37
4.2 Contrastación de hipótesis	54
CAPÍTULO V	63
DISCUSIÓN	63
5.1 Discusión de resultados	63
CAPÍTULO VI	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
6.1 Conclusiones	65
6.2 Recomendaciones	67
REFERENCIAS	68
7.1 Fuentes documentales	68
7.2 Fuentes bibliográficas	69
7.3 Fuentes hemerográficas	70
7.4 Fuentes electrónicas	71
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Escala de Herrera</i>	36
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento.....	36
Tabla 3 Género	37
Tabla 4 Edad.....	38
Tabla 5 Lugar de Procedencia	39
Tabla 6 Posicionamiento de marca	40
Tabla 7 Conocimiento.....	41
Tabla 8 Estima	42
Tabla 9 Relevancia.....	43
Tabla 10 Diferenciación.....	44
Tabla 11 Fidelización de Clientes.....	45
Tabla 12 Cultura Orientada al Cliente	46
Tabla 13 Calidad del Servicio	47
Tabla 14 Estrategia Relacional	48
Tabla 15 Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes.....	49
Tabla 16 Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Cultura Orientada al Cliente.	50
Tabla 17 Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Calidad del Servicio.....	51
Tabla 18 Tabla de Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Estrategia Relacional.....	52
Tabla 19 Supuesto de Normalidad.....	53
Tabla 20 Tabla de interpretación del coeficiente de correlación	54
Tabla 21 Correlación entre Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes	55
Tabla 22 Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Cultura Orientada al Cliente.	57
Tabla 23 Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Calidad del Servicio.....	59
Tabla 24 Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados.....	37
Figura 2. Edad de los encuestados	38
Figura 3. Lugar de procedencia de los encuestados.....	39
Figura 4. Posicionamiento de Marca	40
Figura 5. Conocimiento.....	41
Figura 6. Estima.....	42
Figura 7. Relevancia	43
Figura 8. Diferenciación.....	44
Figura 9. Fidelización de clientes	45
Figura 10. Cultura Orientada al Cliente	46
Figura 11 Calidad del servicio	47
Figura 12. Estrategia Relacional.....	48
Figura 13. Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes.....	49
Figura 14. Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Cultura Orientada al Cliente	50
Figura 15. Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Calidad del Servicio	51
Figura 16. Tabla de Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Estrategia Relacional	52
Figura 17. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes.	56
Figura 18. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Cultura Orientada al Cliente	58
Figura 19. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Calidad del Servicio	60
Figura 20. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional.....	62

RESUMEN

Este estudio, se elaboró en el distrito de Barranca con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda Mass, Barranca 2022. El estudio se fundamentó en métodos cuantitativos, un diseño transversal no experimental y un grado de correlación. La población estuvo compuesta por 2250 individuos, de los cuales se tomó una muestra de 328. Luego se aplicó un cuestionario de escala Likert. El instrumento en mención fue verificado por juicio de expertos y recibió un coeficiente de 0,90, lo que indica su alto rendimiento. Además, es importante señalar que el instrumento posee un nivel de confianza de 0.94, basado en alfa de Cronbach, que se considera confiable. Finalmente utilizando Rho de Spearman, fue posible demostrar significancia ($P=0.000 < P=0.005$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar que existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022. Con una correlación de Rho Spearman de 0,622, según la escala de Bisquerra (2009), se considera moderado. Es decir que, la tienda MASS posee un posicionamiento moderado, respecto al conocimiento de marca, estima, relevancia y diferenciación que perciben los clientes. En consecuencia, la fidelización de clientes incrementa también moderadamente, en relación con la cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional, que maneja la Tienda.

Palabras clave: Posicionamiento de Marca, fidelización de clientes, Estrategia Relacional

ABSTRACT

This study was carried out in the district of Barranca with the objective of determining the relationship between Brand Positioning and Customer Loyalty of Tienda Mass, Barranca 2022. The study consisted of quantitative methods, a non-experimental cross-sectional design and a degree of correlation. The population consisted of 2250 individuals, of which a sample of 328 was taken. Then a Likert scale questionnaire was applied. The aforementioned instrument was verified by expert judgment and received a coefficient of 0.90, which indicates its high performance. It is also important to note that the instrument has a confidence level of 0.94, based on Cronbach's alpha, which is considered reliable. Finally, using Spearman's Rho, it was possible to demonstrate significance ($P=0.000 < P=0.005$), which allowed rejecting the null hypothesis and confirming that there is a direct relationship between Brand Positioning and Customer Loyalty at the MASS Store, Barranca 2022. With a Rho Spearman correlation of 0.622, compared to the Bisquerra scale (2009), it is valued as moderate. That is to say, the MASS store has a moderate positioning, regarding brand awareness, esteem, relevance and differentiation that customers perceive. Consequently, customer loyalty also increases moderately, in relation to the customer-oriented culture, service quality and relational strategy managed by the Store.

Keywords: Brand positioning, customer loyalty, Relational Strategy

INTRODUCCIÓN

El estudio titulado “El posicionamiento de Marca y la Fidelización de clientes de la tienda Mass, Barranca 2022” tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda Mass, Barranca 2022.

Esta investigación centra sus bases en el posicionamiento de marca y sus dimensiones tales como, conocimiento, estima, relevancia y diferenciación. A su vez se explica a detalle acerca de la fidelización de clientes, teniendo en cuenta aspectos incluyendo la cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional.

La investigación se encuentra estructurada en seis capítulos:

Capítulo I: Se explica la realidad problemática, formulación del problema general, problemas específicos, objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, antecedentes nacionales e internacionales, bases filosóficas, definición de términos básicos, hipótesis generales y específicas.

Capítulo III: Se desarrolla la metodología de la investigación considerando el enfoque, diseño, nivel, tipo de investigación, población, muestra e instrumento de investigación.

Capítulo IV: Se muestra los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V: Se plantea la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV: Contiene las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el mundo existen infinidad de marcas comerciales en el sector retail, lograr una visibilidad es cada vez más difícil, y es cuando se emplean todos los esfuerzos con el objetivo de diferenciarse de la competencia, es en este contexto que aparece el posicionamiento como una estrategia que las empresas deben poner en práctica para lograr la diferenciación de su marca, sin embargo, este proceso se dificulta como resultado de una evolución del consumidor y sus exigencias.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor ha cambiado a lo largo del tiempo, variando sus gustos y preferencias. El mercado actual peruano reconoce que este cambio es evidente y conforme pase el tiempo, éste seguirá evolucionando influenciado por el avance tecnológico y la globalización.

Las áreas que han logrado mejorar sus tasas de inversión tanto el mercado nacional como internacional son aquellas esforzadas por tener una próspera relación con sus clientes, el sector retail es una de ellas, pues tienen presente que son los clientes quienes toman la decisión final, la cual va desde la opción de ingresar o no a determinada tienda y decidir el producto y la cantidad a comprar. De este modo es posible evaluar el proceso de ingreso del cliente por última vez a una misma tienda, a otra tienda que pertenece al mismo retail, o a un retail competidor.

Contreras (2018) señala que “El sector retail en nuestro país se ha incrementado considerablemente como consecuencia de la presencia de centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados, tiendas de conveniencia y de

marcas internacionales”. Aunque también se observa el gran crecimiento de tiendas de descuento.

Con respecto al mercado limeño, Existen marcas con características propias de tiendas de descuento, tales como Maxi Ahorro, Merkat entre otras, que están logrando expandir sus formatos comerciales, a numerosos distritos, buscando incrementar las oportunidades de compra de sus respectivas marcas, sobre sus principales competidores como las bodegas y mercados de barrio. (Talavera, 2019)

Actualmente en el distrito de Barranca se observa la llegada de un modelo de negocio basado en el formato hard discount o tienda de descuento denominada “MASS”, caracterizada principalmente por compras puntuales y rápidas pues ofrecen un número reducido de productos con precios más flexibles al consumidor.

La tienda MASS se encuentra en constante crecimiento dentro de un mercado altamente competitivo, por lo tanto, es fundamental evaluar su posicionamiento en relación con marcas ya establecidas. Además, es importante considerar las estrategias implementadas para fomentar relaciones comerciales duraderas con los clientes. Con este propósito, el objetivo es determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el nivel de fidelización de los clientes en la tienda ubicada en el distrito de Barranca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022?
- b. ¿Qué relación existe entre Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS, Barranca 2022?
- c. ¿Qué relación existe entre el Posicionamiento Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda Mass, Barranca 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.
- b. Determinar la relación que existe entre y la calidad del servicio al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.
- c. Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022.

1.4 Justificación de la investigación

En un mercado cada vez más competitivo, las tiendas de descuento se lograron establecer como estrategia comercial para estar más cerca a los clientes, buscando posicionarse de manera clara para lograr mayores ventas antes sus contendientes. Es posible que la percepción de la imagen de una marca tarde mucho tiempo en fortalecerse en la mente de un cliente. Por ello, deben emplearse estrategias para que una marca pueda posicionarse a partir de su inicio en un mercado nuevo.

Desde una concepción teórica, esta investigación pretende demostrar la relación existente entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Barranca 2022, teniendo como sustento las teorías en las que se basan las variables de investigación, de manera que proporcione nuevos conocimientos a partir de los resultados hallados, con el fin de servir como aporte en futuras investigaciones relacionadas al tema de investigación.

El sustento metodológico del estudio se centra en la aplicación de metodologías y técnicas, las cuales son admitidos, para la realización de estudios, como la utilización del instrumento denominado cuestionario, enfocado en clientes de la tienda Mass Barranca.

Su justificación práctica radica en que los resultados conseguidos pueden ayudar a implementar estrategias que mejoren las condiciones del posicionamiento de marca, contribuyendo a lograr la fidelización de los clientes.

Desde un punto de vista social será beneficioso para aquellas tiendas que aún no han podido posicionarse en la mente de los consumidores, y se encuentren en el proceso de hacerlo, con el propósito de crear valor de marca y gozar de la aprobación y los productos que se ofertan.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación geográfica: Distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

Delimitación temporal: abril 2022 - Julio 2022

Delimitación social: Clientes de la tienda Mass Barranca.

Delimitación semántica: Posicionamiento de Maca y Fidelización de Clientes

1.6 Viabilidad del estudio

Este trabajo se pudo efectuar, debido al acceso que se tiene al campo de estudio, producto de haber pertenecido a la entidad y conocerla, además de contar con la colaboración del personal responsable de tienda quien proporcionó la información requerida para efectuar la investigación. Con respecto a los recursos financieros, al haberse aplicado una encuesta virtual no se efectuaron costos elevados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Valencia (2017) En su trabajo titulado: “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” tuvo como objetivo analizar el impacto del posicionamiento de una marca en la decisión de compra de los consumidores en relación con prendas de vestir de lujo. Se buscó comprender la forma en que una marca se posiciona en el mercado y cómo esto influye en las preferencias y elecciones de los consumidores al adquirir productos de mayor poder adquisitivo. El enfoque fue cuantitativo y descriptivo. Se tomó una muestra de 625 individuos de un intervalo de 15 y 44 años que viven en Pereira correspondientes a una población de 212.290, considerando un margen de error del 4%. Se concluyó que los clientes están dispuestos a efectuar el pago a un mayor precio por aquella ropa que consideren de marca o lujo, sin considerar la forma en la que fueron fabricados ni el país de procedencia.

Molina, Salazar, & Guaigua (2017) En su investigación llamada “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón latacunga-Ecuador” El objetivo fue investigar el uso del marketing relacional como estrategia para fortalecer y estimular el crecimiento de las microempresas del sector financiero a través de la estrategia de mercadotecnia que promueva la fidelización de los cliente, se utilizó el método descriptivo, empleando técnicas como el análisis documental, observación, encuestas y entrevistas. Se aplicó una encuesta a 383 clientes y socios del CAC-Latacunga para

recopilar información sobre su percepción y experiencia en relación con el marketing relacional. Estuvo basado en un enfoque mixto. Se llegó a la conclusión de que los clientes no se encuentran fidelizados por lo que se recomendó que la CAC implementen estrategias para establecer relaciones largas con el cliente mediante el cumplimiento de necesidades.

García (2018) Realizó una investigación denominada “Plan de posicionamiento de imagen y marca del hospital básico del IESS - Guaranda”, mediante un tipo de estudio descriptivo con un enfoque cualitativo. Se utilizó el método analítico, para realizar un estudio de forma particular, el método sintético para integrar datos dispersos, el inductivo para deducir conclusiones y el deductivo para explicaciones particulares. Las conclusiones reflejaron la vital importancia que tiene un plan de posicionamiento para que el hospital pueda posicionarse como líder en el servicio de salud.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Ávila (2020) Realizó un trabajo denominado “Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020”, basado en determinar el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Minka. Se empleó como técnica una encuesta de 24 interrogantes a una muestra conformada por 150 clientes del Centro Comercial. El análisis y la tabulación de datos se hizo mediante la aplicación del SPSS v. 25. Como método estadístico de medición se usó el Rho de Spearman, mostrándose un resultado con un nivel de correlación positiva considerable. Se concluyó que las variables de marketing digital se correlacionan positivamente con el posicionamiento de marca, es decir con adecuada administración de marketing digital se puede formular un posicionamiento de marca oportuno para Minka.

Pino (2018) en su tesis titulada: “Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de kentucky fried chicken (kfc), Independencia, 2018” tuvo como finalidad determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en el establecimiento de Kentucky Fried Chicken (KFC). El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, empleándose una encuesta como método de obtención de información. Se consideró 384 personas para la muestra considerado como clientes y se evaluó la confiabilidad de los datos mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, se aplicó el Rho de Spearman para el grado de correlación entre las variables evidenciando una significancia positiva y moderada, lo que concluye que la existencia de una relación entre el posicionamiento y el consumidor influye en los factores diferenciadores del consumidor y su ambiente en el proceso de compra.

Jara (2019) En su trabajo de investigación denominado “Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018”, el objetivo principal de este estudio fue determinar el efecto positivo de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo. Su método fue descriptivo y se seleccionó una muestra de 868 clientes que habían visitado las tiendas de Chancafe en los últimos 6 meses. Los resultados hallados evidenciaron que la fidelización de clientes y el posicionamiento de la empresa fueron evaluados como regulares. El grado de correlación fue directa, positiva y moderada, indicando que ambas aumentan en la misma dirección lo que concluye que la fidelización de clientes tiene un efecto significativo en el posicionamiento de Chancafe, Trujillo.

2.2 Bases teóricas

Posicionamiento de Marca

A. Definiciones

Para Kotler & Keller (2012), “se puede conceptualizar el posicionamiento como una forma de prever la oferta y la imagen de una organización, contando con un espacio diferenciado de percepción de los clientes de un mercado meta”. Pag.276

Así mismo Ries & Trout (2002), refiere que “El proceso de posicionamiento da inicio con un producto, versátil como un artículo, servicio, empresa o individuo”. Pag.2

Por otro parte, Ferrel & Hartline (2018), señalan que “El posicionamiento describe la idea de imagen mental, real o percibida que se tiene de una marca, en relación con la oferta de un producto y sus cualidades distintivas en la percepción de los consumidores de un mercado objetivo.”. Pag.21

B. Dimensiones

Kotler & Keller (2012), Señalan a través de un modelo de medida del valor de la marca, cuatro dimensiones, como se detalla a continuación.

a. Conocimiento

Kotler & Keller (2012), afirman que el conocimiento “Mide el grado de familiaridad y conciencia de marca que tiene el cliente”.

Los indicadores para esta dimensión son:

- Reconocimiento: Rodríguez (2019), “se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para

categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos”.

- Visitas a la página Web: Aubry (2012) considera que es la cantidad de visitas realizadas por los usuarios. Es posible que un usuario realice más de una visita. por ejemplo, cuando el usuario abre su navegador, y posteriormente lo cierra, y vuelve a ingresar, es considerada como una visita nueva más a una página Web de interés.
- Familiaridad: Vargas (2006), Refiere que la familiaridad hacia una marca constituye un medio adecuado para optimizar la posición de un producto, ante la competencia en el mercado. La familiaridad hacia una marca se traduce como una condición necesaria para incrementar el interés y la elección de una marca.
- Recordación de la marca: Para Rodríguez (2019) Es definida como “El poder que tiene el consumidor para recordar diferentes características que identifican a la marca. Lo más importante es ser el primero en una opción de compra, competir con otras marcas fuertes sin ser sustituido.

b. Estima

Para Kotler y Keller (2012), “La dimensión de estima mide la calidad percibida y la lealtad, es decir, evalúa el nivel de aprecio y respeto que genera una marca en los consumidores”. Los indicadores correspondientes a esta dimensión son.

- Recomendación: Moro & Campo (2020) señalan que, “las marcas buscan a través de una estrategia de recomendación que

los clientes platiquen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos”.

- Opción de Compra: Se refiere a la elección de la mejor opción de compra, que logre satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su presupuesto. De acuerdo con Mollá et al. (2006) significa “intentar decidir sobre los impulsos dirigidos hacia la selección de un producto respecto a otros, un comercio entre muchos o una marca entre las diversas opciones que se tienen al alcance”.
- Preferencia: Para los autores Ruiz de Maya & Munuera Alemán (1993) es una evaluación pragmática, vinculada con el proceso de selectividad, cuyo resultado es una valoración que se inicia con una actividad cognitiva que presupone una situación en la que surgen múltiples opciones y en esta situación hay un decisor con criterios de evaluación establecidos.
- Seguimiento de marca: Es un medio que ayuda a las empresas a reconocer la percepción que tienen los clientes sobre su marca. Para Kotler & Keller (2006) “El seguimiento de marca es la manera de comprender, el lugar y la forma en que se genera el valor de una marca y la proporción de esta”.

c. Relevancia

Al respecto Kotler & Keller (2012) afirman que la relevancia “Mide la suficiencia y el alcance del atractivo de una marca”. Los indicadores son los siguientes:

- Ubicación Comercial: Según Carro y Gonzáles (2012) la ubicación de una instalación se refiere al proceso de gestión de las operaciones de un negocio. Los líderes y gerentes de organizaciones de servicios o empresas de fabricación deben considerar diversos aspectos al evaluar la adecuación de una ubicación específica.
- Variedad de Productos: Es conocido como la diversidad de mezcla de productos que se encuentran en una tienda en relación con una marca. Por otra parte, Lobato (2005) lo define como “Aquel grupo de artículos que forman parte de la oferta comercial de un negocio”.
- Ofertas atractivas: Son aquellas propuestas cautivadoras que se emplean para persuadir a los clientes en la compra de algún producto. Según O'Shaughnessy (1991), “Cuanto más atractiva sea la oferta para el consumidor, en mayor medida este deseará comprarla”.
- Infraestructura: De acuerdo con Pérez (2021), se refiere al conjunto de servicios, recursos tecnológicos y facilidades que posibilitan la realización de una actividad específica.

d. Diferenciación

Según Kotler & Keller (2012), La diferenciación mide la distinción entre una marca y otra, así como su impulso y dominio percibido. Los indicadores son los siguientes:

- Descuentos: Son una estrategia comercial que las empresas utilizan para incrementar sus ventas, son definidos por Marín

(2015) como “bonificaciones que se aplican al valor de los productos, por tanto, aminoran el valor de estos.”

- Modalidades de pago: Corresponde a todo tipo de pago generalmente aceptado en un comercio. Según Naveros & Cabrerizo (2009), las diversas formas de pago pueden desempeñar un rol fundamental en la facilitación de las ventas de productos o servicios, ya que pueden afectar en la decisión del cliente al adquirir un producto. Entre las opciones de pago más comúnmente utilizadas se incluyen el pago en efectivo, con tarjeta de crédito y a plazos.
- Precios accesibles: El autor Ramos (2022) considera el precio como una poderosa estrategia de Marketing, que comienza por los dígitos, hasta la manera en que lo mostramos, en los anuncios y en las tiendas, lo cual impacta al modo en que se percibe y a la motivación de compra de los clientes.
- Medios Publicitarios: Según el Instituto de Formación Empresarial (2022) constituyen los conductos por medio de los cuales los negocios, empresas u compañías ejecutan campañas publicitarias. Lo que origina que podamos acercarnos a una audiencia con la ayuda de mensajes publicitarios, y con el propósito de impulsar la adquisición de un bien.

C. Características del Posicionamiento de marca

Zamarreño (2020) Afirma que “Las características peculiares que sirven para posicionar de forma correcta una marca, deben de ser notables

para los clientes. De otra manera no será posible que una estrategia basada en el posicionamiento pueda ayudar.” pg. 122

La autora Díaz (2022) refiere que existen cuatro características importantes en el posicionamiento de marcas y son las siguientes:

- Es una percepción de atributos de la marca o producto.
- Esto sucede cuando los clientes asocian las cualidades de la marca con los elementos distintivos de los competidores.
- Busca siempre ser diferente a la competencia
- La percepción de atributos siempre es relativa a los competidores.

D. Etapas del proceso de posicionamiento

Olivar (2021) menciona la existencia de las siguientes etapas:

Primera etapa: Análisis Situacional

En esta primera etapa se realiza el análisis del mercado y su entorno, lo que implica una caracterización del mercado, con el objetivo de identificar el lugar donde se compite e identificar con quienes se está compitiendo.

Segunda etapa: Establecimiento del posicionamiento deseado

El segundo paso es seleccionar la posición deseada y establecer una diferencia. Para lo cual se seleccionará la estrategia de posicionamiento más prudente, considerando las características del producto, la marca u empresa, aquello que lo hace único y especial en el mercado.

Tercera etapa: Planificación de las actividades

La tercera etapa consiste en definir el proceso de posicionamiento hacia los objetivos de marketing para asegurar la posición deseada, desarrollando una estrategia y una combinación táctica de marketing basada en un plan de implementación.

Cuarta etapa: Ejecución y control de las actividades

La fase final incluye la implementación de la estrategia creada, su evaluación y control, cuya ejecución se realiza de acuerdo con un cronograma y pruebas piloto para evaluar los efectos y recopilar información ejecutando las técnicas de recopilación de información, para establecer mejoras cuando así se requiera.

E. Estrategia de diferenciación y posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), implementar una estrategia de posicionamiento y diferenciación requiere tres pasos que se detallan a continuación:

- a. Identificar posibles diferencias de costos y ventajas competitivas.

Para hallar los puntos de diferencia es necesario analizar las experiencias del cliente, a través del producto o servicio que adquieren. Es posible destacar a través de mezcla de productos, servicios ofrecidos, canales, marcas o clientes. En la diferencia de productos, es probable que las marcas logren diferenciarse en aspectos tales como características, beneficio, calidad y diseño. Hay empresas que obtienen una diferenciación en el servicio, el cual se caracteriza por entregas rápidas, convenientes o cuidadosas. Aquellas empresas que ponen en práctica una diferencia de canales

consiguen una ventaja competitiva relacionada con la forma en que se está diseñando la cobertura de su canal, su práctica o dedicación. Puede ocurrir que existan ofertas competidoras con un mismo aspecto, pero los consumidores podrían percibir el factor diferenciador en la imagen de marca que tiene la empresa.

b. Elegir las ventajas competitivas correctas

Si se presentara el caso de que una empresa encontrara diversas diferenciaciones que le otorguen ventajas sobre la competencia, únicamente deberá elegir aquella con la que pueda construir su estrategia de marca. Es decir, tomar la decisión de seleccionar las diferencias que van a promover, dado que no todas las diferencias tienen la misma importancia, además cada diferencia genera costos a la empresa, pero será beneficioso para los clientes.

c. Selección de una estrategia de Posicionamiento

Una propuesta de valor corresponde al posicionamiento absoluto de una marca, en otras palabras, representa la mezcla completa de los atributos que hacen diferente a una marca. A continuación, se presentan las cinco propuestas de valor favorables referidas por el autor citado anteriormente:

- Más por más: Consiste en brindar el producto o servicio más especial y establecer el importe más elevado para justificar los costos. La oferta estratégica de más por más promete calidad superior y además le otorga prestigio al comprador. Representa una condición de vida superior al común denominador.

- Más por lo mismo: Con esta propuesta las empresas consiguen asaltar el posicionamiento de su principal competidor de más por más, lanzando al mercado una marca que prometa calidad en comparación de otras, a un menor precio.
- Lo mismo por menos. Esta estrategia no se centra en brindar productos que se diferencien del resto, o que muestren características superiores, sino de brindarle al cliente la oportunidad de elegir en medio de una variedad de opciones de una misma marca, con descuentos considerables que suponga una mayor capacidad a un menor costo.
- Menos por mucho menos. Se aplica para aquellos productos en un mercado, que prometen menos y tienen un precio menor. Son muy pocos los que necesitan o pueden permitirse comprar “lo mejor de lo mejor”.
- Más por menos. Corresponde a una de las propuestas de valor perfecta. Existen empresas que en reiteradas ocasiones aplican esto, y es así como en el corto tiempo logran alcanzar posiciones elevadas.

F. Errores en el posicionamiento

Según Maqueda (2012) Se debe analizar cuidadosamente la posición que se pretende conseguir, para que la marca sea recordada por los consumidores. Iniciando por analizar la situación y la mente del consumidor, porque a veces pueden existir vacíos en la mente del cliente, que podemos llenar, pero también puede haber vacíos que los competidores

pueden llenar. Los errores más frecuentes que se pueden cometer por falta de un análisis adecuado son:

- Subposicionamiento: Se presenta cuando las habilidades de comunicación no son suficientes para persuadir a los consumidores de comprar una marca.
- Sobreposicionamiento: Corresponde a un mensaje muy directo y específico el cual genera que un consumidor no se dé cuenta de que el mensaje va dirigido a él.
- Posicionamiento confuso: Se origina cuando se establecen dos o más beneficios que generan contradicción, una confusión que hace que el consumidor desista de la compra.
- Posicionamiento irrelevante: Se ofrece beneficios que son de interés solo para unos pocos consumidores, causando que la mayoría de ellos no se sientan conectados con la marca.
- Posicionamiento dudoso: Cuando el consumidor, independientemente de las circunstancias, desconfía de los beneficios anunciados por la marca o empresa.

Fidelización de Clientes.

A. Definiciones

Según Alcaide (2002) la fidelización de clientes es “una postura acertada que presume la alianza entre la satisfacción que obtiene el cliente, (Establecido por recursos fundados, apegos y comportamientos), con rendimiento de consumo estable y perdurable.

Por otro lado, Simonato (2009) afirma que fidelizar es “una labor encaminada, a crear relaciones comerciales con los clientes, estrechas y prolongadas en el largo plazo”.

B. Dimensiones

Alcaide (2010) Sustenta tres dimensiones de la fidelización de clientes. Dichas dimensiones se detallan a continuación:

a. Cultura Orientada al Cliente.

Alcaide (2010), señaló que “las organizaciones con una cultura centrada en el cliente son aquellas que consideran al cliente lo más importante, lo consideran el objetivo de cada departamento, de cada área de la oficina”. Los indicadores para esta dimensión son:

- Satisfacción del cliente: Simonato (2009) refiere que, al medirse la satisfacción del cliente, se está midiendo verdaderamente la diferencia entre una expectativa estimada y aquello que se espera recibir. Dicho de otra forma, la satisfacción del cliente equivale a la percepción, menos lo que aprecia que obtiene.
- Orientación de Información: Para Rodríguez (2021) la información le otorga al consumidor la oportunidad de reconocer la marca (R), evaluarla de acuerdo con sus necesidades, constituyendo la actitud (A) y creando en nuestra mente un nivel de confianza (C), para calificar si la marca dará resultados satisfactorio o no satisfactorio
- Cumplimiento de Expectativas: Simonato (2009) señala que las expectativas son aquellos juicios que el cliente genera posteriores a sus compras, sea por referencias obtenidas de

amigos y compañeros o tal vez por información y promesas que promueve la empresa o su competencia.

- Solución de quejas: Simonato (2009), menciona que una queja corresponde al sentimiento de disconformidad, o, lo que es iguala a expresar con palabras y de viva voz un perjuicio en el derecho de uno y manifestar así un disgusto contra algo o alguien.

b. Calidad del Servicio

La calidad del servicio es una estrategia que se usa por las organizaciones para retener a los clientes. Respecto a ello, Alcaide (2010) sostiene que “salvo que exista una alta calidad en el servicio, la fidelización es casi imposible de conseguir”. Las métricas de esta dimensión son las siguientes:

- Desempeño del Servicio: Es un indicador que ayuda a medir y monitorear la calidad del servicio. Según Moreno (2009), el servicio al cliente se describe como un proceso de análisis continuo en la empresa, que se enfoca en satisfacer de manera constante las necesidades y preferencias del cliente, ya que es precisamente el cliente se considera un eje en la construcción del posicionamiento de la empresa.
- Recompra: Según Hellier et al. (2003), es la disposición que tiene un cliente para volver a comprar un producto o servicio en el mismo establecimiento.

Es posible considerarlo como indicador de suma importancia para un negocio, porque permite medir qué tanto nos prefieren los clientes y con qué regularidad adquieren nuestros productos.

- Tiempo de espera en la atención: Escudero (2011) señala que corresponde al tiempo de respuesta que se le brinda al cliente, siendo además unos de los principales generadores de insatisfacción. El consumidor percibe de diferentes maneras el tiempo que tardan en atenderlo, y esto dependerá mucho en qué etapa del proceso de consumo se encuentre.
- Amabilidad en la atención: De acuerdo con Robayo (2017) se refiere al trato amable, considerado, servicial y educado que se le brinda al cliente. De manera que cuanto mayor sea el profesionalismo y excelencia con la que se atiende al público, mayor serán las probabilidades que un cliente efectúe una compra y la repita.

c. Estrategia Relacional

Alcaide (2010) señala acerca de la estrategia relacional que "No se limita únicamente a manejar los encuentros con los clientes, sino que implica una visión más enfocada en el vínculo de la empresa y cliente".

Los indicadores que caracterizan a esta dimensión son:

- Valoración de clientes: De acuerdo con Barrón (2011) en el pasado las empresas desconocían el valor de sus clientes, pero debido al crecimiento de la economía, los mercados y la

competencia, el cliente empezó a considerarse como el activo más importante para todos los negocios, es así que entre productores y comerciantes se despierta el interés por el cuidado de sus clientes actuales.

- Promociones: Según Ferrel & Hartline (2018) las promociones suelen ser ofrecidas por fabricantes y minoristas, estos últimos ofrecen promociones con el objetivo de estimular el tráfico de clientes o incrementar las ventas en lugares específicos, los cupones y rebajas son algunos tipos de promociones que las empresas suelen ofrecer.

C. Tipos de clientes

Según el autor Maqueda (2012) se pueden identificar los siguientes tipos de clientes:

- Cliente actual: Es aquel cliente que compra en la tienda y quiere recibir la atención y los servicios adecuados en el momento adecuado.
- Cliente del competidor: Es quien consume productos de la competencia y espera que le demos una propuesta de valor superior a la que ya tiene en cuanto a servicio, precio, calidad y atención.
- Cliente potencial no usuario: Es aquel que tiene la posibilidad de comprar nuestros productos, pero no lo adquiere. Desea que le expliquemos cómo nuestro producto puede satisfacer sus necesidades e incluso puede mejorar esas necesidades.

- Cliente antiguo recuperable: Son clientes que dejaron de consumir nuestros productos. Esperan que le mostremos una nueva propuesta de valor mejor a la anterior, que supere la razón por la que nos dejó. Como es un cliente descontento, no será fácil convencerlo. Por lo general, será un cliente más exigente.

D. Programas de fidelización

Para García (2015) Los programas de fidelización crean un vínculo de comunicación entre los clientes y las empresas. Considerando los más habituales:

- Obsequios: Se otorga cuando se logra determinada cantidad de compras realizadas en una o más oportunidades. Está relacionado con un sistema de acumulación de puntos para canjearlos posteriormente por obsequios que ofrece la empresa.
- Cupones de descuento: Se publican en diversos medios, tanto en prensa como folletos publicitarios y aplicaciones móviles, a través de los cuales se pueden obtener precios especiales.
- Tarjetas de fidelización: A través de esta herramienta de fidelización, los clientes pueden beneficiarse del consumo repetido de un bien o servicio. Tiene como ventaja conocer los hábitos de gasto de cada cliente, para que las promociones se puedan adaptar a necesidades específicas, como descuentos en los productos más consumidos, entre otras formas de promociones.

E. Impacto de la fidelización

Son algunas de las ventajas de tener una política de fidelización eficaz según Alcazar (2017):

- Incrementa las ventas. Se trata de conseguir que el cliente realice compras frecuentes de los productos que se ofrecen.
- Proporciona una facilidad de venta, ocasionando que se disminuyan costos en cuanto a medios publicitarios y promocionales.
- Propicia la motivación en los empleados. Contar con empleados motivados, es importante para el desarrollo eficiente de sus funciones incluyendo el buen trato al cliente.
- Los clientes no se enfocan demasiado en el precio pues prestan mayor atención a los aspectos emocionales que económicos.
- Los clientes se transforman en referentes y otorgan valor al producto a través de la credibilidad.
- Los consumidores son tratados de forma personalizada, lo que favorece a establecer una relación sostenida en la confianza.

2.3 Bases filosóficas

Posicionamiento de marca

Ries & Trout (2002), Para los gurús del Marketing Estratégico, el posicionamiento puede comenzar con un producto, servicio, empresa, institución o incluso un individuo. Es considerado como la acción de penetrar en la percepción del consumidor. Es un término que no solo debe atribuirse únicamente al producto, no es correcto el denominado “posicionamiento del producto”, porque el producto no sufre manipulación alguna, solo pasa por algunos cambios para posicionarse en la

mente de los clientes, los cuales pueden ser tanto en la presentación, nombre, precio y distribución. Son modificaciones superficiales que se ejecutan para conseguir el objetivo.

El posicionamiento es fundamental en una sociedad que está saturada de medios comunicativos e información. Por lo tanto, la posición que se ocupe estará definida por fortalezas y debilidades que posea una compañía y sus competidores. La mejor manera de posicionarnos en la mente de una persona es siendo el primero en llegar, pero si no es posible lograrlo, se debe hallar la manera de posicionarnos competitivamente de forma similar a quien ya ocupa ese espacio. Con regularidad las compañías gastan mucho dinero intentando modificar la mente de los clientes a través de medios publicitarios, pero es casi imposible cambiar la información que ha sido fijada en la mente, convirtiéndose en una problemática. Por ello antes de empezar a posicionar un producto, servicio, empresa, etc., debemos saber acerca del lugar que ocupa en la categorización mental de la persona, que se desea convencer. La capacidad que tiene una persona para adsorber información es limitada, muchas empresas siguen emitiendo información a pesar de que ya no es posible asimilarla, es así como el posicionamiento se convierte en un problema en la comunicación, considerando sus posibilidades y restricciones. Es importante que en una comunicación se defina muy bien el mensaje a transmitir, tomando en consideración que sea lo más escueto y menos confuso posible, para que no cause ningún tipo de confusión y pueda penetrar la mente del cliente, y se quede en ella. Por lo tanto, se define el mensaje teniendo en cuenta el impacto que causará en el potencial cliente. Lo que importa es enfocarnos en el mensaje, y no únicamente en el producto. El posicionamiento debe ser bien comprendido y utilizado, porque de otra manera será la competencia quien lo haga, para obtener una ventaja competitiva

Queda claro que no solo pueden posicionarse productos y servicios, las empresas también lo hacen, sobre todo para crearse una imagen en el mercado. De esta forma es como se compete por ser el mejor logrando un status privilegiado en la mente de los clientes.

Fidelización de Clientes

Cestau (2020) señala que, atrás quedo el concepto de venta que concebíamos o que solíamos tener, puesto que se ha ido transformando de acuerdo con el conocimiento y decisión del comprador. Ahora el vendedor es como un guía para el consumidor, lo asesora para que tome las mejores decisiones, aquellas que signifiquen verdaderamente la mejor opción, sin tener que presionar para que una venta se cierre.

La importancia ya no radica en lo que vendemos, ya sea un auto de alta gama o una camisa, una nueva Tarjeta de Crédito o la membresía de un gimnasio, un boleto de avión o una póliza de seguro, etc. Lo importante es conseguir la satisfacción del cliente y que por decisión propia regrese una y otra vez, a repetir una compra o a adquirir nuevos productos. Puede también compartir sus buenas experiencias con familiares y amigos convirtiendo de esa manera indirectamente al cliente en un ejecutivo comercial de la empresa.

El autor menciona una estrategia para alcanzar la fidelización de clientes, fundamentada en el servicio del cliente y en la atención, el cual se denomina Customer Relationships Management o también conocida como CMR. Es una estrategia comercial que coloca al cliente como una pieza fundamental en las organizaciones, el cual ayuda a gestionar las relaciones por medio de canales interactivos como los vendedores, medios de comercialización o Customer Contac

Center, todo ello con la finalidad de obtener una relación beneficiosa y sostenible con los consumidores. El CMR logra que la empresa pueda optimizar su oportunidad en el mercado, mediante la comprensión de necesidades concretas que puedan tener los consumidores, para que se les brinde el trato particular, que genere un vínculo de valor, satisfacción y sobre todo fidelidad.

En el siglo actual, el cliente se ha convertido en un consumidor exigente con mayor conocimiento y experiencia, con necesidades que cambian frecuentemente, y que requieren de un trato particular. Si se logra transmitir seguridad y confianza, se creará una diferenciación sostenida, que permita anticiparnos a las necesidades de los clientes y establecer largas relaciones, creando una barrera que impida la entrada de la competencia. En este sentido es importante resaltar que el valor de la empresa se refleja por los comentarios y opiniones que el cliente tenga sobre ella. Las empresas deben aprender a desarrollar un conocimiento más profundo de sus clientes para ser más proactiva, porque actualmente lo que diferencia a las compañías exitosas no es el énfasis que se le da a los productos, sino las estrategias que se utilizan con el fin de lograr instaurar relaciones efectivas y un tiempo indeterminado con los clientes.

Medir la fidelidad es importante para conocer qué tan efectivos están resultando los cambios o medidas tomadas por una empresa, pero para obtener la información que nos indique los cambios necesarios y la satisfacción de los clientes no basta con medir superficialmente números y comportamientos. La fidelidad del cliente exige un compromiso sincero y verdadero de parte de la empresa para escuchar y conversar con el cliente, a fin de mantener relaciones a largo plazo.

2.4 Definición de términos básicos

Posicionamiento

Una imagen mental de la oferta de un producto y sus características diferenciadoras podría ser la de un producto único y destacado que satisface las necesidades del cliente de manera especial y superior a otras opciones en el mercado (Ferrel & Hartline, 2018)

Fidelización

Acción encaminada a lograr establecer relaciones comerciales estrechas y duraderas con una empresa en un tiempo prolongado. (Simonato, 2009).

Conciencia de Marca

La marca líder que viene a la mente del consumidor cuando este considera una categoría especial de un producto (Griffin & Ebert, 2005).

Estima

Nivel de estimación y aprecio que recibe una marca según la percepción de los clientes. (Kotler & Keller, 2012)

Satisfacción del cliente

Es la expectativa que tiene el cliente de lo que va a recibir, menos lo que percibe que obtiene. (Simonato, 2009)

Cultura Orientada al cliente

Es una estrategia que utilizan las empresas, considerada como una forma de identificar y satisfacer las necesidades que suelen presentar los clientes. (Alcaide, 2010)

Calidad

El nivel de perfección que un negocio se esfuerza por lograr con el objetivo de brindar plena satisfacción a sus clientes. (Gil, 2021)

Servicio

Es una acción o beneficio que una empresa o persona ofrece a otra, tiene como característica principal la intangibilidad. Su obtención está conectada o no a un producto tangible (Kotler & Keller, 2012)

Atención al Cliente

Conjunto de actividades que realizan las diversas empresas a partir del reconocimiento de las necesidades de sus clientes, empleando diversas estrategias comerciales para cubrir las expectativas de cada uno de ellos. (Gil, 2021)

Estrategia Relacional

Es una estrategia que formulan las empresas por la necesidad de mantenerse centradas en establecer relaciones futuras con los clientes. (Christopher, Payne, & David, 1994)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a. Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.
- b. Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS, Barranca 2022.
- c. Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA	“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una organización, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2012)	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento - Visitas a la página Web. - Familiaridad - Recordación de la marca 	1 - 4	- Bajo - Medio - Alto	Ordinal	Likert
		Estima	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Opción de Compra - Preferencia - Seguimiento a la marca. 	5 - 8			
		Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación comercial - Variedad de Productos - Ofertas atractivas - Infraestructura 	9 -12			
		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Modalidades de pago - Precios accesibles - Medios publicitarios 	13 - 16			

VARIABLE 2: FIDEELIZACION DE CLIENTES	Existen tres conceptos indispensables en todo esfuerzo eficaz de fidelización, que constituyen el soporte para una acción orientada a la fidelización: Cultura Orientada al cliente, Calidad del servicio al cliente y estrategia relacional. Alcaide, (2010)	Cultura Orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente - Orientación en información. - Cumplimiento de Expectativas. - Solución de quejas. 	17 - 20	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente - Regular - Bueno 	Ordinal	Likert
		Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño en el servicio. - Recompra - Tiempo de espera en la atención. - Amabilidad en la atención 	21 – 24			
		Estrategia Relacional	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de clientes - Promociones 	25 - 26			

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se consideró tipo “básica”, como lo indica Baena (2014), “un estudio de un problema con la única finalidad de buscar conocimiento, sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas”.

3.1.2. Nivel de investigación

Pertenece a un nivel de correlación, al respecto Morris y Maisto (2005), mencionan que: “Se hace uso cuando se quiere analizar la relación entre dos o más variables de interés. Esto es útil para encontrar relaciones entre ellas que no se pueden descubrir de otra manera”.

3.1.3. Diseño

Se considera de diseño no experimental, como lo señalan Hernández & Mendoza (2018) donde “se lleva a cabo sin que ocurra la modificación alguna de las variables. Es decir, que durante la investigación no se produce ninguna variabilidad intencional en las variables exógenas, para observar su resultado.

3.1.4. Enfoque

Su enfoque fue cuantitativo, lo cual al respecto Galeano (2004) expresó que “está relacionado con la medición de los conceptos dirigidos al proceso de conocimiento del problema principal. Además es un enfoque que emplea procedimientos matemáticos para su validez y confiabilidad.”

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Icart, Fuentelsaz, & Pulpón (2006) definen el término población como el “Conjunto de individuos, que cuentan con ciertas características que se desea estudiar”.

Para este estudio, la población fue compuesta por 2250 clientes de la tienda “MASS” Barranca, información que se obtuvo de la referencia brindada por el encargado de la tienda.

3.2.2 Muestra

Hernández & Mendoza (2018) definen la muestra como “el subgrupo de una población, del que se recolectaran datos necesarios, de forma probabilística, con el objetivo de generalizar los resultados encontrados.”

Para hallar la muestra representativa, se aplicó la siguiente fórmula estadísticas de poblaciones finitas:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la Población (2250)

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

E: Error muestral 5% (0.05)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de no éxito (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2250}{0.05^2(2250 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 328$$

n = 328 clientes.

El tamaño de la muestra será $n = 328$ clientes de la tienda MASS Barranca, año 2022.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Para la obtención de información se usó la encuesta. En conformidad con la definición de Yuni & Urbano (2014) quienes señalan que la encuesta es una “técnica empleada para obtener datos mediante interrogantes a individuos que aportan información importante al área de la realidad a estudiar”.

3.3.2. Instrumento

El instrumento ejecutado fue el cuestionario, el cual según Yuni & Urbano (2014), “consiste en un proceso de recolección de información mediante respuestas a una serie predeterminada de preguntas.”

3.3.3 Validez del Instrumento

En el estudio se usó el método de validez de contenido. En este sentido, se envió el cuestionario a tres expertos en Posicionamiento de Marca y Fidelización de clientes.

4.3.3 3.4.4. Confiabilidad

Al analizar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la escala de Herrera para su interpretación. Esta escala proporcionó pautas y criterios que se detallarán a continuación:

Tabla 1

Escala de Herrera

Coeficiente	Interpretación
0,53 a menos	Validez Nula
0,54 a 0,59	Validez Baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente Validez
1,00	Validez Perfecta

Nota. Escala de Herrera

Con el fin de evaluar la confiabilidad, se realizó una encuesta piloto a los clientes de Tienda Mass Barranca en relación con el Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes. Se aplicó el método de consistencia interna y se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach para obtener el coeficiente de confiabilidad. Para este análisis, se empleó el software SPSS versión 26, y los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,949	,954	26

Nota. Elaboración propia

Según la escala de Herrera, se puede observar en la tabla que el nivel de confiabilidad es de 0.949, lo cual demuestra una calidad de confiabilidad excepcional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Descripción de las variables intervinientes

Tabla 3
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	195,00	59,45	59,45	59,45
	Masculino	133,00	40,55	40,55	100,00
Total		328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

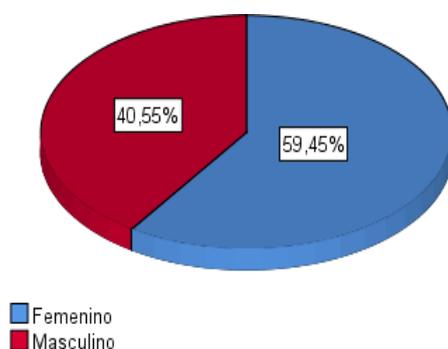


Figura 1. Género de los encuestados

De la encuesta aplicada a la muestra formada por 328 clientes de la tienda Mass Barranca, se observa que el 59,45% de los encuestados son mujeres y el 40,55% son varones. Esto nos indica que en su mayoría los clientes que ingresan a la tienda para realizar sus compras son mujeres.

<i>Edad</i>		
N	Válido	328
	Perdidos	0
Media		32,04
Mediana		30,00
Moda		30
Desv. Desviación		8,884
Asimetría		,632
Error estándar de asimetría		,135
Curtosis		,013
Error estándar de curtosis		,268
Percentiles	25	25,00
	50	30,00
	75	37,00

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass, Barranca

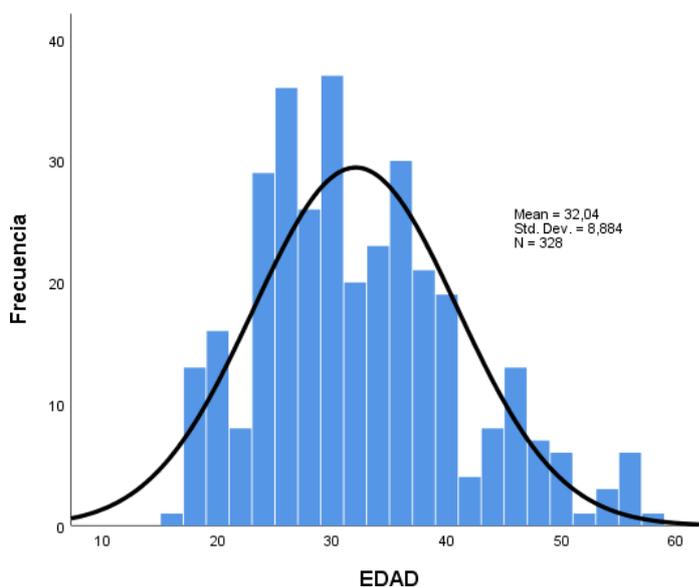


Figura 2. Edad de los encuestados

La Tabla 3 se demuestra que la edad de los encuestados fue en promedio de 32 años, con una desviación estándar de 8,884, indicando una dispersión respecto al promedio. La mayoría de los participantes se muestra que tienen 30 años. Por otro lado, la Figura 2 revela una asimetría negativa en la distribución de edades, lo que implica una concentración de encuestados en edades inferiores al promedio, sugiriendo una tendencia hacia edades más jóvenes en la muestra.

Lugar de Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barranca	199,00	60,67	60,67	60,67
	Supe	90,00	27,44	27,44	88,11
	Supe Puerto	37,00	11,28	11,28	99,39
	Pativilca	2,00	,61	,61	100,00
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

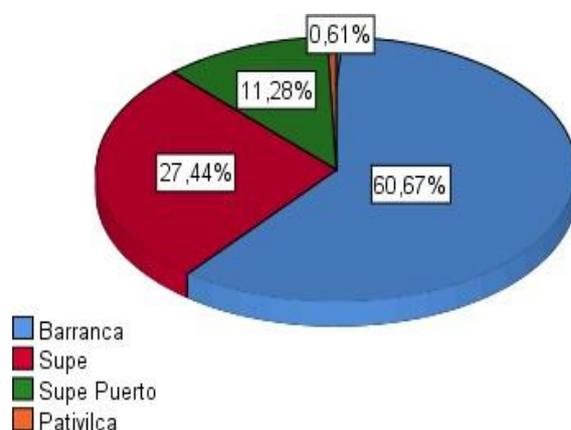


Figura 3. Lugar de procedencia de los encuestados

Según los resultados obtenidos de los clientes de la tienda Mass, se aprecia que el 60,67% provienen del distrito en donde se ubica la tienda debido a la cercanía del lugar, sin embargo, la tienda también cuenta con clientes que provienen de otros lugares aledaño tal y como se observa el 27,44%, son clientes provenientes del distrito de Supe, el 11,28% de Supe Puerto y un porcentaje reducido de clientes proviene del distrito Pativilca.

4.1.2. Descripción del Posicionamiento de Marca y sus dimensiones

Tabla 6
Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39,00	11,89	11,89	54,27
	Medio	150,00	45,73	45,73	100,00
	Alto	139,00	42,38	42,38	42,38
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la Tienda Mass Barranca

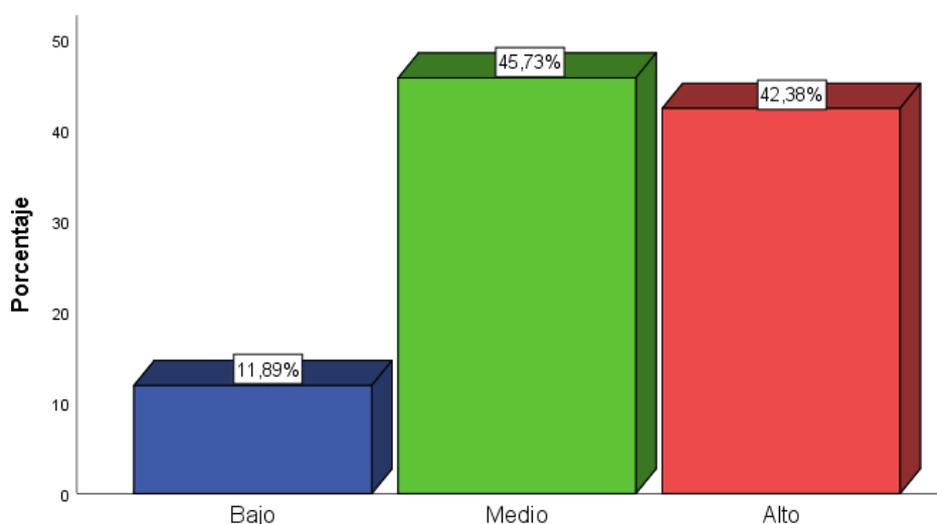


Figura 4. Posicionamiento de Marca

Del total de la muestra encuestada, conformada por 328 clientes, que representan el 100%, el 11,89% consideran que la tienda tiene un Bajo nivel de posicionamiento es decir que la Marca no ha logrado ocupar un lugar privilegiado en la mente del cliente, mientras que el 45,73% está convencido que la tienda se encuentra en un nivel medio de posicionamiento. Al observar la percepción de los consumidores de la tienda Mass, se destaca que un 42,38% de ellos considera que la tienda posee un alto nivel de posicionamiento lo que indica que ha logrado establecer una sólida presencia en la mente de sus clientes.

Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35,00	10,67	10,67	83,54
	Medio	54,00	16,46	16,46	100,00
	Alto	239,00	72,87	72,87	72,87
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

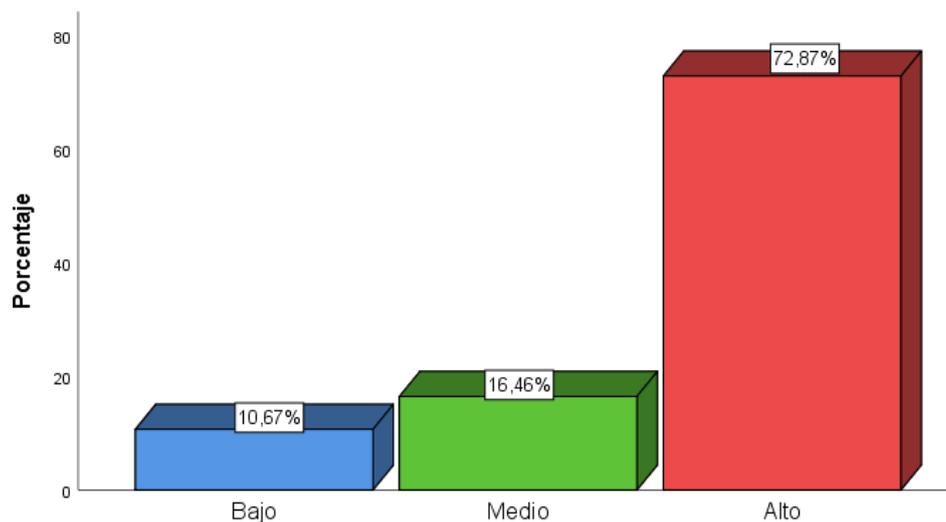


Figura 5. Conocimiento

Del total de clientes encuestados, con respecto a la dimensión Conocimiento, solo el 10,67% afirman tener un bajo nivel de conocimiento sobre la tienda, mientras que el 16,46%, considera que su conocimiento con respecto a la tienda es medio, por último, el 72,87% refiere tener un Alto nivel de conocimiento, es decir que logran reconocer la marca, familiarizarla y recordarla.

Estima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42,00	12,80	12,80	43,29
	Medio	186,00	56,71	56,71	100,00
	Alto	100,00	30,49	30,49	30,49
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de Huacho

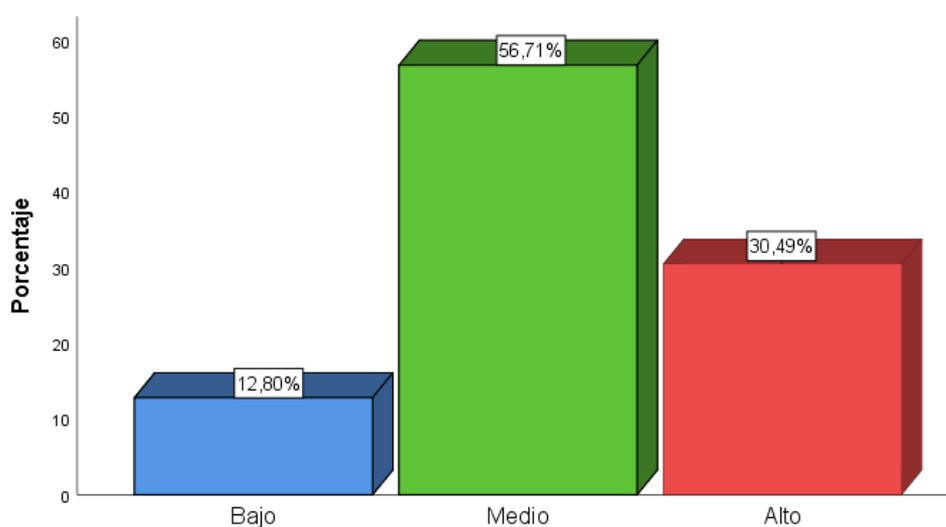


Figura 6. Estima

Del total de clientes encuestados que conforma el 100% de la muestra, con respecto a la dimensión estima, únicamente 12,80% tienen un Bajo nivel de Estima hacia la marca, así mismo el 56,71% considera tener un Nivel Medio de Estima, siendo este el porcentaje más elevado. Finalmente, el 30,49% demuestra tener un Alto nivel de Estima, es decir, representan el porcentaje de clientes que prefieren a la tienda entre sus opciones de compra y la recomiendan.

Relevancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38,00	11,59	11,59	91,46
	Medio	28,00	8,54	8,54	100,00
	Alto	262,00	79,88	79,88	79,88
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la Tienda Mass

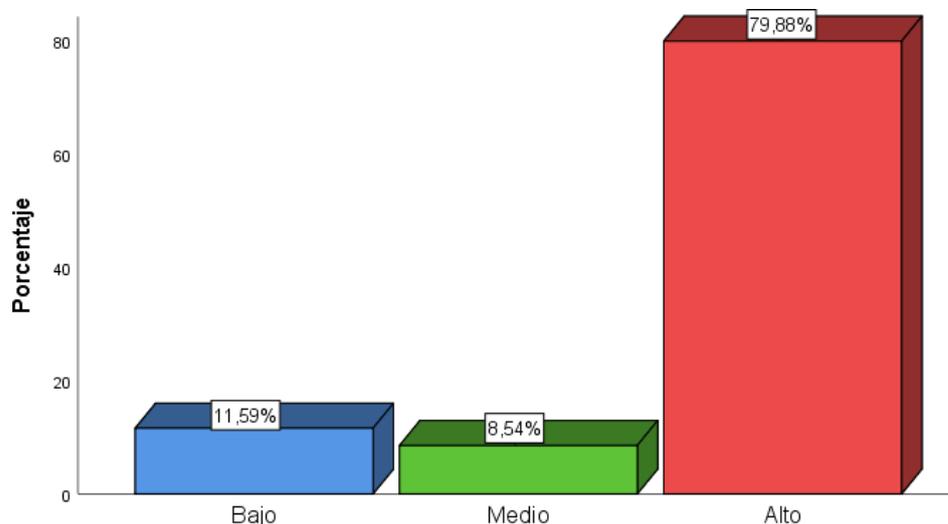


Figura 7. Relevancia

En los resultados hallados de lo realizado, es posible expresar respecto a la dimensión Relevancia, que el 11,59% de los clientes considera que la tienda tiene Bajo Nivel de Relevancia, es decir que no consideran atractiva a la marca. Por otra parte, el 8,54% afirma que la tienda tiene un Nivel Medio de Relevancia, mientras que 79,88% piensa que tiene un Alto nivel de relevancia, es decir que la tienda es atractiva en aspectos como ubicación, variedad de productos, y ofertas.

Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39,00	11,89	11,89	67,38
	Medio	107,00	32,62	32,62	100,00
	Alto	182,00	55,49	55,49	55,49
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la Tienda Mass

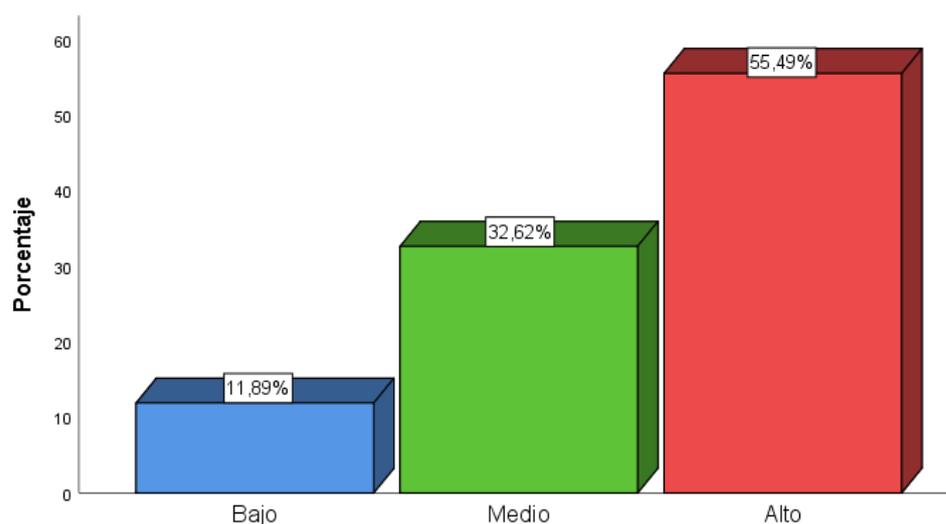


Figura 8. Diferenciación

Del total de clientes encuestados, solamente el 11,89% considera que la Tienda Mass tiene un Bajo Nivel de diferenciación, mientras que el 32,62% afirma que cuenta con un nivel Medio de diferenciación con respecto a la competencia. Finalmente, un porcentaje mayor de participantes considera que la tienda tiene un alto nivel de diferenciación, es decir que destaca por sus descuentos, precios accesibles y medios publicitarios.

4.1.3. Descripción de la Fidelización de Clientes y sus dimensiones

Tabla 11
Fidelización de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8,00	2,44	2,44	58,54
	Regular	136,00	41,46	41,46	100,00
	Bueno	184,00	56,10	56,10	56,10
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

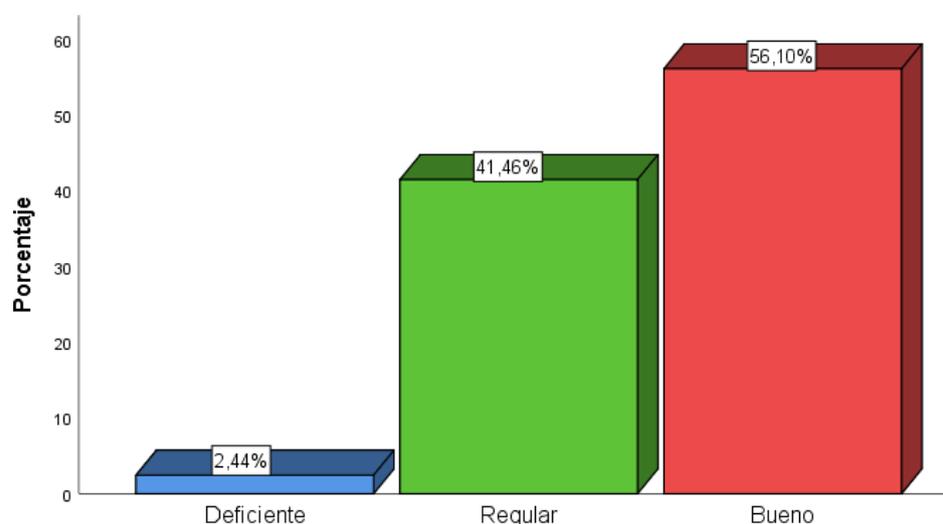


Figura 9. Fidelización de clientes

Del total de clientes encuestados, un pequeño porcentaje que representa el 2,44% considera que la Tienda tiene un grado deficiente de fidelización de clientes, por otra parte, el 41,46% de encuestados califica como regular la fidelización de clientes. Finalmente, el 56,10% de los participantes sostiene que el grado de Fidelización de clientes es Bueno, siendo este el porcentaje más elevado, lo que indica que la tienda tiene, cultura orientada al cliente, calidad en el servicio y una estrategia relacional, que le permite mantener relaciones futuras con sus clientes.

Cultura Orientada al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6,00	1,83	1,83	85,37
	Regular	48,00	14,63	14,63	100,00
	Bueno	274,00	83,54	83,54	83,54
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la Tienda Mass Barranca

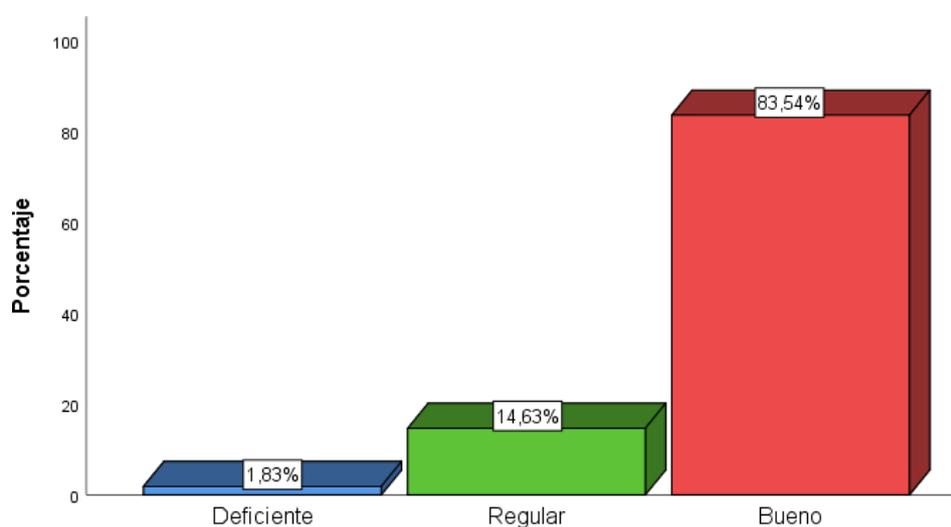


Figura 10. Cultura Orientada al Cliente

Del total de la muestra encuestada solamente el 1,83% considera que el grado de cultura orientada al cliente es Deficiente, mientras que el 14,63% sostiene que es Regular. Por último, el 83,54% está convencido que el índice de Cultura Orientada al Cliente es Bueno, quiere decir que la tienda se preocupa por satisfacer a sus clientes y cumplir con sus expectativas.

Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7,00	2,13	2,13	33,84
	Regular	217,00	66,16	66,16	100,00
	Bueno	104,00	31,71	31,71	31,71
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

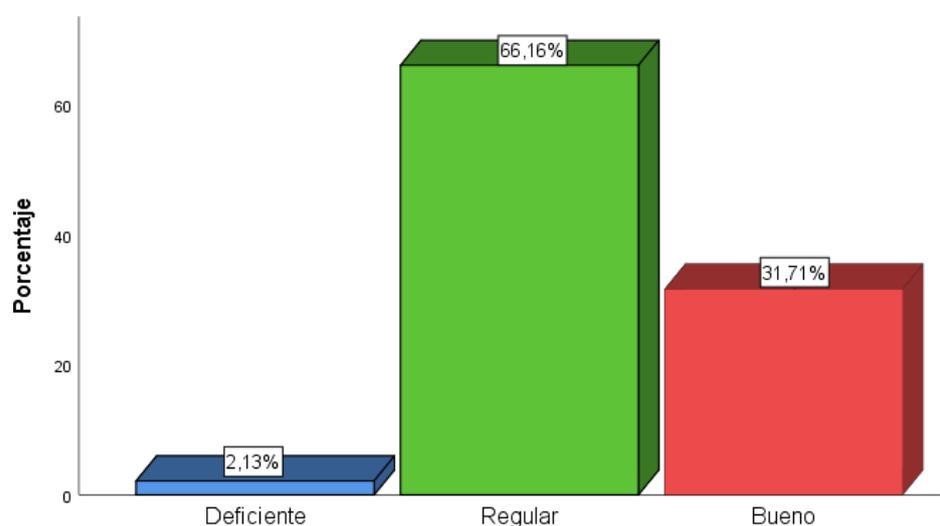


Figura 11 Calidad del servicio

Del total de clientes encuestados únicamente el 2,13% califica la calidad del servicio como deficiente, mientras que 66,16% manifiesta que la calidad de servicio ofrecida por la tienda es Regular, siendo este el porcentaje más elevado, lo que indica que la tienda no brinda del todo una adecuada atención a sus clientes. Finalmente, el 31.71% califica la calidad del servicio como Bueno.

Estrategia Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7,00	2,13	2,13	33,84
	Regular	217,00	66,16	66,16	100,00
	Bueno	104,00	31,71	31,71	31,71
	Total	328,00	100,00	100,00	

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

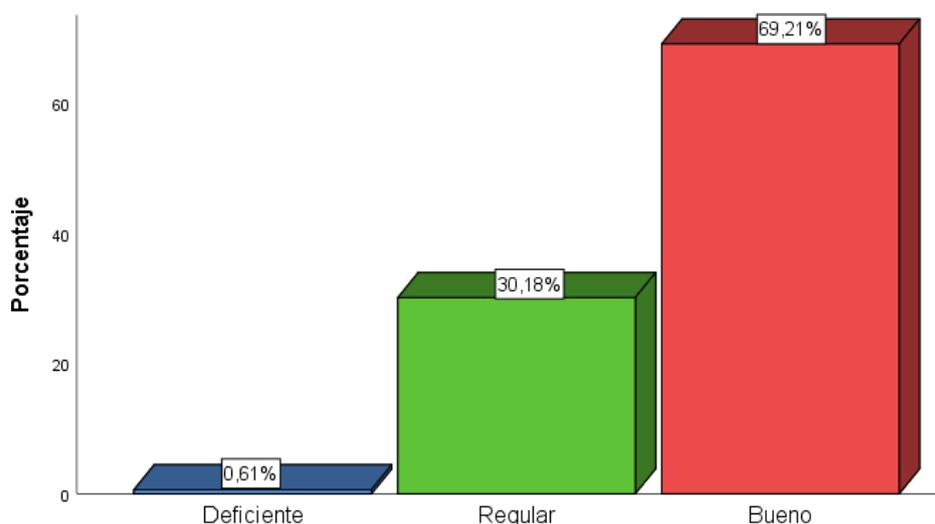


Figura 12. Estrategia Relacional

Según los resultados de la encuesta sobre la dimensión de Estrategia Relacional, se puede observar que un 0,61% de los clientes encuestados considera deficiente la estrategia relacional implementada por la empresa. Por otro lado, un 30,18% de los participantes como cliente opina que es regular. En contraste, un alto porcentaje, el 69,21% de los encuestados, percibe la estrategia relacional como buena. Estos resultados indican que la tienda valora a sus clientes y se preocupa por mantenerlos satisfechos.

4.1.4. Tabla de contingencia según los objetivos / variables y dimensiones

Tabla 15

Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes

		Posicionamiento De Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Fidelización de Clientes	Deficiente	2,13	,30		2,44
	Regular	9,76	25,91	5,79	41,46
	Bueno		19,51	36,59	56,10
Total		11,89	45,73	42,38	100,00

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

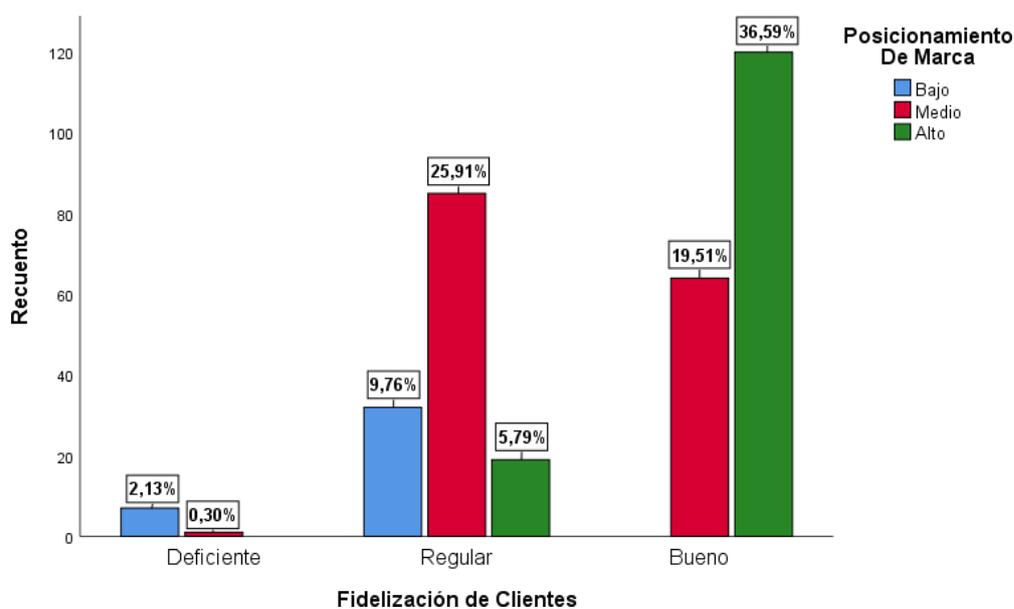


Figura 13. Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes

Según los datos de la tabla 15, se puede evidenciar que un 36,59% de los clientes de la tienda Mass considera que el posicionamiento de marca es alto y la fidelización de clientes es buena. Por otro lado, un 25,91% de los participantes sostiene que el nivel de posicionamiento de la tienda es medio y la fidelización de clientes es regular. Por último, un porcentaje más bajo de clientes, representando un 2,13% opina que el posicionamiento de marca es medio y la fidelización es deficiente.

Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Cultura Orientada al Cliente

		Posicionamiento De Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Cultura Orientada al Cliente	Deficiente	1,52	,30		1,83
	Regular	10,37	3,96	,30	14,63
	Bueno		41,46	42,07	83,54
Total		11,89	45,73	42,38	100,00

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca.

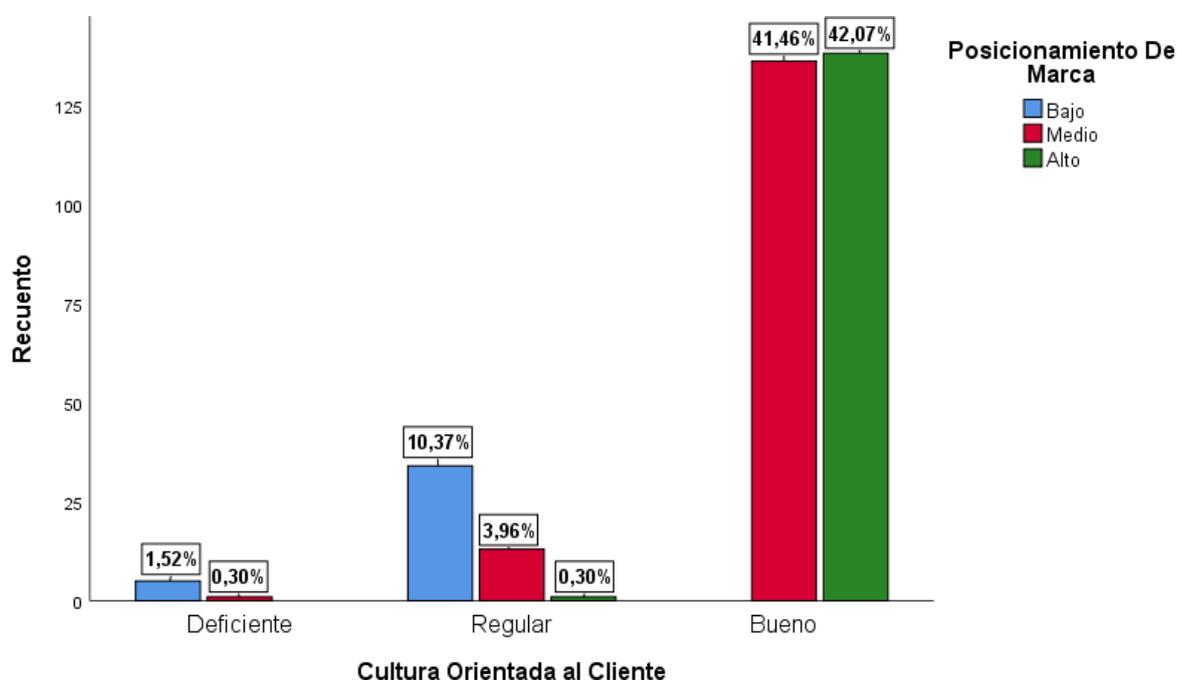


Figura 14. Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Cultura Orientada al Cliente

Según lo obtenido en la tabla, se destaca que el 42,07% de los clientes de la tienda Mass considera que el Posicionamiento de marca es alto y el grado de cultura orientada al cliente es bueno. Por otro lado, el 41,46% de los participantes sostiene que el nivel de posicionamiento de la tienda es medio y el grado de cultura orientada al cliente es bueno. Por último, un porcentaje minoritario, equivalente al 1,52%, menciona que tiene un bajo nivel de posicionamiento de marca y una cultura orientada al cliente deficiente.

Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Calidad del Servicio

		Posicionamiento De Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad Del Servicio	Deficiente	2,13			2,13
	Regular	9,76	33,84	22,56	66,16
	Bueno		11,89	19,82	31,71
Total		11,89	45,73	42,38	100,00

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca

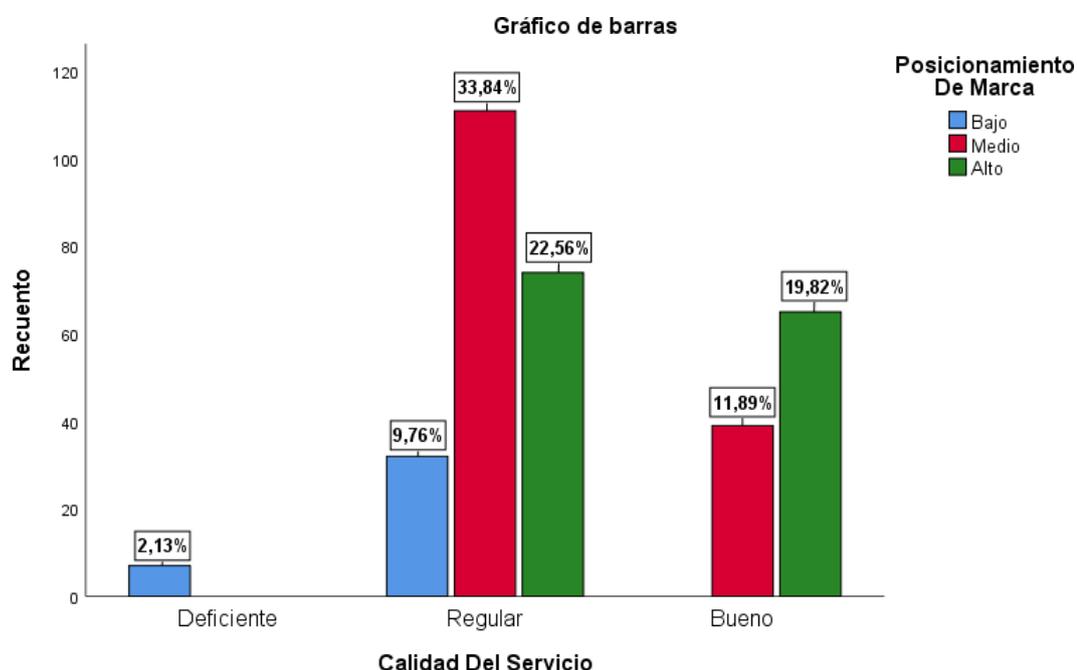


Figura 15. Tabla Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Calidad del Servicio

En lo hallado se refleja en la tabla la opinión de los clientes de la tienda Mass sobre el posicionamiento de marca y la calidad del servicio. Un 22,56% de los clientes considera que el posicionamiento de marca es alto, pero perciben la calidad del servicio como regular. Por su parte, el 33,84% opina que el nivel de posicionamiento es medio y la calidad del servicio al cliente también es regular. En contraste, un pequeño porcentaje del 2,13% considera que el nivel de posicionamiento de marca es bajo, y la calidad del servicio es percibida como deficiente.

Tabla de Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Estrategia Relacional

		Posicionamiento De Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estrategia Relacional	Deficiente	,61			,61
	Regular	2,74	21,95	5,49	30,18
	Bueno	8,54	23,78	36,89	69,21
Total		11,89	45,73	42,38	100,00

Nota. Test aplicado a clientes de la tienda Mass Barranca.

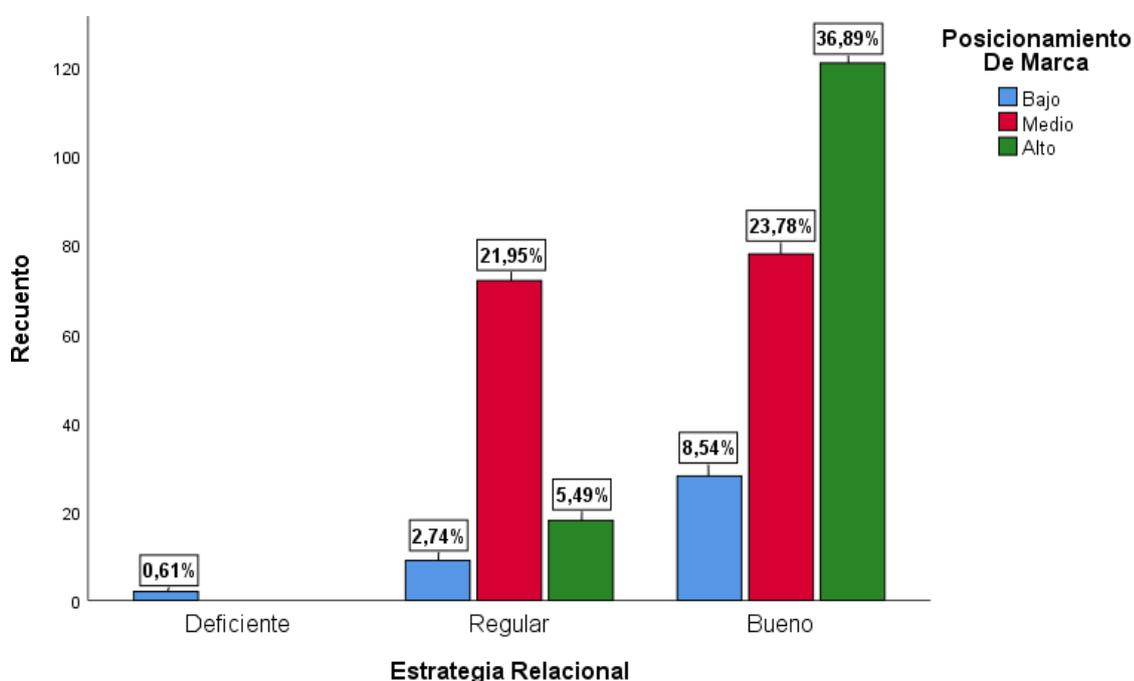


Figura 16. Tabla de Cruzada entre Posicionamiento de Marca y Estrategia Relacional

Según los resultados de la tabla, se destaca que el 36,89% de los clientes de la tienda Mass considera que el posicionamiento de marca es alto y el grado de estrategia relacional es bueno. Por otro lado, el 23,78% de los encuestados sostiene que el nivel de posicionamiento de la tienda es medio y la estrategia relacional es regular. Finalmente, un porcentaje muy bajo, equivalente al 0,61%, percibe un bajo nivel de posicionamiento de marca, pero considera que el grado de estrategia relacional es bueno.

4.1.5. Supuestos de normalidad

Procedimiento:

1. Formulación de hipótesis para demostrar la normalidad de los datos

H₀: Los datos cumplen el supuesto de normalidad

H₁: Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

2. Nivel de significancia: P=0.05=5%

3. Criterios de Decisión

Si el p-valor obtenido es superior al 5% se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor obtenido es inferior al 5%, se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

Para evaluar la normalidad de los datos en mi muestra, utilicé la prueba de Kolmogorov, ya que el tamaño de la muestra es mayor a 50.

Tabla 19
Supuesto de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento De Marca	,180	328	,000
Fidelización De Clientes	,141	328	,000
Conocimiento	,206	328	,000
Estima	,113	328	,000
Relevancia	,282	328	,000
Diferenciación	,179	328	,000
Cultura Orientada al cliente	,259	328	,000
Calidad del servicio	,248	328	,000
Estrategia Relacional	,183	328	,000

Nota. Elaboración Propia

5. Decisión y conclusión sobre la normalidad de los datos

El resultado obtenido en la tabla muestra que, según la prueba de normalidad de Kolmogorov, las variables y dimensiones de estudio no siguen una distribución normal ($p < 0,05$). Por lo tanto, se concluye que es no paramétrica la prueba estadística. En consecuencia, se usó la correlación de Rho de Spearman para el análisis de las variables.

4.2 Contrastación de hipótesis

Se presenta la siguiente tabla de interpretación del coeficiente de correlación, para una mejor interpretación de los resultados:

Tabla 20
Tabla de interpretación del coeficiente de correlación

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,20 a 0,40	Correlación Baja
De 0,41 a 0,70	Correlación Moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación Alta
De 0,90 a 1	Correlación Muy Alta

Nota. Elaboración basada en Bisquerra

4.2.1 Procedimiento para demostrar la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis

H0: No existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022.

H1: Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022.

2. Nivel de significancia

El margen de error seleccionado para probar la hipótesis general es de 0.05, lo cual se representa como $P=0.05$.

3. Estadístico de Prueba

Para probar la hipótesis, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman debido a que los datos no cumplían con el supuesto de normalidad y por ser la variable en estudio cualitativa ordinal.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y margen del error

Tabla 21
Correlación entre Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes

			Posicionamiento De Marca	Fidelización De Clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	0,622** 0,000
		N	328	328
	Fidelización De Clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,622** 0,000	1,000 .
		N	328	328

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

Nota. Elaboración propia

5. Criterio de decisión

Si P valor obtenido es superior que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si P valor obtenido es inferior que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 19, se contempla que el valor de $P=0.000$ es inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula. Por lo cual, podemos expresar que existe una relación significativa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca en el año 2022. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.622, lo cual evidencia que es una correlación positiva y de intensidad moderada según la escala de Bisquerra.

La siguiente figura ilustra la correlación entre variables y dimensiones para una mejor comprensión:

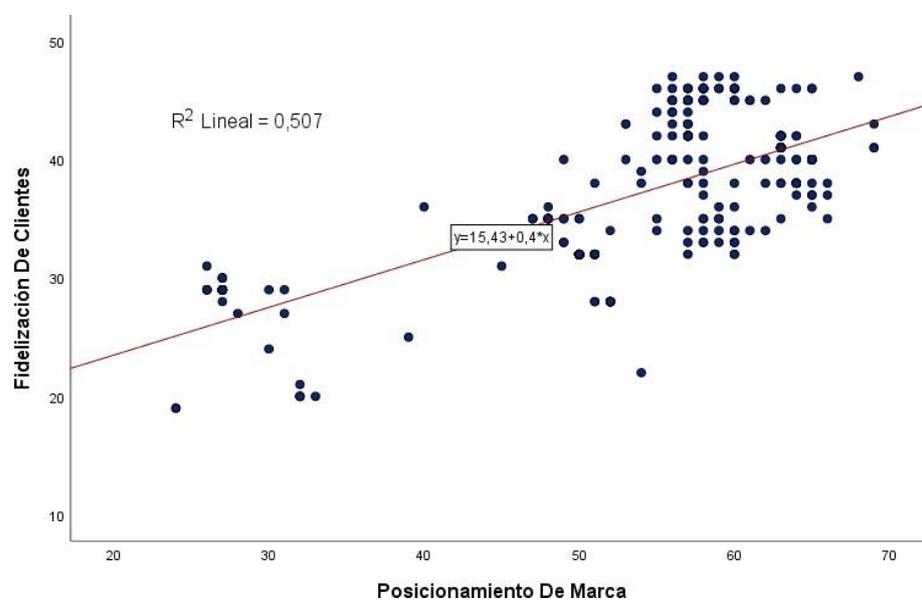


Figura 17. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes.

En la figura 17, se puede observar que los puntos tienden a agruparse alrededor de una línea recta, lo cual indica la presencia de una correlación directa, positiva y moderada entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización del cliente.

4.2.2 Procedimiento para demostrar la hipótesis Especifica 1

1. Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.

H_1 : Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.

2. Nivel de Significancia

El margen de error seleccionado para probar la hipótesis general es de 0.05, lo cual se representa como $P=0.05$.

3. Estadístico de Prueba

Se utilizó la correlación de Rho de Spearman para respaldar la hipótesis, debido a que los datos no se ajustaban al supuesto de normalidad y por ser la variable de naturaleza cualitativa ordinal.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y margen del error

Tabla 22
Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Cultura Orientada al Cliente.

			Posicionamiento De Marca	Cultura Orientada al cliente
Rho de Spearman	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 328	0,663** 0,000 328
	Cultura Orientada al cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,663** 0,000 328	1,000 . 328

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

5. Criterio de decisión

Si P-valor obtenido es superior que 0.05, se acepta la hipótesis nula.

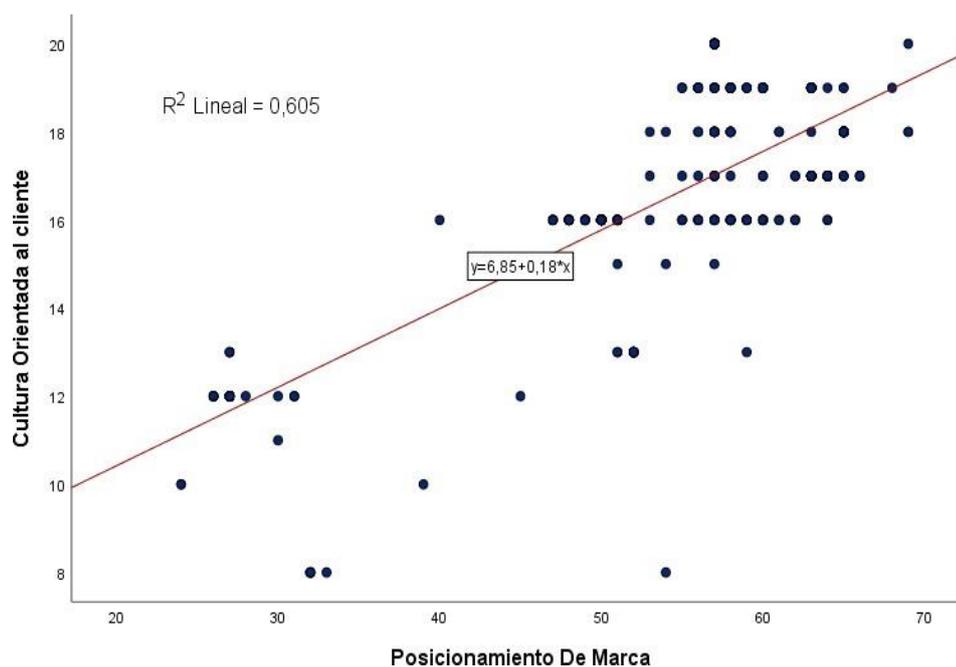
Si P-valor obtenido es inferior que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 20, se contempla que el valor de $P=0.000$ es inferior que 0.05, lo que deriva el rechazo de la hipótesis nula y respalda la existencia de una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS en Barranca 2022. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.663, según la escala de Bisquerra, evidencia una correlación positiva y moderada.

La siguiente figura ilustra la correlación entre variables y dimensiones para una mejor comprensión:

Figura 18. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Cultura Orientada al Cliente



Se aprecia en la figura 18 una aproximación de los puntos hacia la recta, esto demuestra que existe correlación directa, positiva y moderada, entre el Posicionamiento de Marca y la Cultura Orientada al Cliente.

4.2.3 Procedimiento para demostrar la hipótesis Especifica 2

1. Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS, Barranca 2022.

H_1 : Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS, Barranca 2022.

2. Nivel de Significancia

El margen de error seleccionado para probar la hipótesis general es de 0.05, lo cual se representa como $P=0.05$

3. Estadístico de Prueba

Se utilizó la correlación de Rho de Spearman para respaldar la hipótesis, debido a que los datos no se ajustaban al supuesto de normalidad y por ser la variable en cuestión de naturaleza cualitativa ordinal.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y margen del error

Tabla 23

Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Calidad del Servicio

			Posicionamiento De Marca	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,589**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	328
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0,589**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
		N	328	

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

Nota. Elaboración Propia.

5. Criterio de decisión

Si P-valor obtenido es superior que 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si P-valor obtenido es inferior que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 21, se observa que el valor de $P=0.000$ es inferior que 0.05, lo que deriva el rechazo de la hipótesis nula y respalda la presencia de una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS en Barranca 2022. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.589, según la escala de Bisquerra, evidencia una correlación positiva y moderada entre ambas variables.

La siguiente figura ilustra la correlación entre variables y dimensiones para una mejor comprensión:

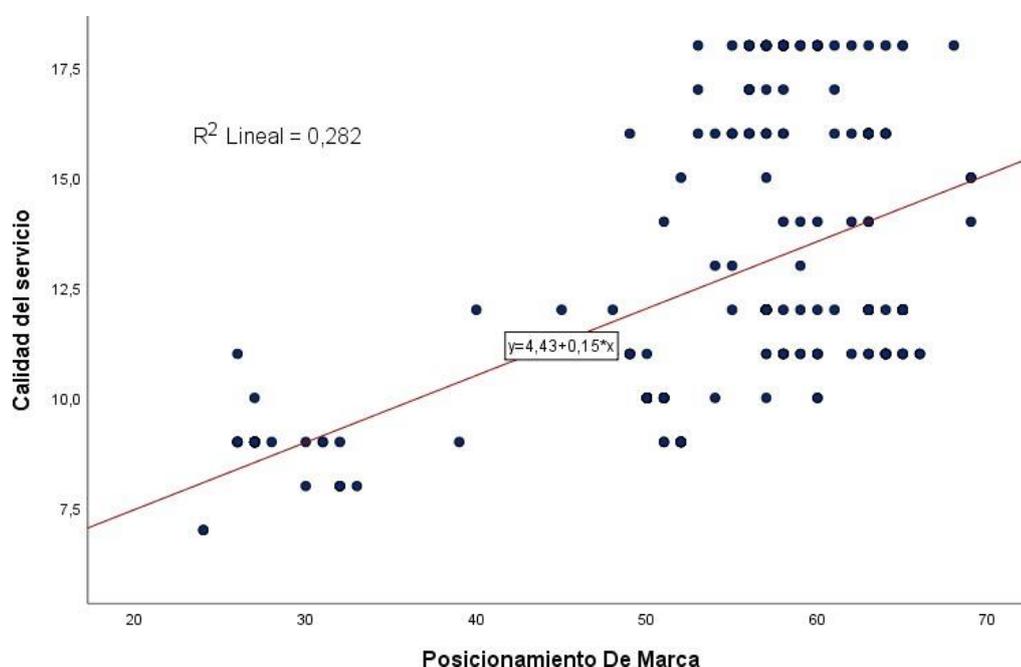


Figura 19. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Calidad del Servicio

En la figura 19, se puede observar que los puntos tienden a agruparse alrededor de una línea recta, lo cual indica la presencia de una correlación directa, positiva y moderada entre el Posicionamiento de Marca y la Calidad del Servicio al Cliente.

4.2.4 Procedimiento para demostrar la hipótesis Especifica 3

1. Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022.

H_1 : Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022.

2. Nivel de Significancia

El margen de error seleccionado para probar la hipótesis general es de 0.05, lo cual se representa como $P=0.05$

3. Estadístico de Prueba

Se utilizó la correlación de Rho de Spearman para respaldar la hipótesis, debido a que los datos no se ajustaban al supuesto de normalidad y por ser la variable de naturaleza cualitativa ordinal.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y margen del error

Tabla 24

Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional

			Posicionamiento De Marca	Estrategia Relacional
Rho de Spearman	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,619**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	328	328
	Estrategia Relacional	Coefficiente de correlación	0,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	328	328

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

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si P-valor obtenido es superior que 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si P-valor obtenido es inferior que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 21, se contempla que el valor de $P=0.000$ es inferior que 0.05 , lo que deriva el rechazo de la hipótesis nula y respalda la presencia de una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS en Barranca 2022. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.619 , según la escala de Bisquerra, evidencia una correlación positiva y moderada entre ambas variables.

La siguiente figura ilustra la correlación entre variables y dimensiones para una mejor comprensión:

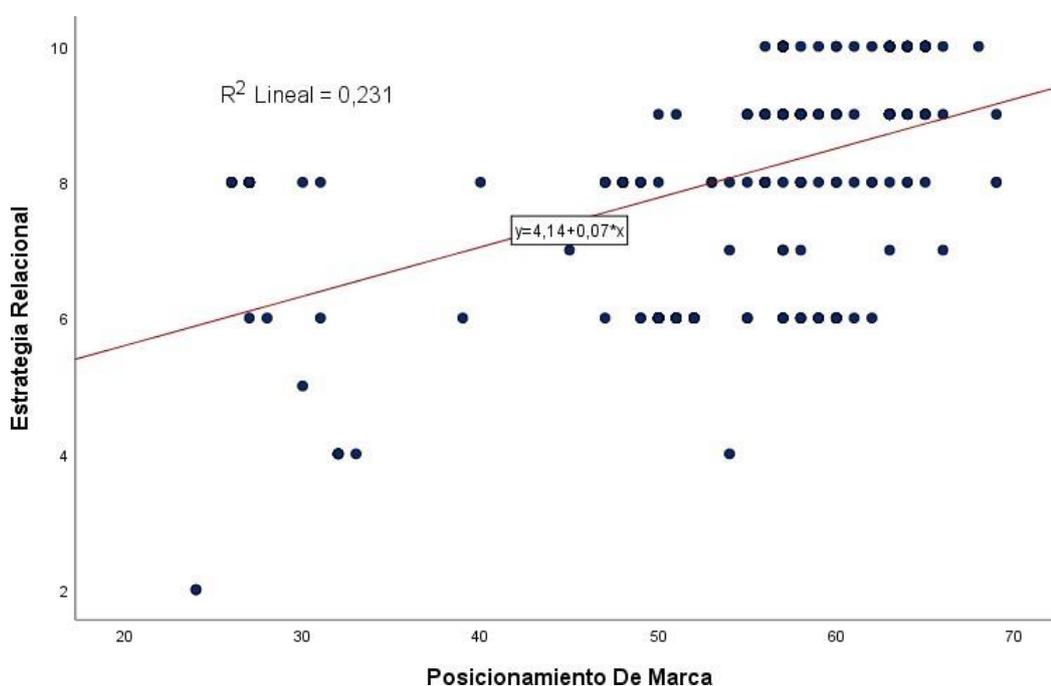


Figura 20. Correlación entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional

En la figura 20, se puede visualizar los puntos alineados a la línea recta, lo cual indica la existencia de una correlación directa, positiva y moderada entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Considerando el análisis efectuado con anterioridad se plantean las siguientes discusiones:

- La investigación evidencia una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes en la Tienda MASS, Barranca 2022. La correlación de Rho Spearman fue de 0,622, lo que evidencia una correlación positiva y moderada según la escala de Bisquerra. Estos resultados son similares a los obtenidos por Pino (2018) en su estudio sobre Posicionamiento de Marca y el comportamiento del consumidor en Kentucky Fried Chicken (KFC), Independencia, 2018, donde concluyó que el posicionamiento de marca contribuye a establecer un reconocimiento entre la marca y el consumidor, influenciado por diversos factores relacionados tanto con el consumidor como su ambiente al adquirir un producto.
- Así mismo Jara (2019) en su trabajo de investigación llamada Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018, concluyó que la fidelización de los clientes tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa mencionada. El resultado obtenido en nuestra investigación es similar a lo mencionado por el autor, lo que indica una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la identidad orientada al cliente en la Tienda MASS, Barranca 2022. La correlación de Rho Spearman obtenida fue de 0,663, y según la escala de Bisquerra, esta correlación se considera positiva y moderada.
- Por otra parte, Avila (2020) en su investigación denominada Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020, concluye que la variable marketing digital está relacionada positivamente con el posicionamiento

de la marca, lo que significa, que, con una gestión apta del Marketing Digital, se desarrollará un posicionamiento adecuado de la marca Minka. Los hallazgos coinciden con los resultados reportados por el autor citado, lo que respalda la presencia de una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio en la Tienda MASS, Barranca 2022. La correlación de Rho Spearman obtenida fue de 0,589, lo cual muestra una correlación positiva y moderada según la escala de Bisquerra.

- Finalmente, García (2018) realizó su tesis denominada “Plan de posicionamiento de imagen y marca del hospital básico del IESS - Guaranda”, las conclusiones reflejaron la vital importancia que tiene un plan de posicionamiento para ser un líder en el servicio de salud, diseñando estrategias de fidelización centradas en el afiliado y que este pueda sugerir servicio de salud a otras personas. Los resultados obtenidos concuerdan con lo mencionado por el autor, lo cual respalda la presencia de una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022. La correlación de Rho Spearman obtenida fue de 0,619, lo cual indica una correlación positiva y moderada según la escala de Bisquerra. Estos hallazgos destacan la importancia de una estrategia de posicionamiento sólida y una relación más frecuente con los clientes para el éxito de la tienda.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después del análisis de los resultados obtenidos se precisan las siguientes conclusiones:

- Utilizando el estadístico Rho Spearman, se comprobó un resultado altamente significativo ($P=0.000$), lo cual indica que es inferior al margen de error estipulado ($P=0.05$). Esto nos permite rechazar la hipótesis nula y sustentar que existe una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes en la Tienda MASS, Barranca 2022. La correlación de Rho Spearman obtenida fue de 0.622, lo cual se encuentra en concordancia con la escala de Bisquerra, indicando una correlación positiva y moderada. Este hallazgo evidencia que la tienda MASS está logrando un posicionamiento progresivo en términos de reconocimiento de marca, valoración, relevancia y diferenciación. En consecuencia, la fidelización de clientes también se incrementa de manera gradual, en relación a la cultura enfocada en el cliente, la calidad del servicio y la estrategia de relación que la tienda emplea para incrementar una mayor cantidad de clientes.
- En lo que respecta a la primera hipótesis específica, al hacer uso del estadístico Rho Spearman se muestra una significancia ($P=0.000$), un resultado inferior al margen de error ($P=0.05$), el cual rechaza la hipótesis nula y asevera que existe relación directa entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión cultura dirigida al cliente, obteniéndose un nivel de correlación según Rho Spearman de 0,663 y en conformidad con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir que la tienda Mass tiene un

posicionamiento progresivo y por consiguiente la cultura orientada al Cliente mejora progresivamente, con respecto a la Satisfacción del cliente, Cumplimiento de Expectativas y Solución de quejas.

- Al analizar la segunda hipótesis específica utilizando el estadístico Rho Spearman, se obtuvo una significancia altamente significativa ($P=0.000$), la cual es menor que el margen de error establecido ($P=0.05$). Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula y confirmar que existe una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la dimensión de calidad del servicio. Además, la correlación de Rho Spearman obtenida fue de 0.589, lo cual se considera una correlación positiva y moderada según la escala de Bisquerra. Estos resultados indican que el Posicionamiento de Marca influye de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por la tienda MASS. Una mejor posición de la marca se relaciona con una mayor percepción de calidad en el servicio brindado a los clientes. Es fundamental destacar que una correlación positiva y moderada sugiere que a medida que el Posicionamiento de Marca aumenta, también lo hace la calidad del servicio.
- Referente a la última hipótesis específica, con el estadístico Rho Spearman se obtuvo una significancia ($P=0.000$) inferior que el margen de error establecido ($P=0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022. Además, se observó una correlación de Rho Spearman de 0.619, lo cual evidencia una correlación positiva y moderada de acuerdo con la escala de Bisquerra. Por lo tanto, la tienda Mass tiene un posicionamiento progresivo y por consiguiente su estrategia Relacional mejora progresivamente en relación con la Valoración

de clientes, Promociones y descuentos, lo que permite que la tienda conserve relaciones futuras con los clientes.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere al administrador de la tienda Mass, considerar implementar estrategias de posicionamiento, sobre aspectos tales como el Conocimiento, estima, relevancia y diferenciación de la marca, para mejorar la fidelización de clientes e incrementar las ventas.
- Recomendamos seguir mejorando el posicionamiento de marca, desarrollando una cultura orientada al cliente que puede lograrse mediante la Satisfacción del cliente, la Orientación en información, el Cumplimiento de expectativas y la Solución de quejas. Se debe tener en cuenta que el cliente es lo más importante para cualquier negocio, por ello es necesario que todas las estrategias estén destinadas a conocer sus necesidades y satisfacerla.
- A su vez se recomienda, para alcanzar un mejor posicionamiento, tener en cuenta la calidad del servicio que se le otorga al cliente con respecto a el desempeño en el servicio de los trabajadores, el tiempo de espera y la amabilidad en la atención. Es importante asegurarse de que los clientes puedan vivir una experiencia agradable al hacer sus compras, que sean atendidos con amabilidad y sin demoras.
- Finalmente se recomienda desarrollar una mejor Estrategia relacional, considerando la valoración que debe darse a los clientes, y utilizando métodos promocionales en productos que a menudo se suelen comprar o que tienen mayor demanda. De esta manera se logrará preservar las relaciones con los clientes y conseguir futuros clientes potenciales.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Avila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Contreras, J. (2018). La transformación del modelo de retail en Perú. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Piura, Lima, Perú. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3896>
- García, X. (2018). Plan de posicionamiento de imagen y marca del hospital básico del IESS - Guaranda. (*Tesis de maestría*). Universidad de Las Américas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10420/1/UDLA-EC-TEAIS-2018-05.pdf>
- Jara, I. (2019). “Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018”. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo, Perú. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15055/jarablas_imelda.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Moreno, A. (Abril de 2009). Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: Caso MARTMORE LTDA. (*Trabajo de Licenciatura*). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/86438781.pdf>
- Pino, G. (2018). Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de kentucky fried chicken (kfc), independencia, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19296/Pino_SG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robayo, A. (17 de Abril de 2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en la empresa. (*Tesis de Especialidad*). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, B. (2019). Relación entre el insight y la recordación de la marca san fernando en la campaña “nuevas familias”. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5438/RODRIGUEZ_OB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Talavera, Z. (2019). “El posicionamiento de tiendas de descuento y su relación con el nivel de aceptación de marcas blancas en el distrito de lima 2017.”. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24245/Talavera%20Vargas%2c%20Zulema%20Isabel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (*Tesis de maestría*). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2 Fuentes bibliográficas

- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad: Técnicas e Ideas Operativas para Lograr la Lealtad Del Cliente a Través Del Servicio*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Ciudad de México.
- Christopher, M., Payne, A., & David, B. (1994). *Marketing Relacional Integrando la Calidad, El servicio, Al Cliente y el Marketing*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. Madrid: ESIC.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín : Universidad EAFIT.
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Paraninfo, S.A.
- Gil, V. (2021). *Fundamentos de atención al cliente*. España: ELEARNING S. L.
- Griffin, R., & Ebert, R. J. (2005). *Negocios* (Séptima ed.). México, México: Pearson.
- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de Venta*. Madrid: International Thomson.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Marin, B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Moro, S., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de Ecommerce*. Madrid: ESIC.
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. d. (2009). *Plan de negocio*. Málaga, España: Vértice.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: ELEARNING S.L.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57-62. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/4bc4/b0bab1218448e3229fdbfc9f45d7905953d3.pdf>
- Hellier, P. k., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Intención de recompra del cliente: un modelo de ecuación estructural general. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Vargas, L. (2006). El desarrollo del concepto de familiaridad de marca, su relación con el procesamiento de información realizado por los consumidores y su uso actual como una variable moderadora. *Repositorio Institucional de Pírhua*, 4(2), 287 - 309. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1883/Desarrollo_concepto_familiaridad_marca_relacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

7.4 Fuentes electrónicas

- Alcazar, P. (2017). Libro de los emprendedores. España. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Aubry, C. (Septiembre de 2012). Cree su primer sitio Web: del diseño a la realización (Segunda ed.). ENI. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xNehQGBqpc0C&pg=PA170&dq=visitas+a+la+pagina+Web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg_vHCuIX4AhX8NrKGHQ7cDM0Q6wF6BAgLEAE#v=onepage&q=visitas%20a%20la%20pagina%20Web&f=false
- Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2012). *Repositorio Digital FCEyS-UNMDP*. Obtenido de Localización de Instalacione: <http://nulan.mdp.edu.ar/1619/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing (Sexta ed.). Cengage Learning Editore. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C. V. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto de Formación Empresarial. (31 de 01 de 2022). Principales medios publicitarios. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Décimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimo cuarta ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Morris, C., & Maisto, A. (2005). Introducción a la psicología. (Duodécima). Mexico. Obtenido de <https://psicologiaen.files.wordpress.com/2016/06/morris-introduccion-a-la-psicologia.pdf>
- Pérez, M. (24 de Mayo de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinition.de/infraestructura/>

- Ramos, J. (2022). Psicología de los precios. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VqWcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=precios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=precios&f=false
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente. 2. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ruiz de Maya, S., & Munuera Alemán, J. (1993). *ResearchGate*. Obtenido de Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto: <https://bit.ly/3JzJsbV>
- Simonato, F. (2009). Marketing de fidelización : estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo (Primera ed.). Buenos Aires: Prentice-Hall. Obtenido de <https://es.b-ok.lat/ireader/11810696>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Tecnicas Para Investigar* (Segunda ed., Vol. 2). Argentina: Brujas. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%c3%a9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

a) Matriz de consistencia

TITULO: EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, BARRANCA 2022.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
P R I N C I P A L	¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022?	Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022.	Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la Tienda MASS, Barranca 2022.	Posicionamiento de Marca <i>(Variable 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Estima - Relevancia - Diferenciación 	1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 2250 clientes Muestra: 328 clientes 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario 6. Unidad de medida: Cualitativa 7. Nivel de medición: Ordinal 8. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26
	¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022?	Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022	Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la cultura orientada al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.	Fidelización de clientes <i>(Variable 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura Orientada al cliente. - Calidad del Servicio - Estrategia Relacional 	
	¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS, Barranca 2022?	Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio al cliente de la Tienda MASS, Barranca 2022.	Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la calidad del servicio de la Tienda MASS, Barranca 2022.			
¿Qué relación existe entre el Posicionamiento Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022?	Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de Marca y Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022.	Existe relación directa entre el Posicionamiento de Marca y la Estrategia Relacional de la Tienda MASS, Barranca 2022.				
E S P E C Í F I C O S						

b) Instrumento de investigación



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA TIENDA MASS. BARRANCA 2022**

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio para determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la tienda Más Barranca, 2022 es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha realizado el cuestionario.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

Edad: _____

Sexo: F () M ()

Lugar de Procedencia: _____

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X) en el casillero del ítem correspondiente.

Leyenda:

Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No
5	4	3	2	1

III. DATOS ESPECÍFICOS

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: conocimiento						
1	Considera que la tienda “MASS” es reconocida en el mercado					
2	Encuentra Atractivo el sitio Web de la tienda en diseño y contenido.					
3	Identifica con facilidad las cualidades que caracterizan a los productos que ofrece la tienda.					
4	Cuando piensa en realizar sus compras habituales, le viene a la mente el nombre de la Tienda.					
Dimensión: Estima						
5	Suele compartir su experiencia de compra en la Tienda, con sus familiares y amigos.					
6	Entre las diferentes tiendas que existen en el mercado, elige a la tienda Mass como el lugar para realizar sus compras.					
7	Es un cliente frecuente de la tienda porque encuentra en ella los precios y la calidad que necesita en los productos que compra.					
8	Se entera de las notificaciones y publicaciones sobre ofertas que ofrece la tienda MASS, por redes sociales.					
Dimensión: Relevancia						
9	El lugar en el que se encuentra la tienda es cercano a otros comercios por lo que es fácil encontrarla y acceder a ella.					
10	Entre las categorías de productos que ofrece la tienda encuentra en su mayoría, lo que necesita comprar.					
11	Al realizar sus compras incluye productos que se ofertan en la tienda que no había planificado comprar.					
12	Le resulta cómodo desplazarse por las instalaciones de la tienda cada vez que realiza sus compras.					
Dimensión: Diferenciación						
13	Considera que los descuentos que realiza la Tienda Mass en sus productos, se diferencian visiblemente.					
14	Al realizar sus compras en la tienda puede elegir el medio de pago que prefiera.					
15	Considera accesibles los precios de los productos con respecto a la competencia.					
16	Los medios publicitarios que utiliza la tienda para mostrar sus productos logran captar su atención e influyen en su decisión de compra.					
Nº	ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE						
Dimensión: Cultura de Orientación al cliente						
17	Planea realizar futuras compras en la tienda.					
18	Si necesita ayuda para encontrar algún producto, el personal de la tienda le muestra como encontrarlo.					
19	Considera que la tienda cumple con sus expectativas en cuanto al producto y servicio brindado.					
20	Las soluciones que le brinda la tienda, al presentar inconvenientes con algún producto o servicio son acertadas.					

Dimensión: Calidad del Servicio.						
21	El personal de la tienda brinda una atención personalizada pensada en sus necesidades.					
22	Sus experiencias de compra en la tienda lo incentivan a volver.					
23	Estima que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
24	El personal de la Tienda demuestra amabilidad en la atención.					
Dimensión: Estrategia Relacional						
25	Percibe que la Tienda MASS, lo valora y respeta como cliente.					
26	Accede con regularidad a las promociones que la Tienda ofrece a sus clientes.					

Muchas gracias por su participación

IV. PROCESO DE BAREMACIÓN SEGÚN LA ESCALA DE STANONE

VARIABLES Y DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGO
Posicionamiento de Marca	16	16 - 36 Bajo 37 - 57 Medio 58 - 80 Alto
Conocimiento	4	4 - 8 Bajo 9 - 13 Medio 14 - 20 Alto
Estima	4	4 - 8 Bajo 9 - 13 Medio 14 - 20 Alto
Relevancia	4	4 - 8 Bajo 9 - 13 Medio 14 - 20 Alto
Diferenciación	4	4 - 8 Bajo 9 - 13 Medio 14 - 20 Alto
Fidelización de clientes	10	10 - 22 Deficiente 23 - 35 Regular 36 - 50 Bueno
Cultura OC	4	4 - 8 Deficiente 9 - 13 Regular 14 - 20 Bueno
Calidad del servicio	4	4 - 8 Deficiente 9 - 13 Regular 14 - 20 Bueno
Estrategia Relacional	2	2 - 3 Deficiente 4 - 7 Regular 8 - 10 Bueno

Proceso de baremación de la variable “Posicionamiento de Marca”:

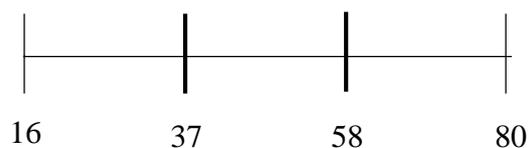
Puntaje mínimo $16 \times (1) = 16$

Puntaje Máximo $16 \times (5) = 80$

Rango = Max - Min = $80 - 16 = 64$

Número de Intervalos: $k=3$ (según Stanone)

Amplitud de Intervalo: $A = 64/3 = 21$



* Niveles y rangos:

16 - 36 Bajo

37 - 57 Medio

58 - 80 Alto

Proceso de baremación de la variable “Fidelización de clientes”:

Puntaje mínimo $10 \times (1) = 10$

Puntaje Máximo $10 \times (5) = 50$

Rango = Max - Min = $50 - 10 = 40$

Número de Intervalos: $k=3$ (según Stanone)

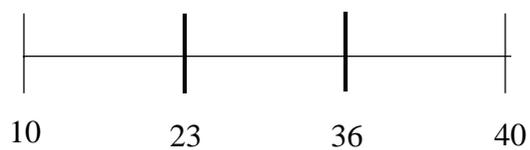
Amplitud de Intervalo: $A= 40/3 = 13$

* Niveles y rangos:

10 - 22 Deficiente

23 - 35 Regular

36 - 40 Bueno



c) Ficha de validez firmado por el juez experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Posicionamiento de Marca y la fidelización de Clientes de la tienda Mass Barranca, 2022.

INVESTIGADOR: Arambulo Roman, Paola Vanessa y Rodríguez Cornelio Dannfer Enrique

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Juez Experto: GIORDANO CHUMBES LOHAROS ANTONIO

DNI: 15761789

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRADOR

Grado del juez experto: MAESTRO

Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la tienda Mass Barranca, 2022.

INVESTIGADOR: Arambulo Roman Paola Vanessa y Rodríguez Cornelio Dannfer Enrique

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Juez Experto: HUERTA HIDALGO WILMER

DNI: 56038002

Especialidad de Juez Experto: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Grado del juez experto: MAGISTER

Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Posicionamiento de Marca y la Fidelización de Clientes de la tienda Mass Barranca, 2022.

INVESTIGADOR: Arambulo Roman Paola Vanessa y Rodriguez Cornelio Dannfer Enrique

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					

Debe aplicar el estadístico Alfa de Cronbach para validar su instrumento (encuesta)

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Samanamud Malca, Sixto

DNI: 46807619

Especialidad de Juez Experto: Lic. en Marketing

Grado del juez experto: Maestro

[Firma]
Firma del Juez Experto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

TÍTULO DE IA INVESTIGACIÓN: EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS BARRANCA, 2022.

INVESTIGADOR: ARAMBULO ROMAN, PAOLA VANESSA Y RODRIGUEZ CORNELIO DANNFER ENRIQUE

El instrumento fue entregado a tres expertos, considerados profesionales con amplio conocimiento y experiencia en Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes. Los resultados se detallan a continuación:

Nº	JUECES EXPERTOS
1	HUERTA HIDALGO, WILMER
2	SAMANAMUD MALCA, SIXTO
3	GIORDANO CHUMBES, LEONARDO ANTONIO

CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	5	13
Objetividad	4	5	4	13
Actualidad	4	4	5	13
Organización	4	5	5	14
Suficiencia	4	4	5	13
Pertinencia	4	5	5	14
Consistencia	4	5	5	14
Coherencia	4	4	5	13
Metodología	4	5	5	14
Aplicación	4	5	5	14
Total de opinión	40	46	49	135

Total, Máximo = (Nº de criterios) x (Nº de jueces) x (Puntaje máximo de Respuestas)

Total, Máximo = (10) x (3) x (5) = 150

Cálculo del coeficiente de validez:

$$validez = \frac{\text{total de opinión}}{\text{total Máximo}}$$

$$validez = \frac{135}{150} = 0.90$$

0,53 a menos	Validez Nula
0,54 a 0,59	Validez Baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente Validez
1,00	Validez Perfecta

Fuente: Escala de Herrera

Conclusión:

Conforme a la escala de Herrera, el instrumento es de excelente validez debido a que el coeficiente de validez es igual a 0.90.

Nº	Dimensión: conocimiento				Dimensión: Estima				Dimensión: Relevancia				Dimensión: Diferenciación				Dimensión: Cultura OC				Dimensión: Calidad del Servicio			Dimensión: Estrategia R.		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4
2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	2	4	4	2	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2
6	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	3	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4
9	4	4	5	2	5	2	2	4	4	4	5	5	4	1	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4
10	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	3	4	2	4	2	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
12	2	2	2	2	4	3	4	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	5	4	4	2	5	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3
14	4	3	4	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	5	5	4
16	2	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
18	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agru pada	D2_Agru pada	D3_Agru pada	D4_Agru pada	D5_Ag rupada	D6_Agru pada	D7_Ag rupada	var	var
1	Masculino	23	Supe	22 - 26	69	41	18	17	18	16	18	15	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
2	Femenino	27	Supe	27 - 30	56	40	12	12	16	16	16	16	8	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
3	Masculino	33	Barranca	31 - 35	32	20	8	8	8	8	8	8	4	Bajo	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficie...	Regular		
4	Femenino	22	Supe	22 - 26	56	42	10	14	16	16	16	18	8	Medio	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
5	Femenino	21	Barranca	<= 21	52	34	12	8	16	16	13	15	6	Medio	Regular	Medio	Bajo	Alto	Alto	Regular	Bueno	Regular		
6	Masculino	20	Supe	<= 21	24	19	8	4	8	4	10	7	2	Bajo	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Deficie...	Deficiente		
7	Masculino	22	Barranca	22 - 26	63	41	16	14	17	16	17	16	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
8	Masculino	29	Barranca	27 - 30	63	40	16	13	18	16	17	14	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
9	Femenino	22	Barranca	22 - 26	59	35	15	13	18	13	13	14	8	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Bueno	Bueno		
10	Masculino	30	Barranca	27 - 30	54	39	13	11	16	14	15	16	8	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
11	Femenino	34	Barranca	31 - 35	53	43	9	12	17	15	17	18	8	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
12	Femenino	44	Barranca	45 - 48	53	40	8	13	15	17	16	16	8	Medio	Bueno	Bajo	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
13	Femenino	20	Barranca	<= 21	57	38	15	15	14	13	15	16	7	Medio	Bueno	Alto	Alto	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Regular		
14	Masculino	50	Supe	49 - 53	40	36	12	4	12	12	16	12	8	Medio	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
15	Femenino	25	Supe Puerto	22 - 26	63	41	16	14	17	16	18	14	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
16	Femenino	32	Supe	31 - 35	58	42	11	14	17	16	16	17	9	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
17	Femenino	31	Barranca	31 - 35	62	38	14	16	16	16	16	14	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
18	Femenino	30	Supe	27 - 30	61	40	13	16	16	16	16	16	8	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
19	Femenino	29	Barranca	27 - 30	64	40	16	16	16	16	16	16	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
20	Femenino	56	Supe	54+	56	40	15	12	15	14	16	16	8	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
21	Masculino	33	Supe Puerto	31 - 35	55	42	14	14	13	14	17	16	9	Medio	Bueno	Alto	Alto	Medio	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
22	Femenino	43	Barranca	40 - 44	33	20	9	8	8	8	8	8	4	Bajo	Deficiente	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficie...	Regular		
23	Femenino	42	Supe	40 - 44	45	31	9	12	12	12	12	12	7	Medio	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Regular		
24	Femenino	40	Pativilca	40 - 44	32	20	8	8	8	8	8	8	4	Bajo	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficie...	Regular		
25	Masculino	30	Barranca	27 - 30	54	22	10	14	16	14	8	10	4	Medio	Deficiente	Medio	Alto	Alto	Alto	Deficiente	Regular	Regular		
26	Femenino	25	Barranca	22 - 26	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
27	Femenino	25	Barranca	22 - 26	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
28	Masculino	32	Barranca	31 - 35	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
29	Masculino	32	Barranca	31 - 35	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
30	Masculino	32	Barranca	31 - 35	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
31	Masculino	26	Barranca	27 - 30	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agr pada	D2_Agr pada	D3_Agr pada	D4_Agr pada	D5_Agr pada	D6_Agr pada	D7_Agr pada	var	var
32	Masculino	26	Barranca	27 - 30	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
33	Femenino	26	Barranca	27 - 30	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
34	Femenino	30	Barranca	27 - 30	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
35	Femenino	24	Barranca	22 - 26	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
36	Femenino	34	Barranca	31 - 35	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
37	Femenino	29	Barranca	27 - 30	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
38	Femenino	27	Barranca	27 - 30	63	42	15	16	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
39	Masculino	30	Supe	27 - 30	64	42	17	15	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
40	Masculino	18	Supe	<= 21	64	42	17	15	17	15	17	16	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
41	Masculino	20	Barranca	<= 21	58	45	15	13	16	14	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
42	Masculino	45	Barranca	45 - 48	57	45	14	13	16	14	18	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
43	Femenino	27	Barranca	27 - 30	58	45	15	13	16	14	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
44	Masculino	32	Supe	31 - 35	57	45	14	13	16	14	18	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
45	Masculino	25	Barranca	22 - 26	58	45	15	13	16	14	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
46	Femenino	30	Barranca	27 - 30	58	45	15	13	16	14	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
47	Femenino	37	Supe	36 - 39	53	43	15	11	14	13	18	17	8	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Bueno		
48	Femenino	30	Barranca	27 - 30	57	45	14	13	16	14	18	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
49	Masculino	20	Supe Puerto	<= 21	56	43	13	13	16	14	18	17	8	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
50	Femenino	25	Barranca	22 - 26	58	45	15	13	16	14	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
51	Femenino	26	Supe	27 - 30	57	45	14	13	16	14	18	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
52	Masculino	48	Supe	45 - 48	57	43	14	13	16	14	18	16	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
53	Masculino	35	Supe Puerto	36 - 39	51	38	11	10	16	14	15	14	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
54	Femenino	16	Barranca	<= 21	64	40	15	16	18	15	16	16	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
55	Femenino	24	Barranca	22 - 26	58	45	14	14	16	14	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
56	Femenino	19	Supe Puerto	<= 21	57	45	14	13	16	14	18	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
57	Masculino	28	Supe	27 - 30	64	46	17	15	16	16	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
58	Femenino	44	Barranca	45 - 48	32	21	8	8	8	8	8	9	4	Bajo	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Regular	Regular		
59	Masculino	34	Supe Puerto	31 - 35	39	25	9	10	9	11	10	9	6	Medio	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Regular	Regular	Regular		
60	Femenino	43	Pativilca	40 - 44	58	40	11	14	18	15	16	16	8	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
61	Femenino	24	Barranca	22 - 26	57	40	14	12	15	16	16	17	7	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular		
62	Femenino	38	Supe	36 - 39	49	40	14	12	11	12	16	16	8	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Medio	Bueno	Bueno	Bueno		

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agr pada	D2_Agr pada	D3_Agr pada	D4_Agr pada	D5_Ag rupada	D6_Agr pada	D7_Ag rupada	var	var
63	Femenino	37	Barranca	36 - 39	55	40	10	14	17	14	16	16	8	Medio	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
64	Masculino	32	Barranca	31 - 35	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
65	Femenino	25	Supe	22 - 26	57	44	14	13	16	14	19	16	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
66	Femenino	18	Supe Puerto	<= 21	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
67	Femenino	24	Barranca	22 - 26	59	46	15	13	17	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
68	Masculino	25	Barranca	22 - 26	60	46	17	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
69	Femenino	32	Barranca	31 - 35	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
70	Femenino	40	Supe	40 - 44	59	47	15	14	16	14	19	18	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
71	Femenino	39	Supe	36 - 39	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
72	Masculino	23	Barranca	22 - 26	59	46	16	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
73	Femenino	33	Supe	31 - 35	56	40	12	14	15	15	16	16	8	Medio	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
74	Masculino	28	Supe Puerto	27 - 30	57	46	14	13	16	14	19	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
75	Femenino	17	Supe	<= 21	65	46	18	17	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
76	Masculino	23	Barranca	22 - 26	60	45	15	15	16	14	19	18	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
77	Femenino	30	Supe	27 - 30	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
78	Masculino	42	Supe Puerto	40 - 44	57	46	14	13	16	14	19	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
79	Femenino	38	Supe	36 - 39	57	46	14	13	16	14	19	18	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
80	Femenino	30	Supe	27 - 30	63	46	18	15	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
81	Masculino	35	Barranca	36 - 39	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
82	Masculino	43	Barranca	40 - 44	56	44	13	13	16	14	17	18	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
83	Femenino	30	Supe	27 - 30	58	46	15	13	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
84	Masculino	26	Barranca	27 - 30	60	46	15	15	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
85	Masculino	50	Barranca	49 - 53	56	45	14	13	16	13	19	17	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Bueno		
86	Masculino	42	Barranca	40 - 44	56	45	13	13	16	14	19	17	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
87	Femenino	30	Supe Puerto	27 - 30	57	43	14	13	16	14	19	15	9	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
88	Masculino	26	Barranca	27 - 30	60	47	15	15	16	14	19	18	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
89	Masculino	33	Barranca	31 - 35	65	46	18	17	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
90	Femenino	43	Supe	40 - 44	57	45	14	13	16	14	17	18	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
91	Femenino	34	Barranca	31 - 35	55	46	13	12	16	14	19	18	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
92	Masculino	26	Barranca	27 - 30	60	46	15	15	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
93	Femenino	20	Supe	<= 21	58	47	15	13	16	14	19	18	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		

Vista de datos Vista de variables

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO

2

Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agr pada	D2_Agr pada	D3_Agr pada	D4_Agr pada	D5_Ag rupada	D6_Agr pada	D7_Ag rupada	var	var
94	Femenino	22	Barranca	22 - 26	60	46	15	15	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
95	Femenino	33	Barranca	31 - 35	56	44	14	14	14	14	18	18	8	Medio	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
96	Masculino	36	Supe	36 - 39	56	47	14	12	16	14	19	18	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
97	Masculino	24	Supe Puerto	22 - 26	60	46	15	15	16	14	19	18	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
98	Femenino	32	Barranca	31 - 35	55	44	13	12	16	14	19	16	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
99	Masculino	50	Supe	49 - 53	56	46	13	13	16	14	19	18	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
100	Femenino	23	Barranca	22 - 26	68	47	17	17	19	15	19	18	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
101	Masculino	40	Supe	40 - 44	56	45	14	12	16	14	19	18	8	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
102	Femenino	50	Supe	49 - 53	56	45	13	13	16	14	19	17	9	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
103	Masculino	35	Supe Puerto	36 - 39	60	45	15	15	16	14	19	18	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
104	Femenino	38	Barranca	36 - 39	61	45	18	11	16	16	18	18	9	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
105	Femenino	23	Supe	22 - 26	69	41	18	17	18	16	18	14	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
106	Masculino	27	Barranca	27 - 30	32	20	8	8	8	8	8	8	4	Bajo	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Deficiente	Deficie...	Regular		
107	Femenino	22	Supe	22 - 26	58	38	12	14	16	16	16	14	8	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
108	Masculino	20	Supe	<= 21	24	19	8	4	8	4	10	7	2	Bajo	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Deficie...	Deficiente		
109	Femenino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
110	Masculino	28	Supe Puerto	27 - 30	30	24	9	6	8	7	11	8	5	Bajo	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Deficie...	Regular		
111	Masculino	47	Barranca	45 - 48	26	31	7	4	8	7	12	11	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
112	Masculino	27	Supe Puerto	27 - 30	30	29	8	4	11	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
113	Masculino	36	Supe	36 - 39	26	29	7	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
114	Masculino	28	Barranca	27 - 30	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
115	Femenino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
116	Femenino	40	Barranca	40 - 44	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
117	Masculino	27	Barranca	27 - 30	26	29	7	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
118	Masculino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
119	Femenino	36	Supe	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
120	Masculino	30	Barranca	27 - 30	27	30	8	4	8	7	12	10	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
121	Femenino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
122	Masculino	33	Supe	31 - 35	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
123	Masculino	46	Barranca	45 - 48	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
124	Femenino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		

Vista de datos Vista de variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agr pada	D2_Agr pada	D3_Agr pada	D4_Agr pada	D5_Agr pada	D6_Agr pada	D7_Agr pada	VAR	VAR
125	Femenino	31	Supe	31 - 35	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
126	Masculino	24	Barranca	22 - 26	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
127	Masculino	27	Supe	27 - 30	27	30	8	4	8	7	13	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
128	Femenino	20	Barranca	<= 21	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
129	Femenino	17	Barranca	<= 21	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
130	Femenino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
131	Femenino	23	Supe	22 - 26	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
132	Femenino	26	Supe	27 - 30	26	29	7	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
133	Femenino	35	Barranca	36 - 39	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
134	Masculino	28	Supe Puerto	27 - 30	27	29	8	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
135	Masculino	30	Supe	27 - 30	31	29	11	5	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
136	Femenino	34	Supe	31 - 35	28	27	9	4	8	7	12	9	6	Bajo	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Regular		
137	Femenino	25	Supe Puerto	22 - 26	31	27	11	5	8	7	12	9	6	Bajo	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Regular		
138	Masculino	30	Supe	27 - 30	26	29	7	4	8	7	12	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
139	Masculino	23	Supe Puerto	22 - 26	27	28	8	4	8	7	13	9	6	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Regular		
140	Femenino	40	Barranca	40 - 44	27	30	8	4	8	7	13	9	8	Bajo	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Regular	Regular	Bueno		
141	Masculino	29	Supe Puerto	27 - 30	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
142	Masculino	18	Supe	<= 21	51	28	14	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
143	Masculino	29	Supe Puerto	27 - 30	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
144	Masculino	40	Supe	40 - 44	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
145	Masculino	30	Supe	27 - 30	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
146	Masculino	23	Supe Puerto	22 - 26	51	28	14	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
147	Femenino	25	Barranca	22 - 26	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
148	Masculino	22	Barranca	22 - 26	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
149	Masculino	29	Supe Puerto	27 - 30	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
150	Femenino	37	Barranca	36 - 39	52	28	15	10	15	12	13	9	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Regular	Regular	Regular		
151	Femenino	23	Barranca	22 - 26	57	43	15	12	16	14	17	18	8	Medio	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
152	Masculino	23	Barranca	22 - 26	58	39	16	13	15	14	16	16	7	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Regular		
153	Masculino	24	Supe	22 - 26	61	45	13	15	18	15	18	17	10	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
154	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
155	Femenino	30	Supe	27 - 30	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agru pada	D2_Agru pada	D3_Agru pada	D4_Agru pada	D5_Agru pada	D6_Agru pada	D7_Agru pada	var	var
156	Masculino	28	Barranca	27 - 30	47	35	13	8	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
157	Femenino	27	Supe	27 - 30	48	36	12	10	14	12	16	12	8	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
158	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
159	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
160	Masculino	23	Supe Puerto	22 - 26	47	33	11	10	14	12	16	11	6	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
161	Femenino	56	Supe	54+	49	35	13	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
162	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
163	Femenino	48	Barranca	45 - 48	49	33	13	10	14	12	16	11	6	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
164	Femenino	40	Barranca	40 - 44	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
165	Femenino	56	Supe	54+	63	38	15	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
166	Masculino	55	Barranca	54+	63	38	15	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
167	Femenino	44	Supe Puerto	45 - 48	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
168	Femenino	40	Barranca	40 - 44	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
169	Femenino	31	Barranca	31 - 35	65	37	17	17	17	14	17	11	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
170	Femenino	26	Supe Puerto	27 - 30	65	37	17	17	17	14	17	11	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
171	Masculino	54	Barranca	54+	59	36	12	16	17	14	16	11	9	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
172	Femenino	40	Barranca	40 - 44	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
173	Femenino	35	Barranca	36 - 39	60	38	15	14	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
174	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
175	Masculino	34	Barranca	31 - 35	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
176	Masculino	45	Barranca	45 - 48	47	35	12	9	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
177	Femenino	30	Barranca	27 - 30	49	33	12	10	16	11	16	11	6	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
178	Femenino	25	Barranca	22 - 26	48	35	13	9	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
179	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
180	Masculino	28	Barranca	27 - 30	49	35	13	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
181	Femenino	26	Barranca	27 - 30	47	35	11	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
182	Masculino	37	Barranca	36 - 39	48	35	12	10	14	12	16	11	8	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
183	Femenino	34	Supe	31 - 35	57	38	12	14	17	14	17	11	10	Medio	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
184	Femenino	29	Supe	27 - 30	66	37	18	17	17	14	17	11	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
185	Femenino	37	Barranca	36 - 39	64	38	16	17	17	14	17	12	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
186	Femenino	35	Barranca	36 - 39	65	36	17	17	17	14	17	11	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		

Vista de datos Vista de variables

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_ AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_ Agru pada	D2_ Agru pada	D3_ Agru pada	D4_ Agru pada	D5_Ag rupada	D6_ Agru pada	D7_Ag rupada	var	var
187	Femenino	26	Barranca	27 - 30	58	37	13	14	17	14	17	11	9	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
188	Femenino	32	Barranca	31 - 35	64	37	16	17	17	14	17	11	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
189	Femenino	29	Supe	27 - 30	62	34	16	15	17	14	17	11	6	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular		
190	Femenino	40	Barranca	40 - 44	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
191	Femenino	26	Supe	27 - 30	63	35	16	17	17	13	17	11	7	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
192	Femenino	21	Barranca	<= 21	62	45	15	14	16	17	17	18	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
193	Femenino	40	Barranca	40 - 44	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
194	Femenino	36	Barranca	36 - 39	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
195	Femenino	28	Barranca	27 - 30	66	38	18	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
196	Femenino	32	Barranca	31 - 35	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
197	Femenino	25	Barranca	22 - 26	66	35	18	17	17	14	17	11	7	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular		
198	Femenino	34	Barranca	31 - 35	65	38	17	17	17	14	18	11	9	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
199	Femenino	40	Barranca	40 - 44	64	38	16	17	17	14	17	11	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
200	Masculino	35	Supe	36 - 39	60	34	15	14	17	14	17	11	6	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular		
201	Femenino	24	Barranca	22 - 26	62	40	13	17	16	16	16	16	8	Alto	Bueno	Medio	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
202	Femenino	18	Barranca	<= 21	60	36	16	13	18	13	16	14	6	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Bueno	Regular		
203	Masculino	32	Supe	31 - 35	60	32	16	13	18	13	16	10	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
204	Masculino	25	Supe Puerto	22 - 26	60	33	15	14	18	13	16	11	6	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
205	Femenino	18	Barranca	<= 21	60	34	16	13	18	13	16	12	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
206	Femenino	28	Supe Puerto	27 - 30	61	34	17	13	18	13	16	12	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
207	Femenino	18	Barranca	<= 21	60	32	16	13	18	13	16	10	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
208	Femenino	18	Supe Puerto	<= 21	57	33	15	11	18	13	16	11	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
209	Femenino	34	Supe Puerto	31 - 35	55	35	14	10	18	13	16	13	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
210	Femenino	18	Barranca	<= 21	58	33	16	11	18	13	16	11	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
211	Femenino	20	Barranca	<= 21	57	34	15	11	18	13	16	12	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
212	Femenino	24	Supe Puerto	22 - 26	58	33	16	11	18	13	16	11	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
213	Femenino	30	Supe Puerto	27 - 30	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
214	Masculino	29	Supe Puerto	27 - 30	60	33	16	13	18	13	16	11	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
215	Masculino	32	Supe	31 - 35	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
216	Femenino	36	Supe	36 - 39	58	35	16	11	18	13	16	11	8	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
217	Femenino	38	Supe	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		

Vista de datos Vista de variables

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_ AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_ Agru pada	D2_ Agru pada	D3_ Agru pada	D4_ Agru pada	D5_Ag rupada	D6_ Agru pada	D7_Ag rupada	var	var
218	Femenino	57	Barranca	54+	59	35	15	13	18	13	16	13	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
219	Femenino	40	Barranca	40 - 44	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
220	Masculino	44	Barranca	45 - 48	57	32	15	11	18	13	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
221	Masculino	54	Supe	54+	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
222	Femenino	18	Barranca	<= 21	59	34	16	12	18	13	16	12	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
223	Masculino	30	Supe Puerto	27 - 30	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
224	Femenino	35	Barranca	36 - 39	58	35	14	13	18	13	16	11	8	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
225	Masculino	28	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
226	Femenino	20	Barranca	<= 21	55	34	13	11	18	13	16	12	6	Medio	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
227	Femenino	45	Barranca	45 - 48	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
228	Femenino	26	Barranca	27 - 30	58	34	15	12	18	13	16	12	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
229	Masculino	18	Barranca	<= 21	59	33	16	12	18	13	16	11	6	Alto	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
230	Femenino	45	Barranca	45 - 48	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
231	Femenino	36	Supe	36 - 39	50	35	14	11	15	10	16	10	9	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
232	Femenino	24	Barranca	22 - 26	50	35	14	11	15	10	16	11	8	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Bueno		
233	Masculino	20	Barranca	<= 21	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
234	Femenino	24	Supe	22 - 26	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
235	Masculino	30	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
236	Femenino	24	Barranca	22 - 26	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
237	Masculino	30	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
238	Femenino	36	Barranca	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
239	Femenino	35	Barranca	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
240	Femenino	40	Barranca	40 - 44	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
241	Masculino	28	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
242	Femenino	47	Barranca	45 - 48	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
243	Femenino	26	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
244	Masculino	40	Barranca	40 - 44	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
245	Femenino	32	Barranca	31 - 35	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
246	Masculino	27	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
247	Femenino	50	Barranca	49 - 53	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
248	Femenino	35	Barranca	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		

Vista de datos Vista de variables

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agru pada	D2_Agru pada	D3_Agru pada	D4_Agru pada	D5_Ag rupada	D6_Agru pada	D7_Ag rupada	var	var
249	Masculino	23	Barranca	22 - 26	51	32	15	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
250	Femenino	24	Barranca	22 - 26	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
251	Femenino	47	Barranca	45 - 48	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
252	Masculino	34	Barranca	31 - 35	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
253	Masculino	46	Barranca	45 - 48	69	43	19	15	17	18	20	15	8	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Bueno	Bueno		
254	Femenino	30	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
255	Masculino	25	Barranca	22 - 26	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
256	Femenino	30	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
257	Femenino	28	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
258	Femenino	25	Barranca	22 - 26	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
259	Femenino	33	Barranca	31 - 35	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
260	Femenino	45	Barranca	45 - 48	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
261	Femenino	37	Supe	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
262	Femenino	45	Barranca	45 - 48	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
263	Femenino	56	Barranca	54+	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
264	Femenino	20	Barranca	<= 21	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
265	Masculino	38	Supe	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
266	Masculino	45	Barranca	45 - 48	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
267	Masculino	37	Barranca	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
268	Femenino	30	Barranca	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
269	Femenino	45	Barranca	45 - 48	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
270	Femenino	26	Supe	27 - 30	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
271	Masculino	36	Supe	36 - 39	50	32	14	11	15	10	16	10	6	Medio	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Bueno	Regular	Regular		
272	Masculino	18	Barranca	<= 21	54	38	12	10	17	15	18	13	7	Medio	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Regular		
273	Femenino	20	Barranca	<= 21	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
274	Femenino	19	Barranca	<= 21	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
275	Femenino	30	Barranca	27 - 30	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
276	Femenino	55	Barranca	54+	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
277	Femenino	36	Barranca	36 - 39	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
278	Femenino	46	Barranca	45 - 48	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
279	Femenino	28	Barranca	27 - 30	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		

Vista de datos Vista de variables

*ConjuntoDatos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : GENERO 2 Visible: 22 de 22 variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_ AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_ Agru pada	D2_ Agru pada	D3_ Agru pada	D4_ Agru pada	D5_Ag rupada	D6_ Agru pada	D7_Ag rupada	var	var
280	Femenino	48	Barranca	45 - 48	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
281	Femenino	26	Barranca	27 - 30	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
282	Femenino	24	Barranca	22 - 26	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
283	Femenino	45	Barranca	45 - 48	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
284	Femenino	25	Barranca	22 - 26	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
285	Masculino	34	Supe	31 - 35	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
286	Masculino	34	Barranca	31 - 35	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
287	Femenino	23	Barranca	22 - 26	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
288	Femenino	26	Barranca	27 - 30	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
289	Femenino	40	Barranca	40 - 44	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
290	Femenino	32	Barranca	31 - 35	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
291	Femenino	45	Barranca	45 - 48	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
292	Femenino	38	Barranca	36 - 39	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
293	Femenino	35	Barranca	36 - 39	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
294	Femenino	41	Barranca	40 - 44	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
295	Femenino	28	Barranca	27 - 30	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
296	Femenino	35	Barranca	36 - 39	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
297	Femenino	31	Barranca	31 - 35	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
298	Femenino	27	Barranca	27 - 30	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
299	Femenino	36	Barranca	36 - 39	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
300	Femenino	20	Barranca	<= 21	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
301	Femenino	25	Barranca	22 - 26	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
302	Femenino	38	Barranca	36 - 39	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
303	Femenino	29	Barranca	27 - 30	65	40	17	17	15	16	18	12	10	Alto	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
304	Masculino	25	Supe	22 - 26	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
305	Masculino	27	Supe	27 - 30	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
306	Femenino	34	Supe	31 - 35	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
307	Masculino	38	Supe	36 - 39	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
308	Masculino	30	Supe	27 - 30	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
309	Femenino	40	Supe	40 - 44	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
310	Masculino	23	Supe Puerto	22 - 26	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		

Vista de datos Vista de variables

	GENERO	EDAD	LUGAR_PRO CEDENCIA	EDAD_AGRUP ADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_Agr upada	Y_Agr upada	D1_Agr pada	D2_Agr pada	D3_Agr pada	D4_Agr pada	D5_Ag rupada	D6_Agr pada	D7_Ag rupada	var	var
311	Masculino	26	Supe	27 - 30	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
312	Masculino	34	Supe	31 - 35	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
313	Masculino	52	Supe	49 - 53	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
314	Femenino	54	Supe	54+	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
315	Masculino	50	Supe	49 - 53	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
316	Femenino	47	Supe	45 - 48	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
317	Masculino	27	Supe	27 - 30	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
318	Masculino	34	Supe Puerto	31 - 35	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
319	Masculino	29	Supe Puerto	27 - 30	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
320	Masculino	40	Supe	40 - 44	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
321	Masculino	32	Supe	31 - 35	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
322	Masculino	25	Supe	22 - 26	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
323	Masculino	32	Supe	31 - 35	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
324	Masculino	34	Supe	31 - 35	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
325	Masculino	20	Supe	<= 21	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
326	Masculino	35	Supe Puerto	36 - 39	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
327	Masculino	24	Supe	22 - 26	57	42	17	9	12	19	20	12	10	Medio	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
328	Femenino	35	Supe Puerto	36 - 39	63	41	19	13	16	15	19	12	10	Alto	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Bueno	Regular	Bueno		
329																								
330																								
331																								
332																								
333																								
334																								
335																								
336																								
337																								
338																								
339																								
340																								
341																								

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, BARRANCA 2022.

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio para determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la tienda Más Barranca, 2022 es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha realizado el cuestionario.

De
antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

'@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

Siguiente

Borrar formulario

I. DATOS GENERALES

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Lugar de Procedencia *

- Barranca
- Supe Pueblo
- Supe Puerto
- Paramonga
- Pativilca

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, seleccione el casillero del ítem correspondiente, según las siguientes opciones:

(1) Definitivamente No, (2) Probablemente No, (3) Indeciso, (4) Probablemente sí, (5) Definitivamente sí

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

III. DATOS ESPECÍFICOS

1. Considera que la tienda "MASS" es reconocida en el mercado *

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente sí

2. Encuentra atractivo el sitio Web de la tienda en diseño y contenido. *

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente sí

3. Identifica con facilidad las cualidades que caracterizan a los productos que ofrece la tienda. *

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente sí

4. Cuando piensa en realizar sus compras habituales, le viene a la mente el nombre de la Tienda. *

Definitivamente No 1 2 3 4 5 Definitivamente sí

13. Considera que los descuentos que realiza la Tienda Mass en sus productos, se diferencian visiblemente. *

1 2 3 4 5
Definitivamente No Definitivamente sí

14. Al realizar sus compras en la tienda puede elegir el medio de pago que prefiera. *

1 2 3 4 5
Definitivamente No Definitivamente sí

15. Considera accesibles los precios de los productos con respecto a la competencia. *

1 2 3 4 5
Definitivamente No Definitivamente sí

16. Los medios publicitarios que utiliza la tienda para mostrar sus productos logran captar su atención e influyen en su decisión de compra. *

1 2 3 4 5
Definitivamente No Definitivamente sí

21. El personal de la tienda brinda una atención personalizada pensada en sus necesidades. *

1 2 3 4 5

Definitivamente No Definitivamente sí

22. Sus experiencias de compra en la tienda lo incentivan a volver. *

1 2 3 4 5

Definitivamente No Definitivamente sí

23. Estima que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado. *

1 2 3 4 5

Definitivamente No Definitivamente sí

24. El personal de la Tienda demuestra amabilidad en la atención. *

1 2 3 4 5

Definitivamente No Definitivamente sí

25. Percibe que la Tienda MASS, lo valora y respeta como cliente. *

1 2 3 4 5

Definitivamente No Definitivamente sí

26. Accede con regularidad a las promociones que la Tienda ofrece a sus clientes. *

1 2 3 4 5

Definitivamente No Definitivamente sí

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, BARRANCA 2022.

l@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

Muchas gracias por su participación

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, BARRANCA 2022.

Se ha registrado tu respuesta.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Unidad de Grados y Títulos

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS(AS) EN ADMINISTRACION

En Huacho, el día **19 de septiembre del 2023**, siendo las **10:00 a.m.** en la **SALA VIRTUAL** de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE:	Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS	DNI N° 15605375
SECRETARIO:	Dr. FELIX GIL CARO SOTO	DNI N° 32124959
VOCAL:	M(a). ANA MARIA PERALTA MINCHOLA	DNI N° 71130086
ASESOR:	Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA	DNI N° 15739625

Los postulante al Título Profesional, don: **DANNFER ENRIQUE RODRIGUEZ CORNELIO**, identificado con D.N.I N° **71108637** y doña: **PAOLA VANESSA ARAMBULO ROMAN**, identificada con D.N.I N° **72221768**, procedieron a la Sustentación de Tesis, titulada: **EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS BARRANCA, 2022**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0611-2023-FCE**, de fecha **08 de septiembre del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0944-2021- CU- UNJFSC**, absolvieron los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando los candidatos **APROBADOS** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
18	DIECIOCHO	EXCELENTE	APROBADOS

Siendo las **11:00 a.m.** del día **19 de septiembre del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**, inscrito en el folio **N° 15** del **LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV**.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
PRESIDENTE



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
Dr. FELIX GIL CARO SOTO
SECRETARIO



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
M(a). ANA MARIA PERALTA MINCHOLA
VOCAL



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA
ASESOR(A)