



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y GESTIÓN
COMERCIAL

Autor:

Coveñas Manrique, Jonathan Rafael Eduardo

Asesor:

Ing. Neciosup Guibert, Robert

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, no dejarme caer ante los problemas y por permitir culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi Madre:

Por apoyarme siempre, y ser ejemplo de perseverancia, y luchar para lograr todo lo que me propongo en la vida, por sus consejos y amor infinito.

A mi jefa:

Por su paciencia, confianza y apoyo que me ha brindado siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro señor por brindarnos vida y salud para concluir una está profesional, y poder cumplir con los objetivos y metas trasados.

A nuestros padres, familiares y amigos por apoyarnos siempre cuando más lo necesitamos, alentándonos a seguir adelante.

A los profesores especialistas, por su asesoramiento íntegro y eficaz, por enriquecernos con sus conocimientos y sugerencias durante el desarrollo de la Tesis.

Por último, un agradecimiento especial al Jurado de tesis, por las opiniones y sugerencias que permitan que este trabajo mejore y de esta manera obtener el título de Licenciado en Administración.

El Autor

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.....	23
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor.....	24
Tabla 3. Nivel del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.....	25
Tabla 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.....	26
Tabla 5. Propuesta de acción que permite fortalecer la fidelización del cliente.....	27
Tabla 6. Propuesta para la implementación de la propuesta de acción.....	28
Tabla 7. La Fidelización de Clientes y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Villaflor.....	29
Tabla 8. Prueba de hipótesis.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.....	23
Gráfico 2. Nivel de las dimensiones de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor.	24
Gráfico 3. Nivel del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor,Trujillo 2019.....	25
Gráfico 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019. .	26
Gráfico 5. La Fidelización de Clientes y su influencia enel Posicionamiento para la empresa Villaflor	29
Gráfico 6. Cálculo de la prueba T-Student:	30

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento para la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019, por lo cual se desarrolló una investigación descriptiva correlaciona, no experimental de corte trasversal. Para la recolección de información se aplicó una encuesta en modalidad de Likert y con niveles a una muestra de 132 clientes de la empresa, después de analizar la información se determina que la empresa Floristería Villaflor tienen un nivel medio de 42.4% referente a la fidelización del cliente y para el posicionamiento tiene un nivel medio de 40.9%, no mostrando un nivel alto en ambos casos, debido que hay factores de la fidelización de la empresa que se deben de mejorar para poder obtener un posicionamiento más alto, pero es positivo por el momento su crecimiento que lo mantiene en una posición estable en el mercado de flores. Por otro lado, el spearman dio como resultado una $R = 0.411$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, lo cual confirma que la fidelización de clientes influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor.

Palabras clave: Fidelización, Posicionamiento, Compra habitual, crecimiento.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el trabajo científico que se ejecutó, se elaboró antes una “revisión sistemática” con fuentes primarias y secundarias de información las mismas que han sido incluidas y excluidas hasta recolectar información más importante el cual permite sustentar de manera coherente y fluida una problemática que pasa con la organización Floristería Villaflor referente a fidelizar clientes y el posicionar la empresa, misma vez se desarrolló la técnica del embudo para poder plantear lo siguiente.

El posicionamiento, según el autor Romero (2016), es aquella en la cual se busca la preferencia de los consumidores como la principal alternativa de compra entre muchas existentes en el mercado y que repercuten en los números de ventas, índice que le interesa a toda organización aumentar; situación que es compleja de lograr ya que la tendencia del consumidor es cambiante e infiel y siempre estará basada en sus necesidades del momento, ya que sólo el 38% de los consumidores peruanos son fieles a los mismos productos, y el otro porcentaje evalúa precio, calidad, marca, entre otros factores que no hace que sean fieles solo a una empresa.

Para el autor Romero (2016), menciona que la tarea de integrar a los compradores por medio del reconocimiento del nombre comercial se ha tornado más difícil, las empresas luchan día a día satisfaciendo las preferencias y gustos de los clientes y conversan con ellos para estar más relacionados a las nuevas tendencias, ya que la globalización y las redes sociales propicia una comunicación más dinámica, sin importar el lugar y espacio.

De esta forma se define brevemente el tema de investigación, que es cómo influye la fidelización del cliente en el posicionamiento de la Floristería Villaflor, considerando que en los periodos 2017 y 2018 los negocios de floristería han aumentado en el mercado trujillano y la población activa en consumo de este producto ha crecido en un 15% proveniente de otras ciudades, motivo por el cual no se sabe el nivel de posicionamiento de la floristería y la fidelización de los compradores de flores, información que es relevante para tomar decisiones que den un giro al negocio, y permitan dar una buena calidad en las flores y servicios a los amantes de las flores (Arana,2018).

Para ubicar el tema en el contexto y delimitarlo en el tiempo y espacio se menciona que la empresa Floristería Villaflor en este último año ha desmejorado y su nivel de ingresos que eran sustanciales ha disminuido, el cual es preocupante para la empresa debido a que es una señal de que los clientes están optando por comprar en la competencia y de esta manera se pierde el posicionamiento que se ha ganado durante años.

Los problemas abordados y presente de la floristería es la falta de atención a las necesidades de los compradores de flores, el cual ha traído como consecuencia que las quejas aumenten en el buzón de sugerencias, pérdida de hábito de compra, bajas ventas, baja promoción entre los clientes, aumento en los costos, entre otros aspectos; por otro lado, se observó algunos problemas en el posicionamiento, viéndose que la organización está en un lugar donde las empresas de floristería compiten día a día, no tienen precios competitivos, falta de publicidad, promoción y accesibilidad, los cuales han ocasionado que la empresa tenga un bajo posicionamiento. El problema que no ha sido abordado dentro de la investigación es el desconocimiento del empresario sobre su nivel de posicionamiento y fidelidad.

A razón de los problemas y situaciones presentadas en el mercado de la floristería, la empresa Floristería Villaflor, se ve en la necesidad de estudiar la fidelización del cliente, cuya información les servirá para mejorar algunos aspectos del posicionamiento de mercado que actualmente tiene la empresa.

Para dar sustento a la investigación se presenta la siguiente información de antecedentes científicos que dan sustento al trabajo que se pretende realizar y que se relacionan a las dos variables de estudio.

En su investigación “*Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en seguridad*”, de Sánchez y Vera (2017), se determinó que hay un bajo posicionamiento de la organización en el mercado tecnológico, debido a que no atienden la necesidad de los clientes, generando en ellos un disgusto; el cual tiene una repercusión directa en las ventas. Por lo cual se propone un plan que está enfocado en las dimensiones estudiadas de las variables las cuales son la fidelización del cliente y posicionamiento; con el fin

de cambiar la imagen que tiene los compradores de la marca. Con el plan propuesto se pretende llegar y satisfacer a los compradores estrella y retenerlos, porque es menos costoso, a diferencia de un cliente nuevo donde se tiene que invertir en publicidad y demostraciones (p.98).

En su tesis titulada “*Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre*”, de Gutiérrez y Vázquez (2017), demostrando que los niveles de fidelización y posicionamiento son positivos para Plaza Vea, y esto es debido a la buena atención que el personal de esta empresa tiene al momento de brindar el servicio, muy aparte si el producto es de calidad o no. Una de las deficiencias, según la encuesta es que Plaza Vea es un centro comercial muy pequeño, por lo cual es difícil pagar, debido a las grandes colas que existe por número de usuarios que tiene la empresa. En cuanto al posicionamiento mencionan que el servicio que brinda Plaza Vea es mejor que el de los demás centros comerciales, debido a su servicio personalizado; que un punto de relevancia para Plaza Vea. Entonces se puede determinar que la empresa tiene una buena fidelización del cliente y por efecto recíproco tiene un buen posicionamiento (p.67).

Así mismo en su tesis titulado *Propuesta de estrategia de fidelización para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo*, de Celis (2015), donde se concluye que las estrategias de fidelización que utiliza la marca Kenwood han servido de mucha ayuda para tener un mejor posicionamiento según los clientes a través de la encuesta planteada, el cual arrojó resultados según niveles malo de 20% regular de 20% y bueno de 60%. Por otro lado, los niveles de posicionamiento han mejorado teniendo 65% bueno 25% regular 10% malo; por consiguiente, se realizó la prueba de correlación, el cual como resultados da que las dos variables se relacionan entre sí de forma positiva, aceptándose la teoría planteada. Entonces la estrategia de fidelización está enfocada en la publicidad, promoción, venta personal y producto, el cual ha permitido generar una mejor condición en el mercado (p.79).

Para tener un mejor sustento se pasa a realizar un pequeño marco conceptual de los conceptos más importantes de autores actuales empezando por la definición de la fidelización del cliente con los siguientes autores alcalde, Gonzales y García.

Para Alcaide (2015), menciona que la fidelización del cliente, es aquella acción que se da entre el usuario y la empresa, el cual tiene como único fin asegurar la relación de compra de manera permanente y de esta forma crear un hábito en el cliente también llamado fidelidad. Por otro lado, para el autor (Gonzales, 2009), es la captación de clientes potenciales para la organización, y retener su permanencia y hábito de compra por medio de los servicios o productos que cada empresa otorgue, con el propósito de mejorar los resultados económicos y financieros de una organización; para que de esta forma se tenga un crecimiento estable. Desde otro punto de vista el autor García (2010) dice que es el proceso donde aquel usuario o comprador que ya haya adquirido el servicio o producto, compre de manera constante, generando en él un hábito de consumo que permita repetir la operación constantemente (p.131).

Por lo que es determinante mencionar la importancia por medio del autor Bastos (2007), quien menciona que permite la supervivencia y existencia en un mercado muy competitivo, es por ello necesario armar una cartera de clientes, donde se dividan por frecuencia de compras, para que con las estrategias sean persuadidos para que compren a la misma vez mejora la calidad del servicio (P.74). Así mismo, Alcaide (2015) afirma que la importancia de tener compradores contentos, es que permite retener para una futura compra y con ello a la misma vez no incurrir en costos adicionales por querer mantenerlo, debido a que es difícil recuperar la confianza de un consumidor a que se gane un nuevo cliente. Por este motivo las empresas deben estar siempre en constante cambio para adaptarse a la evolución de los mercados (p.85).

Así mismo las principales estrategias para la fidelización de clientes según Funes (2012) menciona las 4 principales estrategias que pueden ser aplicadas en la empresa las cuales son el conocimiento del segmento donde va dirigido la empresa. el Sistema de feedback el cual se aplica de manera verbal y escrito, sorprende desde el primer momento con servicios que otras empresas no brinden y por última estrategia ser amables esto es debido a que son los vendedores y los que dan el servicio final al cliente lo que transmiten el servicio de la empresa, es decir, una empresa donde el empleado trata mal al cliente (pp.58,62).

Por último, se menciona las Dimensión de la fidelización del cliente para García (2010). para el primer autor existen 5 diferentes dimensiones con el que puede ser medido la fidelización del cliente:

La primera dimensión es la diferenciación, esta hace referencia a las características específicas e innatas que tiene los productos de floristería frente a la competencia, es decir, el comprador es quien evalúa y compara el servicio o producto, para poder determinar quién ofrece el mejor servicio. La segunda dimensión es la personalización del servicio, el cual permite satisfacer las necesidades inmediatas de los compradores; y esto se consigue si la empresa vela siempre por el bienestar del comprador, adaptando los productos de la floristería de acuerdo al evento que irían. Como tercera dimensión esta la satisfacción, el cual hace referencia aquellas características que tiene un producto, y al ser adquiridos y usados, trae una satisfacción para el comprador, debido a que se ha cumplido las expectativas que se tenía, y en algunas ocasiones esto puede superarse. Por otro lado, como cuarta dimensión está la fidelidad, el autor hace referencia a los clientes de floristería que siempre compran en la empresa, y del cual se ha podido cubrir las expectativas y demandas. Por ultima dimensión esta la habitualidad donde los clientes compran cosas de manera constante en cualquier lugar que se le presentara, debido a que no había muchas empresas que ofrezcan el servicio y tenían que aceptar lo que las empresas ofrecían; por lo que la habitualidad de compra era siempre constante para las primeras empresas.

Por otro lado, se procede a determinar los conceptos por método de embudo de la segunda variable que es el posicionamiento.

Para Prat (2016), es el proceso que tiene la empresa, donde está involucrada todas las actividades para conseguir que los clientes compren su mercadería, y de esa forma lograr ganar un mercado o quitarle una participación a la competencia (p.45). Por otro lado, para el autor Ugarte (2008) dice que es aquella decisión que tiene el cliente de elegir el producto o servicio de una empresa a diferencia de otra empresa, y el motivo de la elección es porque el servicio cubre con todos requerido por el cliente y su decisión de comprarse vuelve habitual (p.95). Así mismo, se manifiesta como el lugar mental que ocupa la imagen de un producto, en el subconsciente del cliente y que resalta entre otras

marcas cuando el cliente elige una de ellas, debido a la buena experiencia que tiene con la empresa (Torres y García, 2013, p.87).

La importancia del posicionamiento, para lo cual el autor Hoyos (2015), menciona que las empresas en la actualidad están compitiendo día a día por ganar clientes, debido a que si es mayor la cantidad de personas se considera que la empresa tiene una participación buena en el mercado y si no tiene una buena cantidad es por que la competencia esta presentando mejores propuestas. Por lo que siempre se tiene que tener en un enfoque que permita llegar al cliente, debido a que en algunos casos el problema no esta ahí, si no en otros factores (p.54). Por otro lado, Sánchez (2008), determina que el posicionamiento es porque nos permitirá como empresa mejorar aspectos que no se tenían en mente; muchas empresas que logran el posicionamiento tratan de superarlo porque saben que mientras más mercado tienen, menos competencia habrá en el mercado.

Por otro lado, las principales estrategias de posicionamiento según el autor Idelfonso (2014) el posicionamiento existe varias estrategias de posicionamientos, las cuales se mencionan que es el posicionamiento por atributo, este tipo de posicionamiento se da por medio de las cualidades específicas y diferenciales que tiene un producto; posicionamiento por beneficio, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por competidor, posicionamiento por productos, posicionamiento por calidad o precio (pp.75,78).

Por último, se menciona las dimensiones del posicionamiento, por medio del autor Kotler & Keller (2015), por ser uno de los precursores de la administración moderna y que servirá mucho para los resultados obtenidos en la tesis. El Producto mismo: en esta dimensión hace referencia a los atributos únicos del producto y que van a dar lugar al posicionamiento, por otro lado, los productos tienen que estar dirigidos a satisfacer necesidades. La marca: es sinónimo de calidad, como por ejemplo cuando hablamos de grupo gloria, hablamos de un portafolio lleno de productos de calidad, debido a que esta empresa tiene varios años en el mercado y por tener hasta el momento un mejor producto que las otras empresas que venden leche y derivados de ellos. El empaque: es un empaque o presentación del producto, con diseños novedosos el cual no es dado por otras empresas de floristería que vende solo por obtener ganancias. El

precio: para poder determinar el precio de este producto o servicio, primero se tiene que ver a que segmento va dirigido, el lugar donde está ubicado y la cantidad de personas que consumirían el producto, estos son algunos de los factores que se tienen que tener en cuenta al momento de vender. La distribución: hace referencia al proceso de entrega donde más cerca este al consumidor más seguro tendrá la venta y el tiempo de entrega será en menor tiempo. El nivel de servicio: esto dependerá de gran manera a los trabajadores y su atención, por lo cual la empresa tiene que tener un control periódico. La publicidad: en la actualidad existen muchos medios de publicidad y en algunos hasta gratuitos para poder vender y ofrecer cualquier tipo de producto, solo está en la voluntad del empresario en usarlo. La promoción: para el autor la promoción juega un rol muy importante en toda empresa, debido a que muchas veces es utilizado en temporadas donde esta bajas las ventas y con el fin de generar mayores ingresos tienden a realizar promociones. La funcionalidad: muchas empresas ofrecen los servicios, pero no detallan con exactitud a que hacen referencia con ello, porque llegan hasta confundir al cliente la funcionabilidad que tiene el servicio de la floristería, pensando que dentro de ese servicio está todo lo que es decoración de interiores u otros servicios. La accesibilidad del producto: es un aspecto importante debido a que el producto debe estar al alcance de todos, ya que de ello dependerá el éxito y expansión del negocio. La calidad: para el autor es importante mantener la calidad, debido a que son los atributos por excelencia de un producto o servicio, que después será evaluado por un grupo de clientes y determinara si es de calidad o no, lo más probables es que si es positivo las ventas aumenten y si es negativo las ventas disminuyan (pp.75,76)

Después de todo lo expuesto y mencionado en la presente investigación, esto se justifica por que nace de una necesidad que tienen todas las empresas en determinar la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de los mismos, para poder tener resultados que beneficien a todos, por otro lado, se realizó con estándares metodológicos que servirán para la aplicación en futuras investigaciones y con el mismo modelo que se pretende realizar.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Medir el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.
2. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.
3. Proponer un plan de fidelización que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

1.4. Formulación de la Hipótesis

H1: La Fidelización de Clientes influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, año 2019.

H0: La Fidelización de Clientes no influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

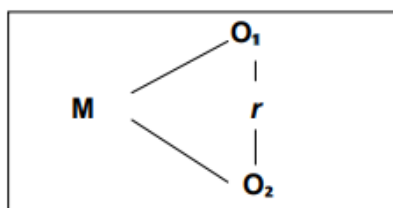
2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque

En el presente trabajo científico se utilizó el enfoque **cuantitativo**, el cual estuvo basado en análisis y recolección de datos numéricos, los mismos que permiten tener una visión más amplia del problema que tiene la organización (Navarro,2014).

2.1.2. Alcance

Así mismo se tuvo un alcance **descriptivo**, debido a que se observó y describió las variables de fidelización y posicionamiento de la empresa Floristería Villaflores (Navarro,2014).



Donde:

M = Clientes de la empresa (Muestra)

O₁ = Fidelización (Variable 1)

O₂ = Posicionamiento (Variable 2)

r = Relación de las variables de estudio

2.1.3. Diseño de investigación

Por otro lado, el estudio realizado es **no experimental**, debido a que no se manipularon las dos variables, por lo que el problema de estudio fue observado tal y como se encuentra en la empresa. Para la investigación se tomó una **medición trasversal**, en un determinado tiempo (Navarro,2014).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para la presente investigación, se tomó a 200 clientes que compran de manera constante en la empresa Floristería Villaflores, año 2018, de los cuales el 75% representa a 150 hombres y el 25% que representa a 50 Mujeres. El rango de edad de los clientes es en hombres es de 25-65 años y en mujeres de 35 a 55 años; siendo una población con un comportamiento de compra concurrente dentro de la empresa.

2.2.2. Muestra

Los 132 clientes serán encuestados de manera libre en la empresa Floristería Villaflor, año 2019. Para determinar este tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas.

Determinación de la muestra

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población

E = error (0.05= 5% de error muestral)

Obteniendo una muestra de 132 Clientes.

Resultado

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 200 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 132$$

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

2.3.1. Técnica

• Encuesta

La técnica que se usará en la presente investigación es la Encuesta “Es la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de poblaciones que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

• Análisis Documental

Para la presente investigación se utilizará como técnica el Análisis Documental. La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas (Rojas, 2000).

2.3.2. Instrumento

- **Cuestionario**

Para la presente investigación se realizará 2 cuestionarios para las dos dimensiones que es posicionamiento y fidelización del cliente, con la finalidad de determinar la influencia que existe entre estas dos variables y ver la correlación por medio de formula estadística que es de mucha importancia ya que eso determinara la viabilidad de la investigación y para poder afirmar la hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

- **Guía de Análisis Documental**

Para el análisis documental, se procederá a recolectar la información a los clientes respecto a la variable de fidelización del cliente y posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor (Rojas, 2000).

2.3.3. Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

- **Validez de contenido.** Se llevó a cabo mediante la valoración (juicio de expertos) de los ítems por parte de un grupo de tres expertos conocedores del tema de fidelización del cliente y posicionamiento.

Mg. Carlos Hugo Luna Rioja (Especialista en RRHH)

Dr. Miguel Ángel Gonzales Otoyá Arrese (Especialista en RRHH)

Dr. Yanche Cuenca Eduardo Javier (Estadístico)

- **Confiabilidad:** Una vez validados los ítems de los cuestionarios de las variables, se aplicará la prueba piloto a 20 clientes concurrentes, cuyo cálculo tiene que tener un Alfa de Cronbach de 0.7 debido a que es un promedio permitido para instrumentos como el cuestionario, el nivel se toma del autor (Quero,2010).

Estadístico de consistencia interna del cuestionario Fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8365	15

Fuente: Ordenador, SPSS 24

Para la variable Fidelización del cliente se obtuvo un índice de confiabilidad de $\alpha = 0.8365$ ($\alpha > 0.70$) lo cual indica que los instrumentos son confiables.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9014	15

Fuente: Ordenador, SPSS 24

Para la variable Posicionamiento se obtuvo un índice de confiabilidad de $\alpha = 0.9014$ ($\alpha > 0.70$) lo cual indica que los instrumentos son confiables.

2.4. Procedimiento de recolección, tratamiento y análisis de datos

En la recolección de datos se usó diversas técnicas y herramientas, las cuales se mencionan a continuación.

Recolección de datos: Para la recolección de la información se elaboró el análisis de dos cuestionarios uno para la fidelización del cliente y otro para determinar el posicionamiento de la empresa, para luego ser aplicados a una población específica. El cuestionario se elaboró en modalidad Likert con 5 alternativas que permitieron determinar de manera puntual y precisa el problema de la organización.

Análisis de datos: Para realizar la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba piloto o alfa de Cronbach arrojando 0.8 el puntaje más alto para investigaciones de este tipo, el cual nos dio la seguridad de que lo que se estaba realizando es lo correcto; para luego procesarlo en el SPSS 24, sistema estadístico el cual arrojó estándares típicos de una encuesta en modalidad de Likert, arrojando niveles que han podido determinar si el cliente es fiel a la empresa y si el posicionamiento es el más adecuado de la marca, adicional a ello para comprobar la correlación se utilizó la prueba correlación de Spearman y Tstudent.

Análisis descriptivos: Para pasar toda esta información de los 5 niveles se procedió a determinar solo 3, donde existe bajo, medio y alto; el cual ha permitido determinar el comportamiento de las variables de estudio.

Análisis ligados a la Hipótesis: Por último, la Hipótesis se pudo comprobar con la correlación de Spearman el cual dio positivo de que la fidelización de los clientes contribuye al crecimiento de la organización y a las demás hipótesis planteadas. El autor utilizado para la correlación fue Ortega (2009).

2.5. Aspectos éticos

En la investigación se salvaguarda la identidad de los participantes de estudio y se tomó en cuenta consideraciones éticas, que son de mucha importancia tales como confidencialidad, consentimiento, libre participación y anonimato de información.

- **Confidencialidad:** la información que obtenga de la persona solamente será para fines académicos y de investigación científica, por lo cual no será divulgado para otro fin.
- **Consentimiento informado:** la finalidad del consentimiento informado es solicitar la autorización de la empresa, para la realización de estudio.
- **Libre participación:** se refiere a la participación de todos los clientes.
- **Anonimidad:** se mantendrá en consideración desde el principio de la investigación.

Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	
Variable 1 Fidelización de Clientes	Para Alcaide (2015), menciona que la fidelización del cliente, es aquella acción que se da entre el usuario y la empresa, el cual tiene como único fin asegurarla relación de compra de manera permanente y de esta forma crear un hábito en el cliente también llamado fidelidad.	Esta variable se evaluó con: Cuestionario, guía de observación y análisis documental	Diferenciación	Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad	Nominal
			Personalización	Detalle Preferencia Calidad	
			Satisfacción	Características del Producto Dimensiones del Producto	
			Fidelidad	Competencia Compromiso a la Marca lealtad	
			Habitualidad	Frecuencia Cantidad Duración	
Variable 2 Posicionamiento	Para Prat (2016), es el proceso que tiene la empresa, donde está involucrada todas las actividades para conseguir que los clientes compren su mercadería, y de esa forma lograr ganar un mercado o quitarle una participación a la competencia (p.45).	Esta variable se evaluó con: Cuestionario, guía de observación y análisis documental	La Marca	Atributos del Producto Identificación del Producto Nivel del servicio Accesibilidad	Nominal
			Gustos y Preferencias	El Empaque El Precio La Distribución	
			Publicidad directa	Medios de comunicación Estrategia de promoción	
			competencia	Producto Entendible Precios Cómodos Decisión de compra	
			Recompra	Buena calidad Compra	

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Generalidades de la Empresa

La empresa Floristería Villaflor, se dedicada a la compra y venta de rosas y flores para todo tipo de eventos sociales. Actualmente cuenta con mas de 10 años en el mercado y una cartera de clientes que están conformes con la calidad de las flores y rosas de la empresa, por otro lado, la empresa tiene como meta expandir su negocio como la actual competencia conocida que es Rosatel, y que actualmente es la empresa que tiene un posicionamiento establecido.

Misión: Somos una organización dedicada a la compra, venta, decoración, arreglos para cualquier evento social, brindando el mejor servicio y calidad de productos para que el momento transmita lo que el cliente quiere y de esta manera pasen un momento inolvidable. Ofreciendo a los amantes de las flores una diversidad de rosas, tulipanes, girasoles, entre otros, el cual tiene como objetivo mejorar constantemente con el pasar de los años. Por otro lado, los principales valores que la empresa practica son los siguientes:

Amabilidad

Honestidad

Responsabilidad

Visión: Ser una de las mejores empresas dedicadas a la florería para el año 2022 y 2023, brindando los arreglos florales de calidad para cualquier tipo de evento a nivel regional, siendo nuestra prioridad la satisfacción de los compradores, todo esto se conseguirá mediante:

Arreglos florales fresco que perdure por un buen tiempo, a diferencia de los de la competencia.

Diseños personalizados, que transmitan el sentimiento del cliente.

Puntualidad de los pedidos.

Productos de calidad.

Atención personalizada.

Mejora en los canales de atención.

3.2. Medir el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Tabla1

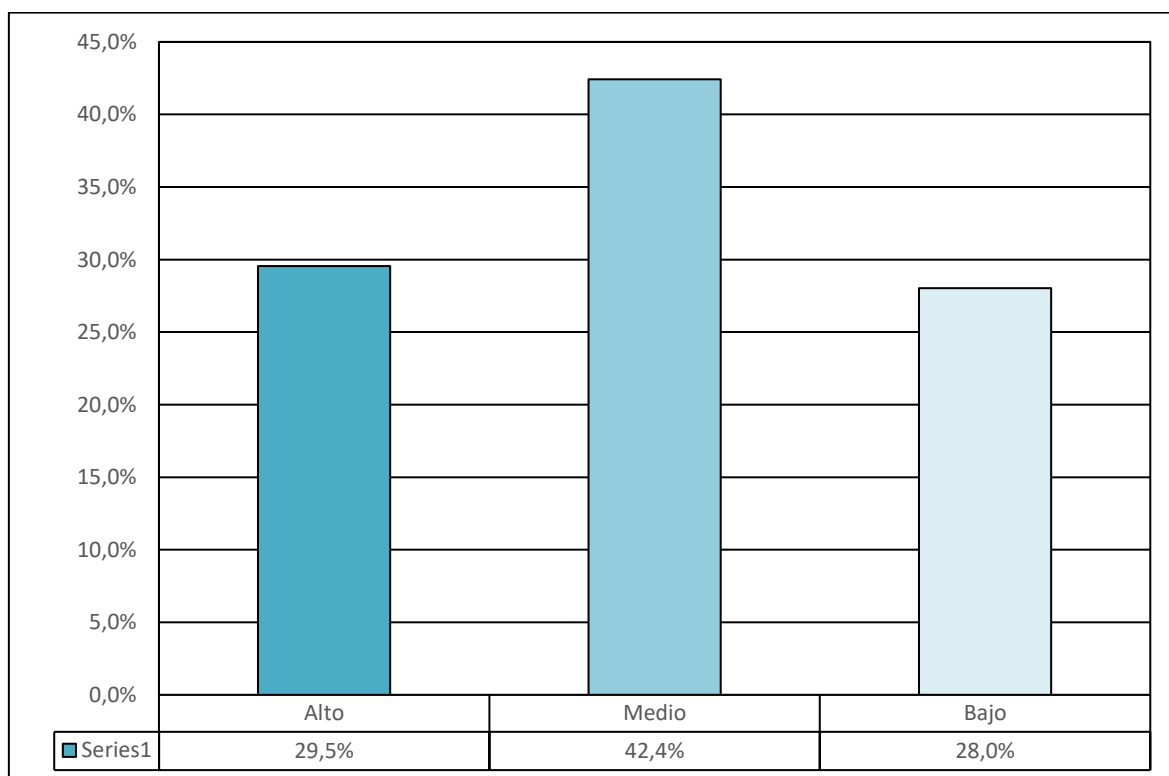
Nivel de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Variable 1	Escala	N°	%
Fidelización del cliente			
Alto	54-75	39.0	29.5%
Medio	38-53	56.0	42.4%
Bajo	18-37	37.0	28.0%
Total		132	100.0%

Fuente: Aplicación del Cuestionario Fidelización de clientes, Trujillo 2019.

Gráfico 1

Nivel de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.



Fuente: Tabla 1.

Descripción. En el gráfico 1 se observa que el 42.4% de los clientes obtienen un nivel medio de fidelización, el 29.5% tienen nivel alto, en tanto que el 28.0% tiene un nivel bajo. Determinándose que la percepción de los clientes sobre la fidelización es de nivel medio (42.4%).

Tabla 2

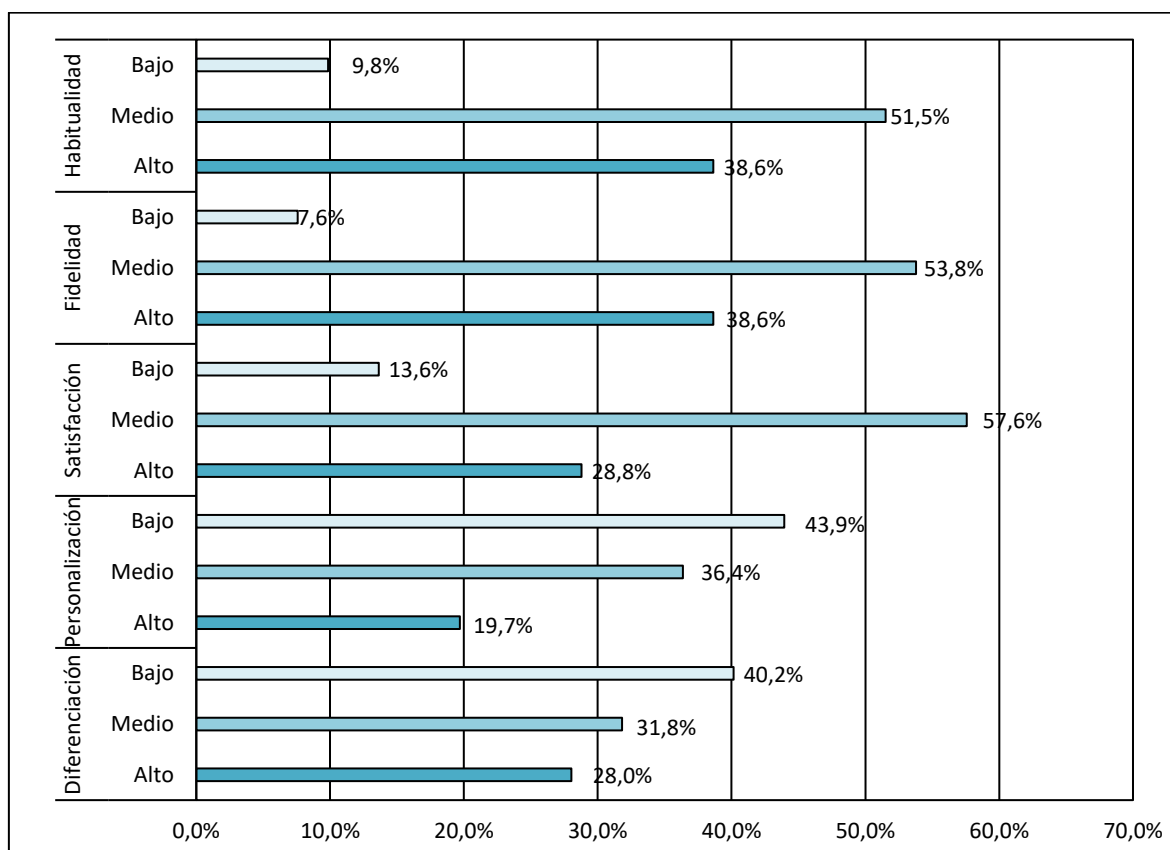
Nivel de las dimensiones de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Dimensiones	Alto		Medio		Bajo	
	N°	%	N°	%	N°	%
Diferenciación	37.0	28.0%	42.0	31.8%	53.0	40.2%
Personalización	26.0	19.7%	48.0	36.4%	58.0	43.9%
Satisfacción	38.0	28.8%	76.0	57.6%	18.0	13.6%
Fidelidad	51.0	38.6%	71.0	53.8%	10.0	7.6%
Habitualidad	51.0	38.6%	68.0	51.5%	13.0	9.8%

Fuente: Aplicación del Cuestionario Fidelización de clientes, Trujillo 2019.

Gráfico 2

Nivel de las dimensiones de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.



Fuente: Tabla 2.

Descripción. En el gráfico 2 se observa que el 40.2% de los clientes obtienen nivel bajo de diferenciación, el 43.9% tienen nivel bajo de personalización, el 57.6% obtienen nivel medio en satisfacción, el 53.8% tienen nivel medio en fidelidad, el 51.5% tienen nivel medio de habitualidad. Determinándose que las dimensiones de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflorson en promedio de nivel medio de (42.4%).

3.3. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Tabla 3

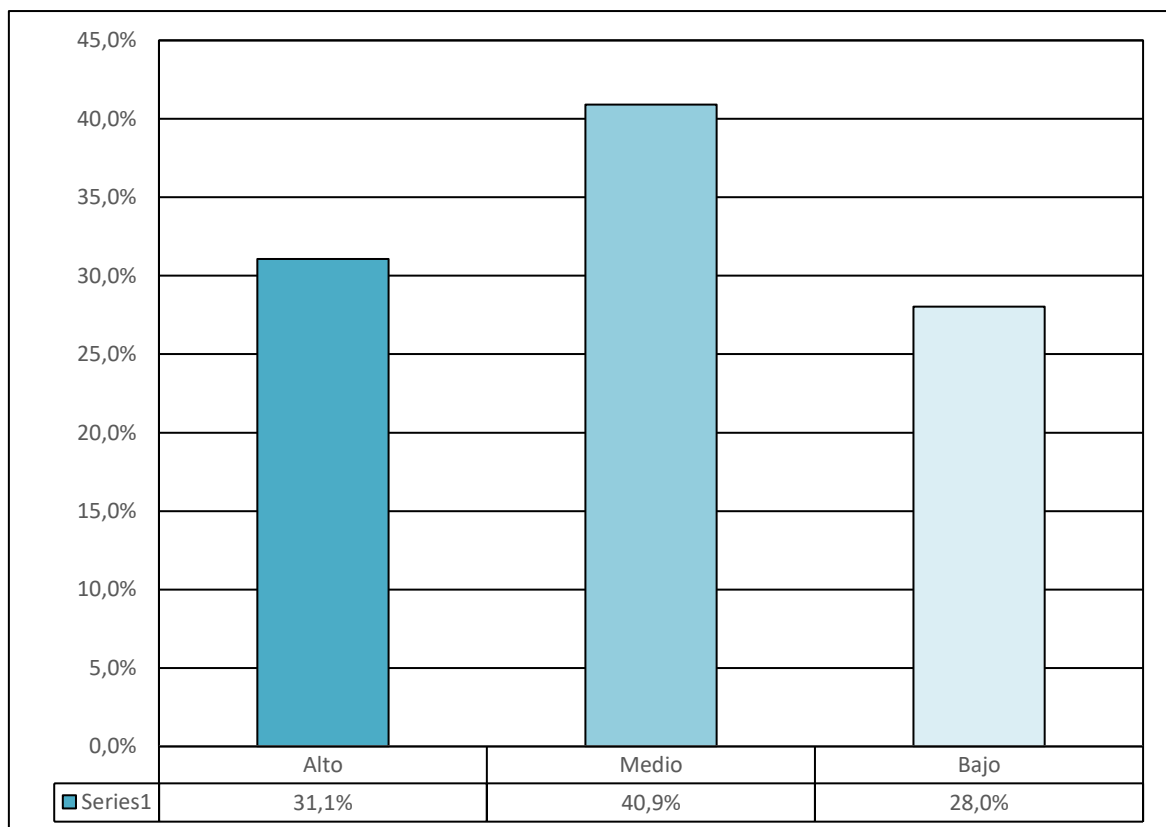
Nivel del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Variable 1	Escala	N°	%
Posicionamiento			
Alto	41-75	41.0	31.1%
Medio	34-40	54.0	40.9%
Bajo	19-33	37.0	28.0%
Total		132	100.0%

Fuente: Aplicación del Cuestionario Posicionamiento, Trujillo – 2018.

Gráfico 3

Nivel del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.



Fuente: Tabla 3.

Descripción. En el gráfico 3 se observa que el 40.9% de clientes obtienen nivel medio de posicionamiento, el 31.1% tienen nivel alto, en tanto que el 28.0% de los clientes obtienen nivel bajo de posicionamiento. Determinándose que el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor es de nivel medio de (40.9%).

Tabla 4

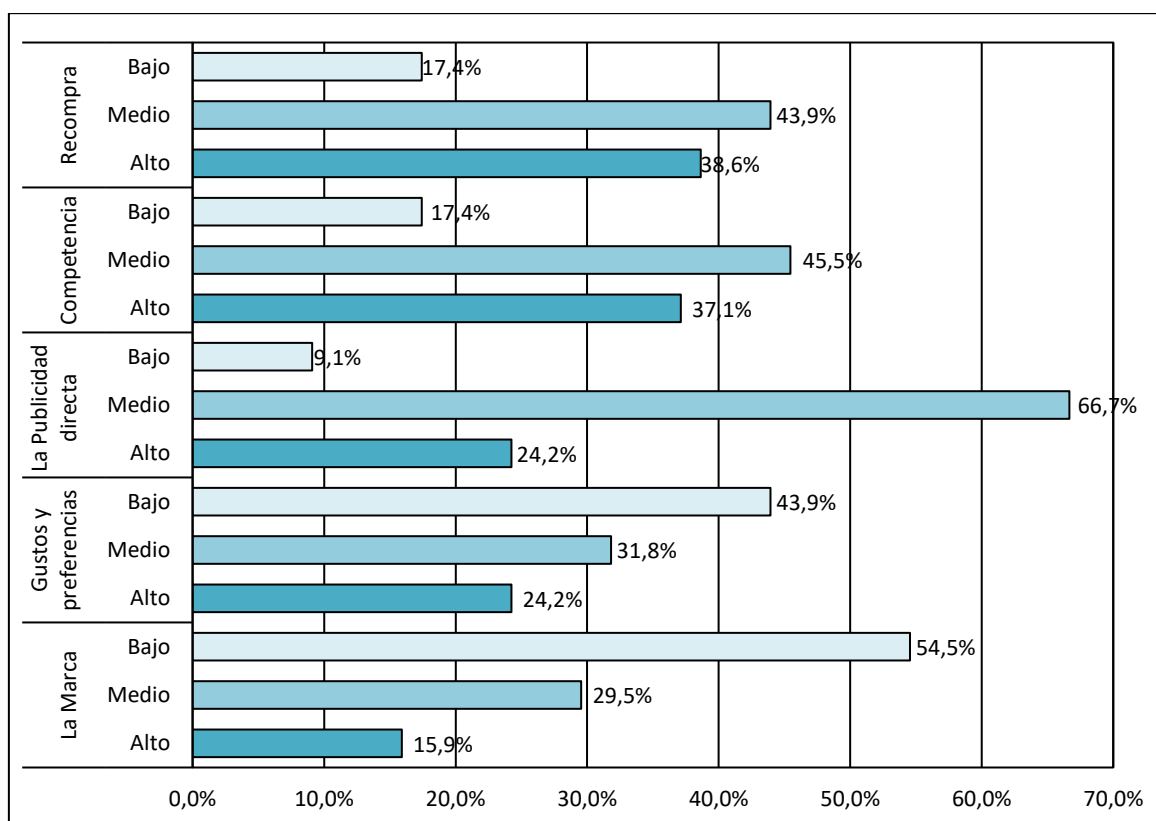
Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Dimensiones	Alto		Medio		Bajo	
	N°	%	N°	%	N°	%
La Marca	21.0	15.9%	39.0	29.5%	72.0	54.5%
Gustos y preferencias	32.0	24.2%	42.0	31.8%	58.0	43.9%
La Publicidad directa	32.0	24.2%	88.0	66.7%	12.0	9.1%
Competencia	49.0	37.1%	60.0	45.5%	23.0	17.4%
Recompra	51.0	38.6%	58.0	43.9%	23.0	17.4%

Fuente: Aplicación del Cuestionario Posicionamiento, Trujillo – 2018.

Gráfico 4

Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.



Fuente: Tabla 4.

Descripción. En el gráfico 4 se observa que el 54.5% de los clientes obtienen nivel bajo de reconocimiento de la marca, el 43.9% tienen nivel bajo en los gustos y preferencias, el 66.7% obtienen nivel medio en la publicidad directa, el 45.5% tienen nivel medio la competencia, el 43.9% tienen nivel medio en la recompras. Determinándose que las dimensiones del Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor son en promedio de nivel medio de (40.9%).

3.4. Proponer un plan de fidelización que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

El presente objetivo tiene como finalidad desarrollar una propuesta de acción que permita mejorar las deficiencias encontradas en la dimensión de diferenciación, personalización, marca y gustos y preferencias. Por tal motivo se propone lo siguiente.

Tabla 5

Propuesta de acción que permite fortalecer la fidelización del cliente

Medidas	Tarea	Responsable	Recursos (Hora o días Hombre)	Limitaciones
Evaluación periódica	Llevar un registro de clientes y las compras que realizan	Cajera	1 hora al día por 30 días laborales	Retraso de un informe mensual
Servicio excepcional	Obsequiar muestras gratis	Vendedora	2 días a la semana	Abastecimiento de flores
	Ofrecer descuentos por compras mayores a S/ 100 soles.	Cajera	Todos los días	No tiene
	Delivery gratuito a la ciudad	Aplicativo Globo y Rapid	30 minutos por cada pedido	No tiene
Fomentar la transparencia	Crear un buzón de sugerencias	Cajera	3 días	No tiene
	Crear una pagina en las redes sociales para venta	Cajera	15 días	No tiene
Construir una relación más amplia	Realizar sorteos gratuitos	Vendedora	2 días a la semana	Poco apoyo de personal
Personalización, Diferenciación	Personalización en bolsas, tarjetas	Vendedora	2 horas diarias	Efectivo
	Diferenciación en arreglos	Vendedora	2 horas diarias	Efectivo
Marca y gustos y preferencias	Promocionar la marca pagando publicidad en redes sociales	Cajera	2 días a la semana	No tiene

Nota: en la tabla 5 se observa las medidas a realizar para que la empresa mejore su fidelización.

Tabla 6

Propuesto para la implementación de la propuesta de acción

Medidas	Bien	Cantidad	Precio Unitario	Total
Llevar un registro de clientes y las compras que realizan	PapelBond	Medio Ciento	S/ 11.00	S/ 11.00
	Lapiceros	6 unidades	S/1.00	S/ 6.00
Obsequiar muestras gratis	Gratis flores	-	-	-
Ofrecer descuentos por compras mayores a S/ 100 soles.	Descuentos	-	-	-
Delivery gratuito a la ciudad	Delivery	1	S/4.00	S/4.00
Crear un buzón de sugerencias	Buzón	1	S/50.00	S/50.00
Crear una página en las redes sociales para venta	Redes sociales	3	S/50.00	S/150.00
Realizar sorteos gratuitos	Ramos de Flores gratis	20	S/35.00	S/700.00
Personalización en bolsas, tarjetas	Bolsas	Medio ciento	S/50.00	S/50.00
	Tarjetas	Medio ciento	S/75.00	S/75.00
Diferenciación en arreglos	Gratis	-	-	-
Promocionar la marca pagando publicidad en redes sociales	Publicidad por día	4 a la semana	S/25.00	S/25.00
Total, del presupuesto para aplicar				S/1,071.00

Nota: en la tabla 6 se observa el presupuesto aplicar.

3.2. Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento para la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Tabla 7

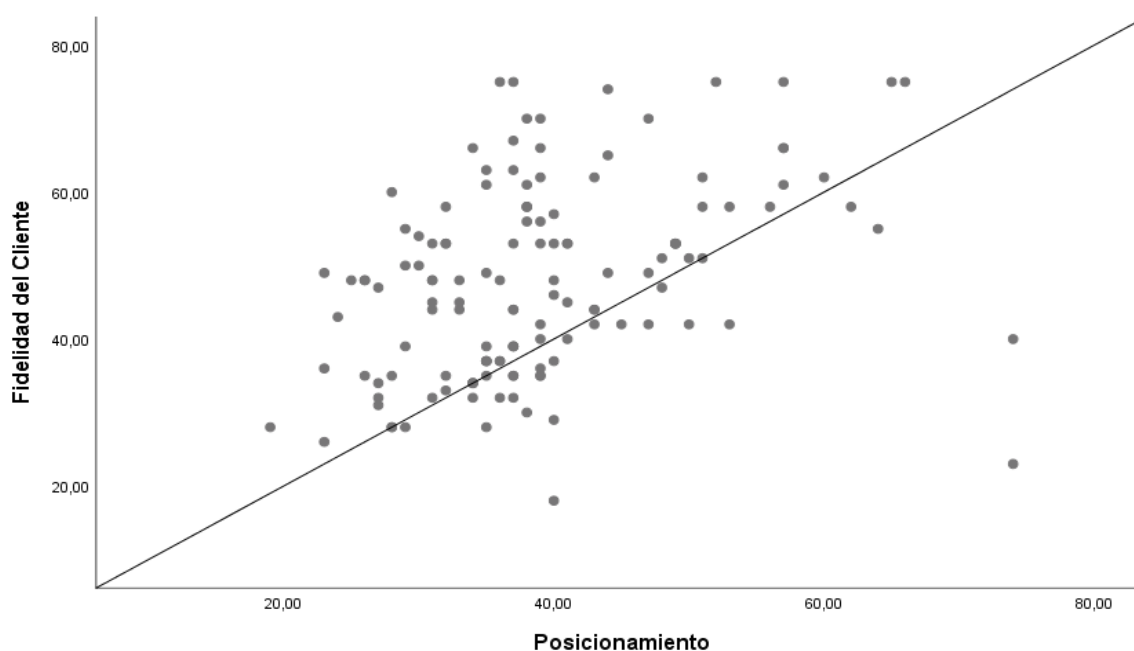
La Fidelización de Clientes y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor

Correlación R de Spearman	Fidelización de Clientes
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.411**
Sig. (bilateral)	0.000
N	132

Fuente: Aplicación de las variables fidelización del cliente y posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Gráfico 5

La Fidelización de Clientes y su influencia en el Posicionamiento para la empresa Floristería Villaflor



Fuente: Tabla 5.

Descripción. En el gráfico se observa que el coeficiente de spearman es $R = 0.411$ con un nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% lo cual quiere decir que la Fidelización de Clientes influye moderadamente en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, pero se tiene que arreglar algunas deficiencias encontradas para que la influencia sea optima.

Hipótesis

Se confirma la hipótesis:

H1: La Fidelización de Clientes influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflores, año 2019.

H0: La Fidelización de Clientes no influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflores, año 2019.

Tabla 8

Prueba de hipótesis

Análisis correlacional de Spearman	Fidelización de clientes	Posicionamiento
Muestra	132	132
Promedio	94	98
Coefficiente de correlación	0.411	
Valor calculado	5.14	
Valor crítico (t _{tab})	±2.00	
Decisión de rechazo H ₀	t _{cal} > ±t _{tab}	

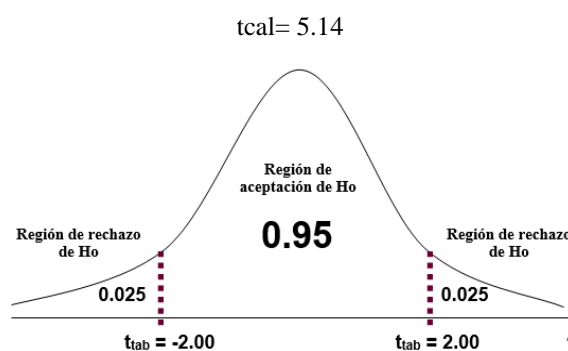
Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Gráfico 6

Cálculo de la prueba T-Student:

$$t_{cal} = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$



DECISIÓN: Se rechaza la hipótesis nula (H₀) t_{cal} > ±t_{tab}.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente trabajo tuvo como propósito “Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019”. Para lo cual se procedió a ejecutar dos encuestas a los clientes concurrentes, de los datos recolectados se procesó por SPSS 24 mostrando información relevante que será analizado a continuación.

Como primer resultado se demostró que el coeficiente de Spearman es $R = 0.411$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, adicional a ello se aplicó la prueba de T-Student arrojando un resultado de 5.14 rechazando la hipótesis que es nula y afirmando que la Fidelización que tienen los clientes influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, año 2019.

Estos resultados coinciden con el autor Sánchez y Vera (2017), quien menciona que existe una correlación en ambas variables, y determina la importancia que es tener clientes fidelizados debido a que su lealtad permite atraer más personas que requieran del servicio de flores. Por otro lado, Gutiérrez y Vázquez (2017), menciona que no siempre una empresa posicionada tiene clientes fidelizados, ya que ese procedimiento es constante y que su crecimiento estable requiere de mucho trabajo y mejorar constantemente los procedimientos de la institución y el producto mismo.

Por lo que se procedió a desarrollar el primer objetivo específico midiendo el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Floristería Villaflor, en el cual de todos los encuestados se pudo determinar que el nivel que tienen los clientes de fidelización es medio en 42.4%, así mismo, se obtuvieron por medio de las dimensiones que el 40.2% de los clientes obtienen nivel bajo de diferenciación, el 43.9% tienen nivel bajo de personalización, representando las dimensiones con problemas atender para mejorar, por otro lado, el 57.6% obtienen nivel medio en satisfacción, el 53.8% tienen nivel medio en fidelidad, el 51.5% tienen nivel medio de habitualidad. Determinándose que las dimensiones de la Fidelización de clientes de la empresa Floristería Villaflor son en promedio de nivel medio de (42.4%).

Estos resultados coinciden con el autor Celis (2015) quien en su investigación tiene un índice medio en la fidelización, y esto es porque la organización ha mejorado sus estrategias para llegar a los clientes, el cual tiene un efecto positivo en la mejora de sus servicios y productos brindados a los consumidores. Por otro lado, Alcaide (2015) afirma que la importancia va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes en este mercado, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Por otro lado, se desarrolló el segundo objetivo en el cual se identificó el nivel de posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, obteniendo un nivel medio de 40.9%, a si mismo se obtuvieron los niveles de las dimensiones determinándose que el 54.5% de los clientes obtienen nivel bajo de reconocimiento de marca, el 43.9% tienen nivel bajo en los gustos y preferencias, dimensiones bajas que deben de modificarse, por otro lado el 66.7% obtienen nivel medio en la publicidad directa, el 45.5% tienen nivel medio la competencia, el 43.9% tienen nivel medio en la recompras. Determinándose que las dimensiones del posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor son en promedio de nivel medio (40.9%).

Estos resultados coinciden con el autor Prat (2016), es el proceso que tiene la empresa, donde está involucrada todas las actividades para conseguir que los clientes compren su mercadería, y de esa forma lograr ganar un mercado o quitarle una participación a la competencia. Por otro lado, Bastos (2007), quien menciona que permite la supervivencia y existencia en un mercado muy competitivo, es por ello necesario armar una cartera de clientes, donde se dividan por frecuencia de compras, para que con las estrategias sean persuadidos para que compren a la misma vez mejora la calidad del servicio (P.74). El autor Ugarte (2008) dice que es aquella decisión que tiene el cliente de elegir el producto o servicio de una empresa a diferencia de otra empresa, y el motivo de la elección es porque el servicio cubre con todos requerido por el cliente y su decisión de compra se vuelve habitual.

Por otro lado, se desarrolló el tercer objetivo en el cual se planteo un plan o propuesta el cual tiene como fin mejorar las deficiencias encontradas en la organización, se espera que evaluación periódica, servicio excepcional, fomentar la transparencia, construir una relación más amplia, personalización, diferenciación, marca y gustos y preferencias que permita mejorar la condición actual de la fidelización y posicionamiento. Por otro lado, el

presupuesto es cómodo de S/1,071 soles y el cual debe ser aplicado con los trabajadores de la organización, con el fin de mejorar la fidelización y posicionamiento.

Estos resultados coinciden con el Funes (2012) menciona las 4 principales estrategias que pueden ser aplicadas en la empresa las cuales son el conocimiento del segmento donde va dirigido la empresa. el Sistema de feedback el cual se aplica de manera verbal y escrito. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa el producto o servicio y su imagen en la mente del consumidor y que resalta entre otras marcas cuando el cliente elige una de ellas, debido a la buena experiencia que tiene con la empresa (Torres y García,2013, p.87).

4.2. Conclusiones

1. La hipótesis nula se rechaza y se confirma que la fidelización de clientes influye de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, año 2019, debido a que el coeficiente de Spearman que arrojo es de $R = 0.411$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo esto menor al 5%, y verificada mediante la prueba T-student arrojando 4.5.
2. La empresa según la perspectiva de los clientes tiene un nivel medio de 42.4% de fidelización del cliente, de los cuales se obtuvo en sus dimensiones un nivel medio de 57.6% en satisfacción, el 53.8% en fidelidad, el 51.5% de habitualidad, por otro lado, las dimensiones con bajo nivel es la diferenciación en 40.2% y la personalización con 43.9%, los cuales se tienen que mejorar con la propuesta.
3. El posicionamiento en general tiene un nivel medio de 40.9%, el cual también arrojó resultados en sus dimensiones, donde el 54.5% de los clientes obtienen nivel bajo de reconocimiento de marca, el 43.9% tienen nivel bajo en los gustos y preferencias, el 66.7% obtienen nivel medio en la publicidad directa, el 45.5% tienen nivel medio la competencia, el 43.9% tienen nivel medio en la recompras.
4. La propuesta tiene un costo básico de S/ 1,071 soles el cual esta dirigido a la integración de las siguientes actividades delivery, manejo de redes sociales, control de caja, implementación de publicidad, descuento y promociones, entre otros mecanismos, estas actividades mejoraran las deficiencias encontradas y aumentara los niveles de fidelización y posicionamiento.

REFERENCIAS

- Alcaide C. (2015), Fidelización de clientes 2ª. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcalde+\(2015\)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiutL2QtPTYAhVEy1MKHXHWAlkQ6AEIVDAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcalde+(2015)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiutL2QtPTYAhVEy1MKHXHWAlkQ6AEIVDAI#v=onepage&q&f=false)
- Alvarado S. (2016). El 90% de quienes brindan servicios de catering son personas naturales. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/90-quienes-brindan-servicios-catering-son-personas-naturales-56461>
- Albújar Z. (2016), La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén.
- Alvarad R. (2013). Súper Market, el primer supermercado del Perú. El Comercio, pág. 3.
- Alvarez C. (2012). Satisfaccion De Los Clientes Y Usuarios Con El Servicio Ofrecido En Redes De Supermercados Gubernamentales. Caracas: Universidad Catolica .
- Arana M. (2018) Fidelización de cliente en empresas de floristería en la región La Libertad.
- Bastos P. (2007) Fidelización Del Cliente
- Bateson H. (2011). Marketing de servicios. Mexico: Cengage Learning.
- Celis P. (2015) Propuesta de estrategia de fidelización para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo.
- Couso, R. (2005). La comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente. Mexico: Ideaspropias Editorial S.L.
- Cueva T. (2015). Evaluación De la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Piura: Pirhua.
- Denton K. (2006). Calidad en los servicios a los clientes. Madrid: Diaz De Santo S.A.

Funes (2012) Satisfacción del cliente en el mundo.

García, R. (2013). Medición De La Satisfacción Del Cliente En Una Empresa De Retail.
Piura.

García V. (2010) Posicionamiento en las empresas del sector comercial.

González, P. (2014). La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost.
Segovia: Universidad de Valladolid.

Gonzales A. (2009) Fidelidad del cliente en empresas privadas.

Grande I. (1996). Marketing de los servicios. España.: ESIC Editorial.

Gutiérrez P. & Vázquez A. (2017) Influencia de la fidelización en el posicionamiento de
Plaza Veá-Real Plaza Trujillo Primer Semestre.

Idelfonso (2014) Marketing de los servicios

Kotler & Keller (2009) Dirección de Marketing

Kotler & Keller (2015) Marketing Management. Edición 15.

Kotler P. (2012). Marketing Management. España: Pearson.

Mendoza O. (1997). Satisfacción una perspectiva del consumidor. Nueva York: MCGRAW-
HILL.

Muñoz K. & Balbabuena T. (2013). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor
en supermercados limeños. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor
en supermercados limeños. Lima: PUCP.

Prat A. (2016) Posicionamiento web.

Kotler & Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON.

Redhead. T. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario. Lima: Universidad
Nacional Mayor.

- Romero D. (2016) Fidelización del cliente y el posicionamiento en empresas de la libertad.
- Sánchez A. & Vera R. (2017) Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en seguridad.
- Santiago M. (2013). La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- SUNAT. (2017). Ficha Ruc. Trujillo.
- Torres M. & García T. (2013) Posicionamiento.
- Quero M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach
- Vela A. & Zavaleta T. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de. Lima.
- Vergara A. & Carpio P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en la satisfacción y la calidad de servicio en. Lima.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Planteamiento Del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Población Y Muestra	Diseño	Instrumento	
Problema General	Objetivo General							
¿La fidelización de clientes influye en el posicionamiento para la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019?	Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019.	Variable 1 Fidelización de Clientes	Diferenciación	Distinción	Población: Los 200 Clientes de la empresa Floristería Villafior	Enfoque En el presente trabajo científico se utilizó el enfoque cuantitativo, el cual estuvo basado en análisis y recolección de datos numéricos, los mismos que permiten tener una visión más amplia del problema que tiene la organización (Navarro,2014).	Cuestionario Análisis documental	
Valoración								
Equidad								
Proporcionalidad								
Personalización	Detalle		Muestra: Los 132 clientes serán encuestados de manera libre de la empresa Floristería Villafior, año 2018.					
	Preferencia							
	Calidad							
	Características del Producto							
Satisfacción	Dimensiones del Producto	Población conocida						
	Competencia							
Fidelidad	Compromiso a la Marca	Alcance						
	lealtad							
Habitualidad	Frecuencia	Así mismo se tuvo un alcance descriptivo, debido a que se observó y describió las variables de fidelización y posicionamiento de la empresa Floristería Villafior (Navarro,2014).						
	Cantidad							
	Duración							
	Atributos del Producto							
La Marca	Identificación del Producto	Donde: Z = Distribución normal de la muestra p = Proporción a favor q = Proporción en contra N = Población E = error Obteniendo una muestra de 132 Clientes.						
	Nivel del servicio							
	Accesibilidad							
	El Empaque							
Gustos y Preferencias	El Precio	Diseño de investigación Por otro lado, el estudio realizado es no experimental, debido a que no se manipulo las dos variables, por lo que el problema de estudio fue observado tal y como se encuentre en la empresa. Para la investigación se tomó una medición trasversal, en un determinado tiempo (Navarro,2014).						
	La Distribución							
Publicidad directa	Medios de comunicación							
	Estrategia de promoción							
competencia	Producto Entendible							
	Precios Cómodos							
	Decisión de compra							
Recompra	Buena calidad							
	Compra							
Hipótesis	Objetivo Especifico							
H1: La Fidelización de Clientes influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, año 2019.	1.Medir el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019.	Variable 2 Posicionamiento	Habitualidad	Atributos del Producto	= $\frac{n}{(0.07)^2(200-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.50} = 132$			
H0: La Fidelización de Clientes no influye de manera favorable en el Posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, año 2019.	2. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019.			La Marca				Identificación del Producto
								Nivel del servicio
								Accesibilidad
			El Empaque					
Gustos y Preferencias	3.Proponer un plan de fidelización que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019.		Publicidad directa	El Precio				
				La Distribución				
competencia				Medios de comunicación				
		Estrategia de promoción						
Recompra			Producto Entendible					
			Precios Cómodos					
			Decisión de compra					
Compra			Buena calidad					
			Compra					

Anexos 02: Ficha De Validación

El presente cuestionario tiene por finalidad, determinar la fidelización de clientes y su influencia en la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización De Clientes	Diferenciación	Distinción	¿Cree usted que la empresa utiliza buenos insumos en sus productos?							
		Valoración	¿Es importante para usted el servicio de delivery gratuito que la empresa ofrece?							
		Equidad	¿Considera que la atención que recibe por parte de la empresa es igual para todos?							
		Proporcionalidad	¿Cree Usted que el acabado o presentación de los productos son buenos?							
	Personalización	Detalle	¿Considera usted que la empresa es detallista al momento de preparar un producto?							
		Preferencia	¿Considera usted que las rosas y flores que brinda la empresa deben ser Personalizados?							
		Calidad	¿Considera usted que las flores y rosas son de calidad?							
	Satisfacción	Características del Producto	¿Se siente Usted satisfecho con los productos que ofrece la empresa?							
		Dimensiones del Producto	¿Considera que los productos de floristería de la empresa han superado sus expectativas?							
	Fidelidad	Competencia	¿Cree usted que floristería tiene mejores productos que otras empresas?							
		Compromiso a la Marca	¿Ud. Compra a otras marcas de productos similares a los de la empresa?							
		Lealtad	¿Usted se siente identificado con la empresa?							
	Habitualidad	Frecuencia	¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa?							
		Cantidad	¿Ha comprado usted la mayoría de los productos la empresa?							
Duración		¿Cree usted que los productos venden la empresa son frescos?								
		Atributos del Producto	¿Considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una floristería?							

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	La Marca	Atributos del Producto	¿Considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una floristería?							
		Identificación del Producto	¿Se siente Usted identificado con los productos de la marca Floristería Villaflor?							
		Nivel del servicio	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?							
		Accesibilidad	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la marca floristería Villaflor?							
	Gustos y preferencias	El Empaque	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar los empaques al momento de comprar flores y rosas?							
		El Precio	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?							
		La Distribución	¿Considera que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?							
	La Publicidad directa	Medios de Comunicación	¿Usted recomendaría la compra de los productos de floristería de la empresa?							
			¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?							
		Buenas Estrategias	¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos que ofrece?							
	Competencia	Producto Entendible	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?							
		Precios Cómodos	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?							
		Decisión de compra	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?							
	Recompra	Buena calidad	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?							
		Compra	¿Usted volvería a comprar en la empresa?							

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Respuestas de la Escala de Likert				
Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Trujillo / /				
Lugar y fecha	DNI.N°	Firma del experto	Teléfono	

Anexo 03: Fidelización de clientes

Estimado Señor (a), de acuerdo con su percepción y objetividad, le pedimos que responda el siguiente cuestionario sobre la Fidelización de clientes, precisando que la información que nos brinde será anónima, marcando con una (X) en el número que considere, siendo totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) indiferente (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo (5)

N°	Indicadores	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Diferenciación							
1	Distinción	¿Cree usted que la empresa utiliza buenos insumos en sus productos?					
2	Valoración	¿Es importante para usted el servicio de delivery gratuito que la empresa ofrece?					
3	Equidad	¿Considera que la atención que recibe por parte de la empresa es igual para todos?					
4	Proporcionalidad	¿Cree Usted que el acabado o presentación de los productos son buenos?					
Dimensión 2: Personalización							
5	Detalle	¿Considera usted que la empresa es detallista al momento de preparar un producto?					
6	Preferencia	¿Considera usted que las rosas y flores que brinda la empresa deben ser Personalizados?					
7	Calidad	¿Considera usted que las flores y rosas son de calidad?					
Dimensión 3: Satisfacción							
8	Características del Producto	¿Se siente Usted satisfecho con los productos que ofrece la empresa?					
9	Dimensiones del Producto	¿Considera que los productos de floristería de la empresa han superado sus expectativas?					
Dimensión 4: Fidelidad							
10	Competencia	¿Cree usted que floristería tiene mejores productos que otras empresas?					
11	Compromiso a la Marca	¿Ud. Compra a otras marcas de productos similares a los de la empresa?					
12	Lealtad	¿Uste se siente identificado con la empresa?					
Dimensión 5: Habitualidad							
13	Frecuencia	¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa?					
14	Cantidad	¿Ha comprado usted la mayoría de los productos la empresa?					
15	Duración	¿Cree usted que los productos venden la empresa son frescos?					

Anexo 05: Posicionamiento

Estimado Señor (a), de acuerdo con su percepción y objetividad, le pedimos que responda el siguiente cuestionario sobre el posicionamiento, precisando que la información que nos brinde será anónima, marcando con una (X) en el número que considere, siendo totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) indiferente (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo (5)

Nº	Indicadores	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: La Marca							
1	Atributos del Producto	¿Considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una floristería?					
2	Identificación del Producto	¿Se siente Usted identificado con los productos de la marca Floristería Villaflor?					
3	Nivel del servicio	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?					
4	Accesibilidad	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la marca floristería Villaflor?					
Dimensión 2: Gustos y preferencias							
5	El Empaque	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar los empaques al momento de comprar flores y rosas?					
6	El Precio	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?					
7	La Distribución	¿Considera que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?					
Dimensión 3: La Publicidad directa							
8	Medios de Comunicación	¿Usted recomendaría la compra de los productos de floristería de la empresa?					
9		¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?					
10	Buenas Estrategias	¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos que ofrece?					
Dimensión 4: Competencia							
11	Producto Entendible	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?					
12	Precios Cómodos	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?					
13	Decisión de compra	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?					
Dimensión 5: Recompra							
14	Buena calidad	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?					
15	Compra	¿Usted volvería a comprar en la empresa?					

Anexo 05: Información de la prueba piloto

Base de datos de la prueba piloto de la primera variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N	PERSONAS ENCUESTADAS																			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Fidelización De Clientes	Diferenciación	Distinción	1	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1
		Valoración	2	1	5	5	5	2	5	5	5	1	5	3	5	2	5	2	2	3	4	4	1
		Equidad	3	1	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	1	1
		Proporcionalidad	4	1	5	5	3	3	3	5	1	4	5	3	4	1	5	3	3	5	3	1	1
	Personalización	Detalle	5	1	5	3	2	5	2	1	2	2	5	3	5	1	1	3	5	5	5	5	1
		Preferencia	6	1	2	3	4	1	2	3	1	3	5	5	5	1	1	2	3	4	3	4	1
		Calidad	7	1	4	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	1	2	1	2	2	5	5	1
	Satisfacción	Características del Producto	8	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1
		Dimensiones del Producto	9	1	5	3	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1	4	5	1	2	1
	Fidelidad	Competencia	10	1	5	5	1	5	2	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	1
		Compromiso a la Marca	11	5	2	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5
		Lealtad	12	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1
	Habitualidad	Frecuencia	13	1	5	3	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1	4	5	1	2	1
		Cantidad	14	1	5	5	1	5	2	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	1
		Duración	15	5	2	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1

Base de datos de la prueba piloto de la segunda variable

VARIABLE	TEMAS	DIMENSIONES	N	PERSONAS ENCUESTADAS																			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Posicionamiento	La Marca	Atributos del Producto	16	5	4	1	1	3	5	5	3	3	3	1	1	4	4	3	3	1	1	1	5
		Identificación del Producto	17	5	5	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	1	5
		Nivel del servicio	18	5	1	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	5
		Accesibilidad	19	5	3	1	1	3	1	3	2	1	5	1	1	5	1	2	4	1	5	1	5
	Gustos y preferencias	El Empaque	20	5	3	1	4	1	1	4	2	1	5	1	1	5	1	2	5	1	2	1	5
		El Precio	21	5	5	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	1	5
		La Distribución	22	5	1	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	5
	La Publicidad directa	Medios de Comunicación	23	5	3	1	1	3	1	3	2	1	5	1	1	5	1	2	4	1	5	1	5
		Buenas Estrategias	24	5	3	1	4	1	1	4	2	1	5	1	1	5	1	2	5	1	2	1	5
		Buenas Estrategias	25	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1
	Competencia	Producto Entendible	26	1	5	3	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1	4	5	1	2	1
		Precios Cómodos	27	1	5	5	1	5	2	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	1
		Decisión de compra	28	5	2	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5
	Recompra	Buena calidad	29	1	5	5	1	5	2	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	1
Compra		30	5	2	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	

Anexos 06: Ficha de validación

El presente cuestionario tiene por finalidad, determinar la fidelización de clientes y su influencia en la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización De Clientes	Diferenciación	Distinción	¿Cree usted que la empresa utiliza buenos insumos en sus productos?							
		Valoración	¿Es importante para usted el servicio de delivery gratuito que la empresa ofrece?							
		Equidad	¿Considera que la atención que recibe por parte de la empresa es igual para todos?							
		Proporcionalidad	¿Cree Usted que el acabado o presentación de los productos son buenos?							
	Personalización	Detalle	¿Considera usted que la empresa es detallista al momento de preparar un producto?							
		Preferencia	¿Considera usted que las rosas y flores que brinda la empresa deben ser Personalizados?							
		Calidad	¿Considera usted que las flores y rosas son de calidad?							
	Satisfacción	Características del Producto	¿Se siente Usted satisfecho con los productos que ofrece la empresa?							
		Dimensiones del Producto	¿Considera que los productos de floristería de la empresa han superado sus expectativas?							
	Fidelidad	Competencia	¿Cree usted que floristería tiene mejores productos que otras empresas?							
		Compromiso a la Marca	¿Ud. Compra a otras marcas de productos similares a los de la empresa?							
		Lealtad	¿Uste se siente identificado con la empresa?							
	Habitualidad	Frecuencia	¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa?							
		Cantidad	¿Ha comprado usted la mayoría de los productos la empresa?							
		Duración	¿Cree usted que los productos venden la empresa son frescos?							

Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento
de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019

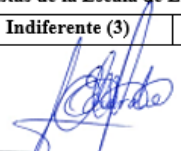
Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	La Marca	Atributos del Producto	¿Considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una floristería?							
		Identificación del Producto	¿Se siente Usted identificado con los productos de la marca Floristería Villaflor?							
		Nivel del servicio	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?							
		Accesibilidad	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la marca floristería Villaflor?							
	Gustos y preferencias	El Empaque	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar los empaques al momento de comprar flores y rosas?							
		El Precio	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?							
		La Distribución	¿Considera que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?							
	La Publicidad directa	Medios de Comunicación	¿Usted recomendaría la compra de los productos de floristería de la empresa?							
			¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?							
		Buenas Estrategias	¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos que ofrece?							
	Competencia	Producto Entendible	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?							
		Precios Cómodos	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?							
		Decisión de compra	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?							
	Recompra	Buena calidad	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?							
		Compra	¿Usted volvería a comprar en la empresa?							

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Respuestas de la Escala de Likert				
Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)


Dr. Eduardo Yache Cuenca

Anexos 07: Ficha de validación

El presente cuestionario tiene por finalidad, determinar la fidelización de clientes y su influencia en la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización De Clientes	Diferenciación	Distinción	¿Cree usted que la empresa utiliza buenos insumos en sus productos?							
		Valoración	¿Es importante para usted el servicio de delivery gratuito que la empresa ofrece?							
		Equidad	¿Considera que la atención que recibe por parte de la empresa es igual para todos?							
		Proporcionalidad	¿Cree Usted que el acabado o presentación de los productos son buenos?							
	Personalización	Detalle	¿Considera usted que la empresa es detallista al momento de preparar un producto?							
		Preferencia	¿Considera usted que las rosas y flores que brinda la empresa deben ser Personalizados?							
		Calidad	¿Considera usted que las flores y rosas son de calidad?							
	Satisfacción	Características del Producto	¿Se siente Usted satisfecho con los productos que ofrece la empresa?							
		Dimensiones del Producto	¿Considera que los productos de floristería de la empresa han superado sus expectativas?							
	Fidelidad	Competencia	¿Cree usted que floristería tiene mejores productos que otras empresas?							
		Compromiso a la Marca	¿Ud. Compra a otras marcas de productos similares a los de la empresa?							
		Lealtad	¿Uste se siente identificado con la empresa?							
	Habitualidad	Frecuencia	¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa?							
		Cantidad	¿Ha comprado usted la mayoría de los productos la empresa?							
		Duración	¿Cree usted que los productos venden la empresa son frescos?							

Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento
de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	La Marca	Atributos del Producto	¿Considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una floristería?							
		Identificación del Producto	¿Se siente Usted identificado con los productos de la marca Floristería Villaflor?							
		Nivel del servicio	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?							
		Accesibilidad	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la marca floristería Villaflor?							
	Gustos y preferencias	El Empaque	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar los empaques al momento de comprar flores y rosas?							
		El Precio	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?							
		La Distribución	¿Considera que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?							
	La Publicidad directa	Medios de Comunicación	¿Usted recomendaría la compra de los productos de floristería de la empresa?							
			¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?							
		Buenas Estrategias	¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos que ofrece?							
	Competencia	Producto Entendible	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?							
		Precios Cómodos	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?							
		Decisión de compra	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?							
	Recompra	Buena calidad	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?							
		Compra	¿Usted volvería a comprar en la empresa?							

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Respuestas de la Escala de Likert				
Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)


Mg. Miguel Ángel González Otoyá Arrese

Anexos 08: Ficha de validación

El presente cuestionario tiene por finalidad, determinar la fidelización de clientes y su influencia en la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019.

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización De Clientes	Diferenciación	Distinción	¿Cree usted que la empresa utiliza buenos insumos en sus productos?							
		Valoración	¿Es importante para usted el servicio de delivery gratuito que la empresa ofrece?							
		Equidad	¿Considera que la atención que recibe por parte de la empresa es igual para todos?							
		Proporcionalidad	¿Cree Usted que el acabado o presentación de los productos son buenos?							
	Personalización	Detalle	¿Considera usted que la empresa es detallista al momento de preparar un producto?							
		Preferencia	¿Considera usted que las rosas y flores que brinda la empresa deben ser Personalizados?							
		Calidad	¿Considera usted que las flores y rosas son de calidad?							
	Satisfacción	Características del Producto	¿Se siente Usted satisfecho con los productos que ofrece la empresa?							
		Dimensiones del Producto	¿Considera que los productos de floristería de la empresa han superado sus expectativas?							
	Fidelidad	Competencia	¿Cree usted que floristería tiene mejores productos que otras empresas?							
		Compromiso a la Marca	¿Ud. Compra a otras marcas de productos similares a los de la empresa?							
		Lealtad	¿Uste se siente identificado con la empresa?							
	Habitualidad	Frecuencia	¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa?							
		Cantidad	¿Ha comprado usted la mayoría de los productos la empresa?							
		Duración	¿Cree usted que los productos venden la empresa son frescos?							

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con la dimensión		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	La Marca	Atributos del Producto	¿Considera usted que los productos cumplen con las características que busca en una floristería?							
		Identificación del Producto	¿Se siente Usted identificado con los productos de la marca Floristería Villaflor?							
		Nivel del servicio	¿Considera usted bueno el servicio brindado por la empresa?							
		Accesibilidad	¿Considera usted fácil conseguir un producto de la marca floristería Villaflor?							
	Gustos y preferencias	El Empaque	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar los empaques al momento de comprar flores y rosas?							
		El Precio	¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa son similares a los de la competencia?							
		La Distribución	¿Considera que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?							
	La Publicidad directa	Medios de Comunicación	¿Usted recomendaría la compra de los productos de floristería de la empresa?							
			¿Usted cree que la empresa se da a conocer por los medios de comunicación?							
		Buenas Estrategias	¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos que ofrece?							
	Competencia	Producto Entendible	¿Usted es asesorado al momento de realizar la compra de los productos?							
		Precios Cómodos	¿Considera usted, que los productos de la empresa son accesibles?							
		Decisión de compra	¿Para usted la competencia es su primera opción de compra?							
	Recompra	Buena calidad	¿Está de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?							
Compra		¿Usted volvería a comprar en la empresa?								

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Respuestas de la Escala de Likert				
Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)

Dr. Carlos Hugo Luna Rioja

Anexo 09: Alfa de Cronbach

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N	PERSONAS ENCUESTADAS																	VARIANZA DE LOS ITEMS			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18	19	20
Fidelización De Clientes	Diferenciación	Distinción	1	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1	2.0632
		Valoración	2	1	5	5	5	2	5	5	5	1	5	3	5	2	5	2	2	3	4	4	1	2.5789
		Equidad	3	1	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	1	2.0500
		Proporcionalidad	4	1	5	5	3	3	3	5	1	4	5	3	4	1	5	3	3	5	3	1	1	2.3789
	Personalización	Detalle	5	1	5	3	2	5	2	1	2	2	5	3	5	1	1	3	5	5	5	5	1	2.9368
		Preferencia	6	1	2	3	4	1	2	3	1	3	5	5	5	1	1	2	3	4	3	4	1	2.1158
		Calidad	7	2	4	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	1	2	1	2	2	5	5	1	3.0395
	Satisfacción	Características del Producto	8	2	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1	1.9868
		Dimensiones del Producto	9	2	5	3	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1	4	5	1	2	1	2.6816
	Fidelidad	Competencia	10	5	5	5	1	5	2	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	1	3.4632
		Compromiso a la Marca	11	5	2	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	3.9237
		Lealtad	12	5	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	5	2	2	3	1	2.3579
	Habitualidad	Frecuencia	13	1	5	3	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1	4	5	1	2	1	2.7895
		Cantidad	14	1	3	5	1	5	2	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	1	3.0947
		Duración	15	5	3	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	3.9053
TOTAL			34	55	47	36	44	42	33	29	50	75	43	54	18	35	26	62	48	46	49	23	41.3658	

N° Preguntas	k	15.00
sumVi		41.37
VT		188.68
ALFA DE CRONBACH		0.8365

VARIABLE	TEMAS	DIMENSIONES	N	PERSONAS ENCUESTADAS																	VARIANZA DE LOS ITEMS			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18	19	20
Posicionamiento	La Marca	Atributos del Producto	16	5	4	1	1	3	5	5	3	3	3	1	1	4	4	3	3	1	1	1	5	2.4500
		Identificación del Producto	17	5	5	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	1	5	3.2079
		Nivel del servicio	18	5	5	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	5	2.6211
		Accesibilidad	19	5	5	1	1	3	1	3	2	1	5	1	1	5	1	2	4	1	5	1	4	2.9895
	Gustos y preferencias	El Empaque	20	5	5	1	5	1	1	4	2	1	5	1	1	5	1	2	5	1	2	1	5	3.4842
		El Precio	21	5	5	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	1	5	3.2079
		La Distribución	22	5	5	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	5	2.6211
	La Publicidad directa	Medios de Comunicación	23	5	3	1	1	3	1	3	2	1	5	1	1	5	1	2	4	1	5	1	5	2.8921
			24	5	3	1	4	1	1	4	2	1	5	1	1	5	1	2	5	1	2	1	5	2.9974
		Buenas Estrategias	25	5	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	5	1	1	2	5	2	2	3	5	2.8289
	Competencia	Producto Entendible	26	5	5	3	1	4	2	2	1	5	5	2	4	1	1	1	4	5	1	2	5	2.8921
		Precios Cómodos	27	5	5	5	1	5	2	1	2	3	5	1	5	1	1	1	5	3	2	5	5	3.2921
		Decisión de compra	28	5	2	1	1	1	5	1	5	2	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	3.8000
	Recompra	Buena calidad	29	5	5	5	1	5	2	1	1	3	5	5	5	1	1	1	5	3	2	2	5	3.2921
		Compra	30	4	5	3	1	2	5	1	5	1	5	1	1	1	5	2	5	2	5	1	5	3.3684
TOTAL			74	64	27	23	37	47	32	40	29	57	24	30	40	32	23	60	25	40	23	74	45.9447	

N° Preguntas	k	15
sumVi		45.94
VT		289.524
ALFA DE CRONBACH		0.9014

Correlaciones			Fidelidad del Cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.411
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.411	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132