



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería
Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Moreno Garcia, Lady Karin ([ORCID: 0000-0001-5539-7170](https://orcid.org/0000-0001-5539-7170))
Villanueva Ramirez, Gloria Maria ([ORCID: 0000-0003-4715-7497](https://orcid.org/0000-0003-4715-7497))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio ([ORCID: 0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestros padres, por el apoyo constante que nos brindaron durante nuestro periodo de estudios, por la motivación, amor y sacrificio, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

A nuestro Asesor, Dr. Manuel Espinoza de la cruz por su apoyo y guía, en el desarrollo de nuestro proyecto.

A la plana docente de la Universidad Cesar Vallejo, por todos los conocimientos impartidos durante nuestro periodo de estudios, en especial a aquellos que siempre nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Las Autoras.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por ser nuestra guía y acompañarnos en el transcurso de la vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas.

A nuestros padres por ser nuestro pilar fundamental y habernos apoyado en todo este proceso. A nuestros compañeros que siempre estuvieron para brindarnos su apoyo.

A nuestro asesor Dr. Manuel Espinoza de la cruz, quien con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó en la investigación. A cada uno de nuestros docentes que nos asesoraron, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, nos motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales.

Las Autoras.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de graficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos Éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	16
Tabla 2: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Valor Percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	17
Tabla 3: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Productos y Servicios de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> 18	
Tabla 4: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de dimensión Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	19
Tabla 5: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la fidelización de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	20
Tabla 6: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la satisfacción de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	21
Tabla 7: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de Marketing Relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	22
Tabla 8: <i>Oponión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	23
Tabla 9: <i>Relación entre el posicionamiento y satisfacción de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	24
Tabla 10: <i>Relación entre el posicionamiento y marketing relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	25
Tabla 11: <i>Relación entre el posicionamiento y la diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	26
Tabla 12: <i>Relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	27

Índice de graficos y figuras

Figura 1: <i>Opinión de los encuestados sobre el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	16
Figura 2: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión valor percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	17
Figura 3: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Producto y Servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	18
Figura 4: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de dimensión Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	19
Figura 5: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la fidelización de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	20
Figura 6: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la satisfacción del Cliente de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	21
Figura 7: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del Marketing Relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	22
Figura 8: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i>	23

Resumen

El presente proyecto, tiene como finalidad conocer el posicionamiento y fidelización de los clientes de la pizzería Mostra. Tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y fidelización. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental de tipo transversal. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 98 consumidores, el cual fue validado por expertos obteniendo una prueba de confiabilidad de 0.83, determinado un cuestionario altamente confiable y validado. Se ha detectado que en la actualidad, a causa de la terrible situación que se está enfrentando por la pandemia llamada Coronavirus, el estilo de vida de las personas y la manera de distribución de productos que ofrecen las mypes ha dado un cambio radical, provocando que se esfuercen en dejar los antiguos modelo de distribución, e inicien en ejecutar estrategias enfocándose en la actualidad. Después de un riguroso análisis, se concluyó que el posicionamiento tiene una relación positiva moderada con la fidelización con un valor de 0.387, sin embargo, se ha determinado que esta variable no es determinante para la fidelización del consumidor, debido a que no hay una relación direccional entre las variables posicionamiento y fidelización.

Palabras clave: Posicionamiento, fidelización, satisfacción, público objetivo, marketing digital.

Abstract

The purpose of this project is to know the positioning and loyalty of the customers of the Mostra pizzeria. Its general objective was to determine the relationship between positioning and loyalty. The research had a quantitative approach, correlational level and non-experimental design of a cross-sectional type. A questionnaire was applied to a sample of 98 consumers, which was validated by experts obtaining a reliability test of 0.83, determined a highly reliable and validated questionnaire. It has been detected that at present, due to the terrible situation that is being faced by the pandemic called Coronavirus, the lifestyle of people and the way of distribution of products offered by the mypes has undergone a radical change, causing that strive to leave the old distribution model, and start executing strategies focusing on today. After a rigorous analysis, it was concluded that positioning has a moderate positive relationship with loyalty with a value of 0.387, however, it has been determined that this variable is not decisive for consumer loyalty, since there is no relationship directional between viable positioning and loyalty.

Keywords: Positioning, loyalty, satisfaction, target audience, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a causa de la terrible situación que se está enfrentando por la pandemia llamada Coronavirus, el modo de percibir, de sentir y de vivir de las personas y la manera de disposición de productos que ofrecen las mypes ha dado un cambio radical, el mercado de pizzas no se vuelven ajenas a los distintos cambios, provocando que se esfuercen en dejar los antiguos modelo de distribución, e inicien en ejecutar estrategias enfocándose en la actualidad y esforzándose en comprender a sus clientes con la finalidad de no ser apartados ni olvidados. Es importante además ante esta situación que las gerencias optimicen el posicionamiento y logren satisfacer a sus clientes para alcanzar la fidelización y esto logre generar un impacto positivo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de marca.

En el ámbito internacional, Marticorena (2017) refiere que el mercado global de las pizzas la calidad, presencia y servicio son unos de los factores que interviene en el consumo y prioridad tan creciente de este producto, la exigencia de los clientes ha provocado que las empresas creen una guerra donde todos intentan ser la mejor opción diseñando nuevas estrategias enfocados al producto y al cliente, incluyendo tecnología como el Marketing digital y Telepizza para mejorar su servicio y lograr diferenciarse. Por otro lado, para Hernández, Figueroa & Correa (2018) el comienzo de nuevos mercados, se vuelve importante la creación de marcas que vayan de acuerdo con el estilo de vida de cada cliente, esto se convierte en un reto para todas las pymes. Ya que deben crear un producto basándose desde el correcto diseño hasta la comunicación efectiva y constante con el mercado meta (p.34). Por su parte, Apaza (2019) expresa que son pocas las pizzerías que se preocupan en implementar las estrategias de endomarketing para lograr que internamente la empresa sea productiva en todos los aspectos, utilizar un marketing interno y tener a los trabajadores complacidos permite generar mejores resultados en las operaciones y servicio brindado (p.251). De igual manera, expresa Giraldo & Otero (2016) que en el siglo XX los negocios se centraban en vender al mínimo precio, y como estrategia se concentraban en disminuir el rendimiento de sus procedimientos productivos. En el siglo XXI todo es diferente, existen nuevos enfoques, donde el mercadeo considera al consumidor como un ser más enrevesado a la hora de tomar decisiones, donde cada uno elige los bienes y servicios que mejor complacen sus

necesidades y expectativas (p.181). En el ámbito nacional, Carpio, Hanco y Cutipa (2018) refieren que las Pizzerías y fast food para lograr grandes resultados deben adaptar la tecnología como medio práctico y llegada al cliente, donde el marketing digital cumple un papel indispensable ya que permite lograr una relación más constante y significativa con los clientes (p. 23). Por su parte, Ricolfe (2016) expresa que es relevante como se van generando nuevas ideas o conceptos de negocios que han penetrado el mercado con relativo éxito como son los negocios de hamburguesas y pizzerías vemos que se van abriendo en el mercado con su variación de ofertas, ganándose a un cliente a probar nuevas propuestas, evaluando su eficiencia para la atención que ofrecen para satisfacer las necesidades de sus clientes. De igual manera, Salas (2016) argumenta que las Pizzerías están ganando terreno en el mercado peruano, logrando ser competencia para los platos banderas que están en primeros lugares para los consumidores. Esto provoca que las pizzerías tomen nuevas medidas para sobresalir y lograr ser los mejores en el mercado. Por otro lado, Perú Retail (2016) refiere que el mercado de la pizzería es muy dinámico y debido al gran consumo por parte de las nuevas generaciones, el 59% de los consumidores que prefieren realizar sus pedidos por vía online y con el ingreso de nuevas marcas las altas gerencias se ven obligados a cambiar los antiguos modelos de ventas y enfocarse en los nuevos modelos y tecnologías de comunicación utilizando como estrategia herramientas digitales para el marketing lograr el posicionamiento de marca y diferenciación. Asimismo, a nivel local, debido al alto crecimiento de los negocios de este rubro, la pizzería Mostra no se vuelve ajena a los cambios, la gerencia está batallando por ganar un puesto distintivo en el mercado. En paralelo al crecimiento de la “Pizzería Mostra” la competencia también se ha incrementado lo que hace necesario que se implementen estrategias de diferenciación acordes a los requerimientos de los clientes, lograr su satisfacción y posterior fidelización. Asimismo, es importante mencionar que éste sector de producción y venta de pizzas viene ganando terreno en segmentos de clientes jóvenes, lo que nos permite augurar una tendencia creciente de este mercado.

Frente a lo descrito líneas arriba, el problema se resume en la siguiente pregunta:
¿Existe relación entre el Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020?

Esta investigación se justificó por su relevancia social, debido a que se hace mención distintas teorías de marketing y se definirá si la gestión del posicionamiento tiene relación con la fidelización de los clientes, A nivel práctico, será de gran utilidad porque en esta investigación ayudara a identificar los problemas que influyen en el logro del posicionamiento y fidelización, y se podrá determinar si tiene relación con las dimensiones de las dos variables del estudio; Dentro de la justificación teórica, proporcionar conceptos actualizado acerca del posicionamiento y la fidelización, que permitirá constituir una participación teórica consistente en las empresas enfocadas en el rubro de las Pizzas; Para finalizar la justificación metodológica, aportará herramientas de investigación científica importantes para futuros estudios sobre el marketing y se elaborara instrumentos de investigación orientados a la gestión del posicionamiento y fidelización.

Se propone como objetivo general: determinar la relación que existe entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020, como objetivos específicos se plantearon; Identificar el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020; Identificar el nivel de fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020; Reportar la conexión entre el posicionamiento y satisfacción de los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020; Identificar la relación del posicionamiento con el marketing relacional de la pizzería Mostra de nuevo Chimbote, periodo 2020; Determinar la relación del posicionamiento y la diferenciación de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Del mismo modo se consideró como hipótesis general; el Posicionamiento tiene relación con la Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020, y como hipótesis nula; el posicionamiento no tiene relación con la Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020. Como hipótesis específica; existe una relación entre el posicionamiento y fidelización los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020; el posicionamiento tiene relación con el marketing relacional de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020; existe una relación entre el posicionamiento y la diferenciación de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes previos de investigación internacional, nacional y local relacionados con nuestras variables de investigación.

A nivel internacional; en Nicaragua, Cruz Gonzales y Ramirez (2016) en su investigación descriptivo – correlacional, se plantearon como objetivo lograr la satisfacción del cliente usando como estrategia la atención y calidad de su producto. Se trabajó con una muestra de 125, 445 pobladores zona urbana de Estelí, y mediante la aplicación del cuestionario de un total de 383 personas, se pudo inferir que las estrategias enfocadas en el producto y calidad son factores importantes que contribuyen en la satisfacción del consumidor. Además brindar un servicio apropiado lograra que la percepción del cliente tenga un buen impacto en el posicionamiento de la marca Pizza hut; En Ecuador, Moscoso (2016) en su estudio descriptivo, tuvo como objetivo posicionar a Guimon Pizza en el mercado ecuatoriano por sus atributos, logrando anualmente un incremento en sus ventas de un 7%, utilizando estrategias de promociones y campañas que den un impacto positivo al consumidor. Se trabajó con una muestra de 138 personas y mediante un formulario; se llegó a la conclusión que, las estrategias propuestas para el posicionamiento Guimon Pizza son viables, ya que se podrá cumplir el incremento de aumentar el 7% anual recuperando la inversión, donde la calidad y las promociones del producto y servicio son prioridad para adaptarse al cambio de las nuevas tendencias; García y Fernandez (2016) en su investigación factorial exploratorio, definieron como objetivo implementar una escala que nos permita la medición de la fidelidad de los clientes hacia los puntos de venta, trabajaron con una muestra de 221 consumidores y mediante un cuestionario, se concluyó que, las expresiones de fidelidad y fidelidad actitudinal son instrumentos fundamentales que se debe considerar para identificar con certeza el nivel de fidelización de una empresa, ya que la identificación de esta puede ayudar a optimar los recursos y potenciar la microsegmentación; En Guatemala, Catalan (2018) en su investigación descriptiva, planteo como objetivo establecer la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Pizza Burger Diner, se trabajó con una muestra de 361 personas y mediante un cuestionario se concluyó que el cliente al momento de visitar el establecimiento considera importante la calidad del servicio, las instalaciones y el producto brindado, factores que permite lograr la satisfacción y

fidelización de los clientes de la pizzería; Lagat et al. (2015) en su estudio correlacional, se plantearon como propósito medir el posicionamiento en el mercado y la relación entre el desempeño empresarial y las variedades de innovación, se trabajó con una muestra aleatoria de 220 gerentes y mediante un cuestionario se pudo deducir la existencia de relación positiva entre la orientación al mercado, los tipos de innovación y el desempeño; En Brasil, Nascimento et al. (2019) en su investigación exploratoria descriptiva, tuvieron como finalidad determinar el posicionamiento sobre los restaurantes con estrellas en la Guía Michelin 2016 en la ciudad de São Paulo, se trabajó con una muestra de 1300 clientes, y mediante un análisis virtual de los comentarios se pudo concluir que en São Paulo el posicionamiento de restaurantes cinco tenedores responden a: clase de servicio, por usuario, categoría y variedad de productos; En China, Tang (2016) aplicando el método estadístico de análisis factorial se planteó como propósito identificar la influencia de diferentes factores de posicionamiento de marca en los consumidores mediante el uso de análisis empírico, donde se pudo definir que existen cuatro factores fundamentales que pueden afectar una marca si no se realiza una correcta gestión de estrategias, se pueden dividir en cuatro categorías como: calidad, servicio y atributos sociales, En Nigeria, Ogbonnaya et al. (2020) en su investigación se plantearon como propósito examinar como las percepciones de los clientes influyen en la fidelización del cliente, se trabajó 313 clientes en la muestra, y mediante un cuestionario, se pudo deducir que el elemento de la comunicación de marketing influye directamente en la lealtad del cliente, dentro de ellas está considerado el uso de varios canales publicitarios como radio, televisión, periódicos y redes sociales.

A nivel nacional; en la ciudad Trujillo, Suarez (2018) en su investigación correlacional simple, se plantearon determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento en clientes para la organización Ventura S.A. trabajó una muestra de 195 clientes, se aplicó un cuestionario, se pudo inferir que la relación encontrada es directamente proporcional, es decir si el nivel de fidelización es alto, el posicionamiento también es alto, lo que se sustenta en un $Rho=.538$; En Trujillo, Aguilar (2015) en su estudio descriptiva transversal, se propuso como finalidad fijar e implementar estrategias de publicidad y promoción para aumentar las ventas y elevar el posicionamiento en el mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto. Se

encuestaron 380 clientes de la pizzería que conformaron la muestra, mediante un cuestionario se concluyó que la mayoría de las personas no compran y no se sienten familiarizados con Pizzas Nativa Tarapoto, sus ventas no incrementan, y mucho menos se encuentra posicionado en el mercado, uno de los factores que influye es la ausencia de la implementación de un Plan de Marketing; en Lima, Coronel (2016) en su investigación descriptiva – correlacional, se fijó como propósito determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente para identificar el nivel de posicionamiento de la Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Trabajaron con una muestra de 356 clientes de la pizzería y mediante un cuestionario, se pudo inferir que existe un vínculo muy significativo entre grado de satisfacción y calidad de servicio, y referente al servicio brindado por la pizzería un porcentaje de 41.6% de consumidores se encuentran satisfechos y un 11% son ajenos o están descontentos. En cuanto al ambiente el 42.1% de los consumidores están complacidos y el 10% insatisfechos; En Trujillo, Chávarry & Cueva (2017) en su investigación cuasi experimental, plantearon como finalidad esbozar y ejecutar desarrollo del producto como estrategia que mejore el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza. Tuvieron como muestra a 382 clientes del restaurante Mamma Pizza y mediante un test, determinaron que la estrategia de desarrollo del producto permite una mejoría en el posicionamiento y ventas del restaurante Mamma Pizza, esto significa que la estrategia antes mencionada sí actúa directamente en el posicionamiento y tienen una vinculación bastante significativa, cuyo resultado se alcanzó mediante la prueba chi cuadrado.

Esta investigación tiene un marco teórico que se sustenta en las teorías administrativas tienen relación con la teoría de los negocios de Peter Draker, Según Hidalgo (2015) la teoría de negocios de Drucker se centra en proponer un adecuado manejo de los trabajadores y su desarrollo y de otro lado naturalmente en el diseño y la propuesta de los objetivos que guiarán a la organización para el logro de resultados, donde sostiene que una organización para lograr desarrollarse y ser exitoso, debe internamente considerar al hombre como parte del motor laboral y no como un costo, además menciona que es primordial que una empresa se enfoque en las oportunidades y no en los problemas existentes, logrando adaptarse a los nuevos cambios para ser más efectivos tanto internamente o externamente para el

logro de sus objetivos a corto 08 y largo plazo, y con la teoría de las 5 fuerzas de Porter que busca y analiza la competitividad de las organizaciones. Porter (2015) indica que la ventaja competitiva “resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” menciona que se tiene básicamente dos tipos de ventaja competitiva de diferenciación y un adecuado manejo de costos, la debilidad o fortaleza de la organización descansan en estas estrategias: diferenciación e impacto en costos. (p.15).

Asimismo, las teorías de las variables propuestas a continuación, se explicará de manera resumida las teorías de la variable de gestión de posicionamiento, por su parte; Kotler y Armstrong (2013) definen posicionamiento como el lugar distintivo y relativo que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor, el cual es alcanzado por la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), estos elementos permiten sostener en la mente del mercado objetivo una imagen única y diferenciada en relación a otros productos logrando una ventaja competitiva (p. 50).

Por otro lado, Gomez y Mejia (2013) expresan que el posicionamiento es la agrupación de captaciones y percepciones que tienen los clientes sobre un producto o marca en relación a otros, en base a sus características y atributos, la posición de una marca es determinada por los mismos clientes y esto es provocado cuando estos se generan criterios sobre la marca y producto y les permite un lugar definido en sus mentes en comparación a las competencia (p.170). Del mismo modo, Pacheco y Robert (2019) indican que el posicionamiento dentro de las estrategias competitivas se debe contar con la excelencia operativa, esto significa proponer una combinación de facilidad de compra, precio y calidad logrando un producto con ciertos atributos de interés para el mercado (p. 292).

Por su parte, Ries y Trout (2018), exponen que el posicionamiento es sinónimo de comunicación, ya que la comunicación efectiva de atributos permite distinguirse de la competencia, construyendo una imagen única en el consumidor (p. 7).

Asimismo, Kotler & Keller (2016) refiere que, el posicionamiento es la actividad de diseñar una adecuada imagen y la oferta adecuada de una organización de tal forma que logren ocupar un sitio diferenciador en la mente de los usuarios o clientes. El propósito ubicar la marca en el nicho de mercado objetivo de fácil recordación por la mente del cliente y promueva su recompra permanente elevando

al máximo los ingresos y mejorando sus márgenes de utilidad. Las estrategias de marketing se fundamentan en una marca bien posicionada y desarrolla acciones de marketing que permita comunicar la esencia de la marca. Para el análisis del comportamiento del público objetivo el posicionamiento se convierte en una atractiva razón de compra (p.50).

En este contexto, Moreno (2018) refiere que el posicionamiento involucra la satisfacción y fidelización de los clientes internos, un empleado en mal estado solo genera resultados negativos para la marca, utilizar un marketing interno enfocado en el capital humano promueve un sentimiento de pertenencia y un enfoque directamente en los objetivos largo plazo y corto plazo de la empresa, es importante generar en los trabajadores buenas experiencias y esta pueda reflejarse directamente en los clientes.

Kotler & Armstrong (2013) manifiestan que esta conformado por tres dimensiones, que contribuyen posicionarse en la mente del cliente y lograr que cada uno se sienta identificado con el producto que ofrecen, creando una imagen única llevando los mensajes adecuados y los productos o servicios al público correcto; valor percibido, es la valoración que efectúa el consumidor a otros posibles clientes, sobre la marca, servicio o empresa, mediante la corroboración y valoración de las características positivas y además el rendimiento de la empresa, frente a un mercado competitivo, aquí la confianza es el poder de la recomendación (Gomez y Mejia, 2016, p. 169); Producto y servicio, hace mención a las características y atributos de un dicho producto que es considerado por el consumidor en una posición de superioridad respecto al resto, que se evidencia por la comparación de calidad, oferta, servicio, y todas las cualidades que permiten diferenciarse de otros productos ofrecidos por la competencia del mismo rubro, obteniendo un puesto privilegiado en el mercado competitivo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52); Plaza, Es la disposición que tiene un determinado consumidor en obtener de manera veloz y segura un producto o servicio que permitan satisfacer sus necesidades tomando en cuenta los ingresos, cercanía, usabilidad o relevancia para los diferentes segmentos del contexto donde está ubicado (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Por su lado, Marin y Lopez (2018), dentro del marketing han surgido cambios digitales y nuevas métodos de comunicación, enfocarse y trabajar con las

estrategias digitales suma un gran valor en las empresas, debido a que los datos son más exactos para acertar en las tomas de decisiones (p. 67). El posicionamiento es sin duda la fase principal en la estrategia del gestionamiento de los activos de la marca, ya que es un proceso que permite la creación de una imagen propia, atributos distintivos, aliazas positivas y valores únicos en la mente del usuario asegurando que cada uno se sienta identificado con el producto (Fayvishenko, 2018, p. 245).

De igual manera, Zarzalejos (2019) refieren que las compañías capaces de esforzarse en innovar, incorporar valor y brindar mejores experiencias a los consumidores serán los más competentes y listos para dirigir las preferencias del cliente, la confianza es una de los factores que predomina en la decisión de compra más allá del precio (p. 71).

En última instancia, se concluyó que el posicionamiento es un factor importante de ayuda a las empresas tener un impacto directo y positivo dentro del mercado, consiguiendo clientes fieles y transmitiendo el mensaje y valores de la marca de manera más efectiva hasta diferenciarse entre otras empresas pertenecientes a un nicho.

Las teorías sobre la fidelización son: la Teoría de Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) La fidelización es la continua relación de compra que tiene un cliente con un producto o servicio de su preferencia que logre satisfacer sus necesidades a corto o largo plazo. La fidelidad se crea cuando perdura una respuesta constante y favorable entre la actitud de un consumidor frente a la empresa, donde la influencia de la competencia y los esfuerzos de marketing influyen en la actitud del individuo (p. 121).

Por su lado, Tocas (2018) argumenta que la fidelización es considerada como un objetivo estratégico de las organizaciones empresariales y es la forma más allegada hacia los clientes mediante la aplicación del marketing emocional, puesto que ahora hay un gran crecimiento del entorno competitivo y la fidelidad de sus clientes (p. 41). Asimismo, Peña, Ramirez y Osorio (2015) indican que la fidelización es de suma importancia para realizar la diferencia con el concepto de retención. La fidelización es considerado más amplia y para muchas empresas difícil de lograr, ya que está relacionada a la satisfacción del cliente hacia un producto o servicio, con la

fidelización las empresas pueden obtener como resultado un impacto positivo puesto que es una clave importante para el comportamiento de la lealtad y la diferenciación (p. 90). Del mismo modo, Pérez, R. Martínez, R. & Noda, M. (2015) Indican que la fidelización existe diferencias de los factores que se relacionan para determinar la satisfacción, con las expectativas o la calidad con la lealtad de los clientes, ya que se debe a las diversas necesidades de los cliente siendo un elemento en el desarrollo de la formación de la lealtad, la cual se puede afectar por muchas variables, pudiendo ser las expectativas y las percepciones (p. 4).

Según los autores antes mencionados las dimensiones para nuestra segunda variable son las siguientes; la satisfacción del cliente, es una actitud positiva que da el encuentro con el consumidor entre un bien o servicio, y es necesario que haya existido una experiencia de la persona en su momento de compra y de consumo concreto ya que es una valoración global del servicio, por otro lado las organizaciones dan a aprovechar todas las infinidad de oportunidades para que haya la diferenciación (Dos Santos, 2016, p. 81); el marketing relacional, es una de las fuentes del marketing, considerado como una estrategia eficaz para que las empresas puedan mantener clientes fieles y satisfechos en su marca, producto y precio. (Guzmán, 2014, p. 27); y finalmente la diferenciación, es utilizada para implementar estrategias de fidelización de clientes para las necesidades de diferenciación en el mercado, le da un toque especial a diferencia de la competencia, logrando ofrecer una de las características más atractivas y atención personalizada. (Peña, Ramírez y Osorio, 2015, p. 89).

Pérez, Martínez y Noda, M. (2015) indican que la lealtad existe de manera diferente a los factores que están relacionados para determinar la satisfacción, con las expectativas o la calidad de la lealtad del cliente, lo que provoca que las diversas necesidades del cliente sean un elemento en el desarrollo de la formación de lealtad, que puede verse afectada por variables, como expectativas y percepciones (p. 4).

En última instancia, se concluyó que la fidelización permite lograr la lealtad del consumidor siendo esto una pieza clave para los resultados de cualquier organización.

III. METODOLOGÍA

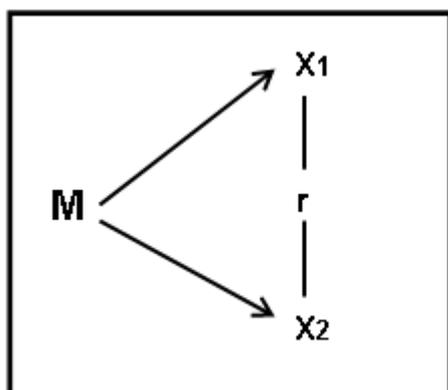
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue considerado aplicada, puesto que el estudio tuvo como propósito solucionar un problema identificado en un corto periodo, teniendo como soporte teorías y conceptos de la gestión del posicionamiento y fidelización (Concytec, 2018, p. 5).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis planteada en el estudio teniendo como base el análisis estadístico y medición numérica, con el único propósito de implantar pautas de comportamiento y demostrar teorías (Hernández y Mendoza 2018, p. 5).

El diseño que se trabajó es no experimental – transversal correlacional, puesto que no se manipularon las variables y se buscó la relación en un tiempo definido. Asimismo el nivel de estudio es correlacional, dado que tuvo como fin determinar el grado de relación existente entre dos o más variables, midiendo sus variables y después mediante hipótesis correlacionales y aplicaciones estadísticas se estima la correlación, esto pudiendo ser positivo o negativo (Hernández, 2014, p. 93).

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

X1: Medición del
Posicionamiento

X2: Medición de la
Fidelización

r: Relación entre las
variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Para el siguiente proyecto de investigación se consideró como primera variable el posicionamiento teniendo en cuenta sus dimensiones: Valor percibido, producto y servicio y por último plaza; siendo así su definición conceptual, operacional e indicadores del modo siguiente:

En la definición conceptual de la primera variable, la cual fue el posicionamiento Kotler y Armstrong (2013) exponen que es el arreglo alcanzado de un producto

utilizando una mezcla de marketing para lograr ocupar y sostener en la mente del mercado objetivo una imagen única y diferenciada en relación a otros productos (p. 52).

Por otra parte, se consideró la defición operacional donde se infiere que el posicionamiento es un conjunto de estrategias y esfuerzos que utilizan las organizaciones para poder sostener un lugar distintivo y relativo en la mente del consumidor.

La variable fue medida por medio de los indicadores que se mencionaran a continuación: relación con los clientes externos, reconocimiento de la marca, recomendación del cliente, precios accesibles, empaque, características, diseño, variedad de productos, distribución, tiempo, ubicación segura y por último accesibilidad.

Dentro de la defición de la segunda variable, fidelización; tuvo como dimensiones: satisfacción al cliente, marketing relacional y por último diferenciación; siendo así su defición conceptual, operacional e indicadores del modo siguiente:

En cuanto a la defición conceptual Cajo, Tineo, Heredia y Chanduvi (2016) argumentan que la fidelización es la relación que crea una marca o producto con el consumidor, donde se establece por iniciativa propia un vínculo solido que se sostiene en el tiempo (p. 34). Asimismo se consideró la defición operacional donde se manifiesta que la fidelización es la acción comercial donde se crea una relación estable y duradera, convenciendo y conservando un cliente habitual para la empresa. Se midió a partir del análisis; satisfacción del cliente, marketing Relacional, y diferenciación.

Del mismo modo, la variable fue medida por medio de los indicadores que se mencionaran a continuación: elementos tangibles, rapidez en el servicio, solución de reclamaciones, confiabilidad, empatía; referencia externos, lealtad clientes, confianza, eficiencia / productividad, calidad productos / Servicio y por último infraestructura.

Las variables (posicionamiento y fidelización) fueron medidas mediante la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Según, Hernandez (2014) es un conjunto finito o infinito de individuos con características similares, la población para el presente estudio estará constituida por una población finita de 130 personas de ambos sexos, que se consideró con la información de la población a las personas por medio de los comprobantes de venta diarias de la pizzería Mostra (p. 320)

Criterios de inclusión: Se consideró a los clietes de ambos sexos (masculino y femenino) y clinetes entre 18 a 69 años de esas de la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote.

Criterios de exclusión: No se consideró a las personas que no consumen las pizzas de la Pizzeria Mostra y adultos mayores de 70 años de edad en adelante.

Muestra

Para el estudio realizado, la muestra estuvo conformado por 130 clientes frecuentes de la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote. Así mismo, la muesra fue calculada con nivel de confianza 95%, Z con valor de 1.96, con margen de error del 0.05, porporcion de 0.80 y Q con valor de 0.20.

Muestreo

De la misma manera, la tecnica estadística considera en la presente investigación fue muestreo de aleatorio simple, ya que el tamaño de la muestra es conocida y el objetivo radica en estimar la proporción poblacional, donde se obtuvo 98 personas (Hernández, 2014)

Unidad de Análisis

Fueron considerados aquellas personas que consumen frecuentemente en la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para la elaboración de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos que nos permitió alcanzar datos importantes tanto del pocisionamiento y fidelización. Hernández (2014) manifiesta que la encuesta es un grupo de de preguntas especialmente diseñadas para una dicha población, las cuales fueron seleccionadas por determinadas condiciones para una recopilación de información valiosa y necesaria (p. 73).

Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario ya que se basa en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a calcular (Hernández, 2014, p, 217). Se consideró 1 cuestionario aplicado a 98 clientes de la Pizzeria Mostra, como instrumento de la recolección de datos, el cual estuvo dividido de acuerdo a las variables del estudio; estuvo conformado por 16 ítems relacionadas a la variable Posicionamiento, con opciones de respuestas abiertas y con opciones de respuestas enfocadas en la escala de Likert, y 14 ítems enfocadas a la variable Fidelización, de igual manera con opciones de respuestas enfocadas en la escala de Likert, teniendo 5 alternativas que reflejan de aceptación, los cuales fueron: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo; y finalmente: muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno.

Validez:

Hernández, (2014) Indica que la validez es un instrumento que mide las variables con un grado de certeza. (p. 201). Para su validación se llevó mediante el juicio de expertos, mecanismo atribuido a una evaluación de los cuestionarios a 3 expertos especialistas en el área metodológica de la Universidad Cesar Vallejo, dados los instrumentos de las variables Posicionamiento y Fidelización, por lo tanto, se llegaron a validar dichos instrumentos por el juicio de expertos de manera positiva.

Confiabilidad:

Según Hernández (2014) expresa que la confiabilidad cambia con el número de indicadores específicos o ítems que se incorporan en el instrumento de medición, y que es necesario luego de diseñar los instrumentos cerciorar su validez (p, 295).

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el resultado del Alfa de Cronbach, ya que es considerado un análisis preciso y confiable.

Para la obtención del Alfa de Cronbach se realizó con la piloto a una muestra de 10 clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, a quienes se les aplicó el cuestionario de Posicionamiento y Fidelización, obteniendo finalmente el 0.83, con lo que se definió una excelente confiabilidad según la escala del Alfa De Cronbach.

3.5. Procedimientos

Para el proceso de recolección de datos en primer lugar se realizó nuestro instrumento, la encuesta, se aplicó como instrumento el cuestionario, por la coyuntura actual fue aplicado a de manera virtual mediante Google Drive. El enlace generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante las redes sociales. En primera instancia los datos fueron procesados mediante el Microsoft Excel, luego el proceso de datos se realizó a través de paquete estadístico IBM SPSS versión 26.

3.6. Método de análisis de datos

Para el proyecto de investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial; estas estadísticas nos permitieron identificar la relación que existe entre el Posicionamiento y Fidelización de los clientes de la Pizzeria Mostra Nuevo Chimbote.

La estadística descriptiva nos permitió seleccionar, organizar, analizar y explicar los datos de una manera más rápida y fácil para la descripción de las tablas y gráficos, a través del programa Excel y el paquete estadístico SPSS.

Por otra parte, la estadística inferencial se empleó la prueba de hipótesis del coeficiente rho de Spearman, el cual se identificó relación entre el Posicionamiento y Fidelización.

Finalmente se realizaron gráficos expresados en porcentajes, que corroboraron la correlación entre las variables del estudio.

3.7. Aspectos Éticos

Para la realización de este proyecto de investigación la ética es de suma importancia, recurrimos con total transparencia y honestidad, ya que guarda los parámetros para su elaboración, además con el método de su investigación coherente del planteamiento del problema y con la selección de los sujetos para la recopilación de la información y encuesta aplicadas, y por último las conclusiones se asimilan a las pautas de ética y moral con el fin que este proyecto de investigación sea totalmente confiable y convincente.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 1: Identificar el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 1

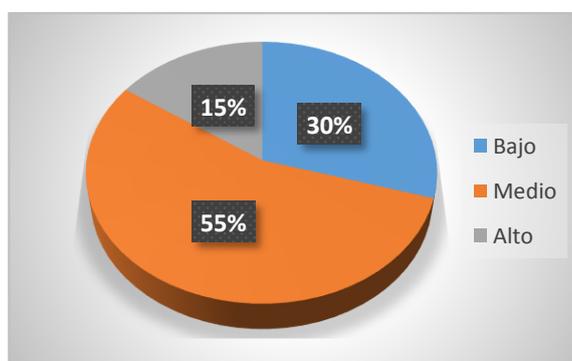
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	29	29,6%
Medio	54	55,1%
Alto	15	15,3%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario resuelto por los clientes de la Servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 1

Opinión de los encuestados sobre el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura nos representa los datos de la tabla 1 sobre el nivel de Poicionamiento de la Pizzeria Mostra periodo 2020. Fuente: Tabla 1 (2020).

Interpretación:

En la figura 1 de la variable en análisis, se observa que el 15.3% de los clientes encuestados de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indican que tienen un nivel alto en el Posicionamiento, mientras que el 55.1% de los clientes encuestados expresaron que tiene nivel medio, y con 29.6% de las respuestas obtenidas que expresan un nivel Bajo.

Tabla 2

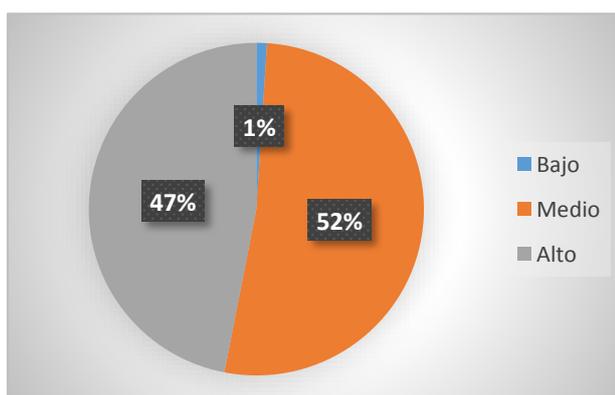
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Valor Percibido de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	1	1,0%
Medio	51	52,0%
Alto	46	46,9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario resuelto por los clientes del Servicio de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Figura 2

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión valor percibido de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.



Nota. La figura refleja la expresión de los clientes nivel de la dimensión valor percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 2 (2020).

Interpretación:

En la figura 2 , se observa que 46.9% de clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indican que tienen un nivel Alto en la dimensión Valor Percibido, mientras que el 52% de los clientes encuestados sienten que tiene un nivel Medio sobre la misma dimensión.

Tabla 3

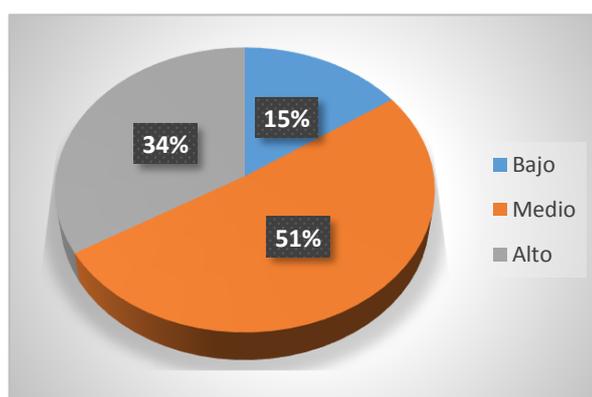
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Productos y Servicios de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	15	15,3%
Medio	50	51,0%
Alto	33	33,7%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 3

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Producto y Servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura grafica de manera porcentual la opinión de los usuarios sobre el nivel de la dimensión producto y servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 3 (2020).

Interpretación:

En la figura 3, se observa que 33.7% de los usuarios encuestados de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indican que tienen un nivel Alto en la dimensión Producto y Servicio, en tanto que el 51% de los encuestados suman con un nivel medio y con un 15.3% de los clientes encuestados expresaron tener nivel Bajo del producto y servicio de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Tabla 4

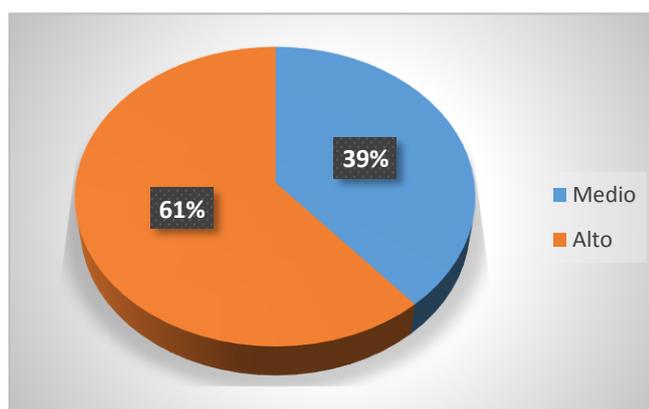
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de dimensión Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Medio	38	38,8%
Alto	60	61,2%
TOTAL	98	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta resuelta por los usuarios del Servicio de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Figura 4

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de dimensión Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura refleja gráficamente el sentir de los clientes sobre el nivel de la dimensión Plaza de la Pizzería Mostra Periodo 2020. Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

En la figura 4 se observa que el 61.2% de los clientes encuestados de la Pizzería Mostra, indican que tienen un nivel Alto en la dimensión plaza, en tanto que el 38.8% reflejan un nivel Medio en la dimensión plaza de la Pizzería, Periodo 2020.

Objetivo específico N° 2: Identificar el nivel de fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 5

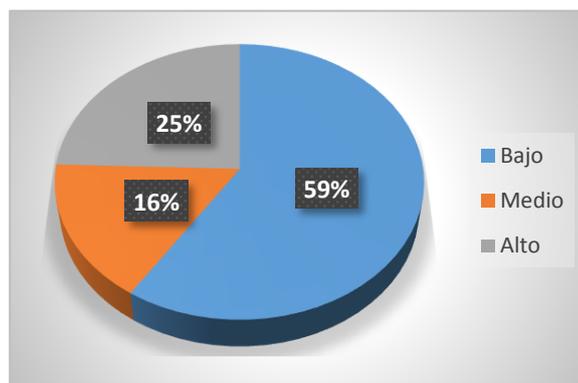
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la fidelización de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	58	59,2%
Medio	16	16,3%
Alto	24	24,5%
TOTAL	98	100%

Nota. Datos obtenidos de las respuestas de los clientes del Servicio de la Pizzería Mostra, periodo 2020.

Figura 5

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la fidelización de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. El gráfico detalla en terminos porcentuales la opinión de los clientes en relación al nivel de la fidelización Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 5 (2020).

Interpretación:

En la figura 5 se observa que el 24.5% de los clientes encuestados de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, tienen un nivel alto en Fidelización, mientras que el 16.3% de los clientes encuestados expresaron que tiene un nivel medio, y con un 59.2% un nivel Bajo en la Fidelización de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Tabla 6

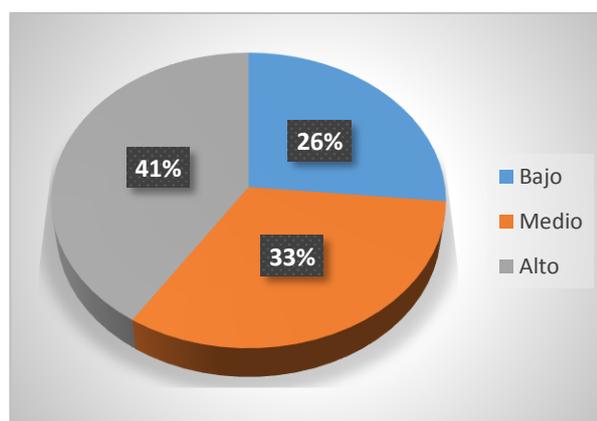
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la satisfacción de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	26	26,5%
Medio	32	32,7%
Alto	40	40,8%
TOTAL	98	100%

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Servicio de la Pizzería Mostra de Periodo 2020.

Figura 6

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la satisfacción del Cliente de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. El gráfico expresa en terminos porcentuales la opinión sobre el nivel de la satisfacció del cliente de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

En la figura 6 observa que el 41% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indican un nivel Alto en la Satisfacción del Cliente, 33% con nivel Medio y con un 26% un nivel Bajo de satisfacción sobre la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Tabla 7

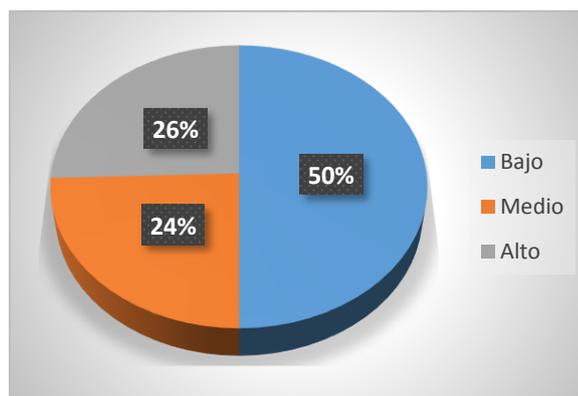
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de Marketing Relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	49	50,0%
Medio	24	24,5%
Alto	25	25,5%
TOTAL	98	100%

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Figura 7

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del Marketing Relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020



Nota. La figura refleja la opinión sobre el nivel de Marketing Relacional de la Pizzeria Mostra. Periodo 2020. Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la figura 7 se observa que el 25.5% de los clientes encuestados, indican un nivel Alto en el Marketing relacional, con un 24.5% nivel Medio y con un 50% nivel Bajo del marketing relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 8

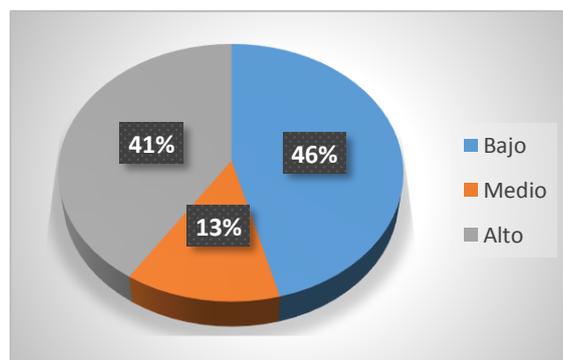
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	45	45,9%
Medio	13	13,3%
Alto	40	40,8%
TOTAL	98	100%

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Pizzería Mostra. Periodo 2020.

Figura 8

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La gráfica representa porcentualmente la opinión de los clientes sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra. Periodo 2020. Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la figura 8, se aprecia que el 40.8% de los clientes de la Pizzería Mostra indican un nivel Alto en la Diferenciación, un 13.3% con nivel Medio y con un 45.9% nivel Bajo de la diferenciación de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Objetivo específico N°3: Reportar la relación entre el posicionamiento y satisfacción de los clientes de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 9

Relación entre el posicionamiento y satisfacción de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

		Posicionamiento	Satisfacción
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,386*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	98	98
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,386	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	98	98

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Interpretación:

En la tabla 9 se obtiene el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.386$ que de acuerdo a los rangos convenidos, nos expresa una relación positiva baja siendo su nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$) por lo que inferimos que el Posicionamiento se relaciona positivamente baja con la Satisfacción de los clientes de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Objetivo específico N°4: Identificar la relación del posicionamiento con el marketing relacional de la pizzería Mostra de nuevo Chimbote, periodo 2020.

Tabla 10

Relación entre el posicionamiento y marketing relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

		Posicionamiento	Marketing Relacional
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,405**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	98	98
Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,405**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	98	98

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Interpretación:

En esta tabla se detalla el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.405$ que comparada con los rangos existentes nos indican una relación positiva moderada, siendo su nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$) en consecuencia se interpreta como que el Posicionamiento tiene una relaciona positiva moderada con el marketing relacional en la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Objetivo específico N°4: Determinar la relación del posicionamiento y la diferenciación de la pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 11

Relación entre el posicionamiento y la diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

		Posicionamiento	Diferenciación
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,337**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	98	98
Diferenciación	Coefficiente de correlación	,337**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	98	98

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Pizzería mostra , Periodo 2020.

Interpretación:

Esta tabla el indicador Rho Spearman es $R = 0.337$ indicando una relación positiva baja con nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$) infiriéndose que el Posicionamiento tiene una relación positiva baja con la diferenciación de los clientes de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

Resultados según el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 12

Relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

		Posicionamiento	Fidelización
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,387**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	98	98
Fidelización	Coefficiente de correlación	,387**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	98	98

Nota. Datos obtenidos de aplicar la encuesta a los clientes de la Pizzería Mostra de Periodo 2020.

Interpretación:

Se tiene como resultado un Rho Spearman $R = 0.387$ en consecuencia se infiere que existe una relación positiva baja con significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) deduciéndose que el Posicionamiento tiene relacion positiva baja con la fidelización de la Pizzería Mostra, Periodo 2020.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general planteado en esta investigación que tiene que ver con determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de la pizzería Mostra nuevo chimbote, 2020. Resultados reflejados en la tabla dos, evidencian un nivel de correlación positiva baja ($Rho=0.387$) entre el posicionamiento y fidelización, mostrando que el posicionamiento tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, no obstante estos resultados no son del todo coincidentes con los resultados encontrado por Suarez (2018) en su tesis fidelización y posicionamiento en la provincia de Chepén, 2018; quienes concluyeron que existe una correlación directa y altamente significativa entre fidelización y posicionamiento ($Rho=0.538$) reflejando que el posicionamiento se relaciona con la fidelización en la empresa objeto de estudio en Chepén, 2018; estos resultados guardan semejanza y se afirma que el posicionamiento contribuye de manera favorable en la fidelización de los clientes. No obstante, se debe considerar que los resultados del antecedente no obedecen a la probable situación real de las variables, puesto que, según la información recopilada en nuestra investigación, se observa que existe relación pero no alta, por el contrario es moderada según la tabla de valores Rho Spearman. Esto se explica debido a que tanto teóricamente como en la práctica el Posicionamiento contribuye de alguna manera a la fidelización. No siendo que, el posicionamiento influya o determine directamente la fidelización. Nuestra investigación y estos resultados tienen como marco teórico lo que sostiene, Ries y Trout (1993), quienes refieren que lograr un posicionamiento involucra la satisfacción y fidelización de los consumidores, y que no se enfoca directamente a modificar las características o trabajar en el producto sino, en el esfuerzo que realizan las empresas para lograr posicionarse en la mente del cliente y lograr que cada uno se sienta identificado con el producto. En tal sentido es correcta la apreciación de los autores, debido a que si bien es cierto el posicionamiento contribuye a la fidelización, no es cierto del todo, que sea determinante de la fidelización, es por esta razón que en los resultados de la relación de las dimensiones se puede observar una relación positiva baja y positiva moderada, tal como se observan en las tablas N° 9, 10 y 11.

Al tratar de encontrar relación entre la variable posicionamiento y dimensión de la fidelización mediante la satisfacción de los clientes, se aprecia que existe una relación positiva baja, la cual quiere decir que el posicionamiento tiene una relación con la satisfacción, esto quiere decir que a medida que, aumenta la satisfacción de los clientes, el posicionamiento también puede lograr un incremento. Estos resultados se pueden comparar con el estudio de Coronel. C (2016) en su investigación en el restaurante Pizza Hut en el Centro comercial Mega Plaza, Lima 2016; concluyeron en una relación significativa entre las variables en análisis (Chi-cuadrado Pearson= 62,263) reflejando que la calidad de servicio es un factor que influye de primera mano en la satisfacción del consumidor y con esto podemos lograr un alto nivel de fidelización. No obstante, se debe considerar que no existe una relación direccional del posicionamiento sobre la fidelización, puesto que como arroja el estudio, la fidelización es resultado de la satisfacción y no directamente del posicionamiento; como lo indica Suarez (2018) en su estudio en la ciudad Chepén. Lo hallado con respecto al tercer objetivo específico se corrobora con lo encontrado en la teoría de Don Santos (2026) La satisfacción del cliente, es una actitud positiva, es un estado emocional, como producto de la experiencia del cliente al consumir o usar el producto o servicio ya que esto permite alcanzar una mayor percepción del producto adquirido logrando un mayor nivel de recordación y posicionamiento, tal como lo indica el autor.

Por otro lado al tratar de establecer la relación entre el posicionamiento y marketing relacional de los clientes de la pizzería Mostra Nuevo Chimbote 2020, se apreció que existe una relación positiva moderada ($Rho: 0.405$), la cual significa que a medida que, el nivel de marketing relacional es alta, la empresa también puede lograr un nivel alto de posicionamiento. Estos datos se pueden comparar con los resultados obtenidos por Suarez. R (2018) en su tesis quien concluyo que existe una relación directa y altamente significativa entre las variables y dimensiones de estudio, y que el efecto es mediano y bajo, de tal modo que en la tabla 7 se aprecia como resultado un valor de ($Rho: 0.361$ y $Rho: 0.294$), se infiere, entonces, una relación directa, en consecuencia si el nivel de satisfacción es alto, la preferencia también lo será. No obstante, es importante recalcar que existen distintos factores que influyen directamente al logro del posicionamiento y fidelización, mas no existe una relación direccional del posicionamiento sobre la fidelización, puesto que como

arroja el estudio la fidelización es resultado de la satisfacción y no directamente del posicionamiento; como lo indica Suarez (2018) en su estudio en la ciudad de Chepén. Lo hallado con respecto al tercer objetivo específico se corrobora con lo encontrado en la teoría de Guzmán. (2014) quien encontró que el Marketing relacional se relaciona directamente con el posicionamiento, señalando que el marketing relacional es una de las fuentes del marketing ya que es considerado como una estrategia eficaz para que las empresas puedan mantener clientes fieles y satisfechos en su marca, producto y precio.

De la misma manera al establecer la relación entre el posicionamiento y diferenciación de los clientes de la pizzería Mostra Nuevo Chimbote 2020, se apreció que existe una relación positiva baja ($R = 0.337$) la cual significa que a medida que el nivel de diferenciación sea alto, la empresa también puede lograr un nivel alto de posicionamiento. Estos datos se pueden comparar con los resultados obtenidos por Suarez. R (2018) en su tesis 2018; concluyo que existe una relación directa y altamente significativa entre las variables y dimensiones de la variable de estudio, además argumentan que la fuerza o tamaño de efecto según el coeficiente de correlación es de mediano, de tal modo que en la tabla 8 se aprecia como resultado un valor de ($Rho = .433$ y $Rho = .311$). significa que el nivel de diferenciación es alto, afecta de manera positiva a la competitividad de la empresa, No obstante, es importante mencionar que existen distintos factores que influyen directamente al logro de posicionamiento y fidelización, mas no existe una relación direccional del posicionamiento sobre la fidelización, puesto que como arroja el estudio la fidelización el resultado de la satisfacción y no directamente del posicionamiento; como lo indica Suarez (2018) en su estudio en la ciudad Chepén. Lo hallado con respecto al quinto objetivo específico se corrobora con lo encontrado en la teoría de Peña, Ramírez y Osorio. (2015) quien concluye que la diferenciación se relaciona con fidelización, señalando que la diferenciación es utilizada para implementar estrategias de fidelización de clientes. Incrementando de esta manera la competitividad empresarial, indicada por el autor.

VI. CONCLUSIONES

1. Se encontró relación entre la variable de estudio Posicionamiento y fidelización según el indicador Rho Spearman, que dio un valor de 0.387 indicando una correlación positiva baja además, se obtuvo un valor de significancia igual a 0.000, menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1 que señala que, si existe relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzeria Mostra, periodo 2020, tal como se observan en la tabla N° 12.
2. Se determinó el nivel de Posicionamiento de la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote, periodo 2020, de modo que, de un total de 15 clientes encuestados, el 15.3% considera que el posicionamiento está dentro del nivel Alto, mientras que un 55.1% consideran que se encuentra dentro del nivel Medio, por otro lado un 29.6% considera que se encuentra dentro del nivel Bajo. Este resultado muestra que el nivel de posicionamiento de la pizzeria no es tan bueno en comparación a otras pizzerías de nuevo Chimbote, tal como se observan en la tabla N° 1.
3. Se determinó el nivel de fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020, de modo que de un total de 24 clientes encuestados el 24.5% considera que la fidelización de esta dentro del nivel Alto, mientras que un 16.3% considera que se encuentra dentro del nivel Medio, por otro lado, un 59.2% considera que se encuentra dentro del nivel Bajo. Este resultado muestra que el nivel de Fidelización de la pizzeria no es tan bueno en comparación a otras pizzerías de nuevo Chimbote, tal como se observan en la tabla N° 5.
4. Para el tercer objetivo específico, se determinó la relación entre Posicionamiento y la dimensión satisfacción, Obteniendo un Rho Spearman = 0.386, que se traduce en una correlación positiva baja. Además, se obtuvo significancia igual a 0.000, menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1 la cual precisaba que, si existe relación entre el posicionamiento y satisfacción de los clientes de la Pizzeria Mostra, Nuevo Chimbote, periodo 2020, tal como se observan en la tabla N°9.
5. Con respecto a nuestro cuarto objetivo específico, se determinó la relación entre Posicionamiento y la dimensión marketing relacional, Obteniendo un Rho Spearman = 0.405, que señala correlación positiva moderada, esto quiere decir

que, si existe relación entre la variable y la dimensión, se obtuvo un valor de significancia 0.000, menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1 que afirma que, si existe relación entre el posicionamiento y marketing relacional de los clientes de la Pizzeria Mostra, Nuevo chimbote, periodo 2020; tal como se observan en la tabla N° 10.

6. Con respecto a nuestro sexto y ultimo objetivo, se determino la relación entre Posicionamiento y la dimension diferenciación, opteniendo un Rho Spearman = 0.337, estableciendo correlación positiva baja. Además, el valor de significancia 0.000, menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1 la cual afirma que, si existe relación entre el posicionamiento y diferenciación de los clientes de la Pizzeria Mostra, Nuevo chimbote, periodo 2020; tal como se observan en la tabla N° 11.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber hecho el análisis y las conclusiones, se procede a formular las recomendaciones siguientes:

1. En primera instancia, se recomienda a la gerencia de la empresa, mejorar tanto la infraestructura de distribución, así como los vehículos de envío de los pedidos, así como capacitar al personal de entrega, con el único fin de mejorar el trato, el tiempo y los protocolos de entrega, para lograr una mejora continua al nivel de satisfacción de los usuarios, puesto que una de las falencias más fuertes percibidas en el estudio es el bajo nivel de satisfacción por parte de los clientes.
2. Debido a que el posicionamiento de la Pizzería es de nivel bajo, se recomienda a la gerencia o encargado del local de Nuevo Chimbote, direccionar esfuerzos para mejorar la distribución, la atención tanto como presencial como vía online, ya que de estos factores depende la calidad de atención y satisfacción de cada cliente.
3. Se recomienda trabajar la variable de fidelización, sugiriendo invertir en el proyecto ya que los resultados mostraron baja fidelización de los clientes en esta organización, para ello deben diseñar e implementar estrategias de fidelización como una herramienta técnica que apoye al incremento de ventas apoyados con acciones de marketing tradicional y marketing digital, mejorando los resultados y así mantener un crecimiento en la fidelización.
4. Recomendar a las universidades para que promuevan e incentiven la investigación en este campo y sobre todo en las empresas del medio, a fin de ayudarlas a mejorar su funcionamiento, ingresos y rentabilidad y se puedan consolidar en medio de la situación ocasionada por la pandemia COVID-19. Para ello es importante difundir los resultados obtenidos.
5. En segundo lugar, recomendamos a los investigadores, efectuar estudios en las mismas variables, pero en rubros diferentes a fin de corroborar los resultados obtenidos, respecto a la aclaración de la variable posicionamiento como contribuyente a la fidelización en forma recíproca, pero no en forma determinantes, ya que el posicionamiento no determina la fidelización en forma directa y direccionalmente.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mypes Pizzas Nativa Tarapoto, Trujillo (Tesis de Licenciatura). <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>
- Apaza, R. (2019). Endomarketing Strategy to Build Loyalty to Internal Customers of a Pizza Company. *Revista Enfoques*, 3 (12), 250-270. Recuperado de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/70>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. y Chanduvi, R. (2016). Marketing en línea y fidelización de clientes en Myp Of Autopartes - Chiclayo. *Revista científica institucional Tzhoecoen*, 08 (2), 1-8. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2018). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80. <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Catalan, Y. (2018). Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizzaburger Diner, Ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Licenciatura en Mercadotecnia. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Concytec. (2018). Congreso de la Republica: normas legales del poder legislativo. *Revista el peruano*, 5-7, julio, 2018. Congreso de la Republica, Lima, Perú. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016, Lima (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>
- Chávarry, M. y Cueva, Jhon. (2017). Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del Restaurante Mamma Pizza en el Distrito de Víctor Larco 2017, Trujillo. (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3463>

- Cruz, L. G., Gonzales , M. L., y Ramirez, Y. (2016). Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut Estelí, (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua . Nicaragua . <https://repositorio.unan.edu.ni/4032/1/17821.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: the case of University of Jaen. *Revista la educación Superior*, 45 (178), 79 - 95. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-17800079.pdf>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, d., & Callarisa , L. (2013). Etudy of the customer loyalty process. Universidade Nove de Julho pp 108-127. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (4), octubre-diciembre. https://www.redalyc.org/pdf/4717/Resumenes/Abstract_471747654006_2.pdf
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407>
- Garcia, C. y Fernandez, M. (2016). A consumer loyalty store scale: Development and initial validation. *European Research on Management and Business Economics*, 22(23), 9-100. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000465>
- Giraldo, W. y Otero, M. (2016). Product innovation importance in order to generate positioning in young people. *Rev.fac.cienc.econ*, 25 (2), 179-192, Recuperado de <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gomez, R. y Mejia, J (2012).The market management, which connects with the senses. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Guzmán, J. (2014). Relational Marketing Strategy to achieve customer loyalty. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación de Perú*, 4 (2), 25 - 42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, C. Figueroa, E. & Correa, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Rev.investig.desarro.innov*, 9 (1), 33-46. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>

- Hernández, S (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: Editorial S.A. DE C.V. Recuperado de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf?fbclid=IwAR35gzGEmDoN4ctGILslPkoogFWpSLsFIGZy-ZQLLR3_wG_SUxBKQcJr14
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill
- Hidalgo, J. (2015). Las funciones de la administración según Peter Drucker. Mercado Análisis. <https://marcandoanalisis.com/2015/05/05/las-funciones-de-la-administracion-segun-peter-drucker/>
- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.^a ed.). Mexico: Pearson Educación. <https://online.pubhtml5.com/dizf/mlgp/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (15.^a ed.). México: Pearson.
- Marin, J. y Lopez, M. (2018). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marticorena, J. (8 de octubre, 2017). El mercado de las pizzas se prepara para la guerra. *La tercera: Chile*. <https://www.latercera.com/noticia/mercado-las-pizzas-se-prepara-la-guerra/>
- Moscoso, F. (2016). Diseño de Estrategias de Marketing ara Fortalecer el Reconocimiento y el Posicionamiento de la marca“Guimón Pizza” El mercado del Norte de Quito Pontificia (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica del Ecuadorfacultad de Ciencias Administrativas Y Contables. Quito Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10710>
- Moreno, I. (27 de 02 de 2018). Experiencia de cliente vs experiencia de empleado. *La Neurona*. <https://laneurona.com/texto/experiencia-de-cliente-vs-experiencia-empleado/>
- Nascimento, F., Flores, L. & Limberger, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 13(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351001>
- Lagat, C., Frankwick, G. & Sulo, T. (2015). Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal*

- of Business and Management, 7(23), 193-204.
file:///C:/Users/user/Downloads/25074-27682-1-PB.pdf
- Ogbonnaya, CH., Elechi, I. & Emeka, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*. 8(1), 1-8.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468227620301216>
- Pacheco, D. y Robert. R. (2019). ICT as a competitive strategy in business management. *Revista Enfoque*, 3 (12), 286-298.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/72/133>
- Peña, S., Ramirez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87- 104. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pérez, R. Martínez, R. & Noda, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, 21 (3), 1-17.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Perú Retail (31 de 10 de 2016). ¿Cómo se desarrolla el mercado de la pizza en el Perú? *Revista Perú Retai*. <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/como-se-desarrolla-el-mercado-de-la-pizza-en-peru/>
- Porter, M (2015) Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (2.ª ed.). España: Grupo editorial Patria
- Ricolfe J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento pos compra. El caso de las hamburgueserías. *Revista Universidad nacional de Colombia*, 26 (62), 69-78.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/59389/57573>
- Ries, A., Trout, J. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. (20.ª ed.). Mc Graw Hill: Mexico.
- Tang, W. (2016). Research on Brand Positioning and E-business Marketing Strategy of Sports Goods based on Network Questionnaire. *International Journal of Grid and Distributed Computing*, 9(5), 331-340.
https://www.researchgate.net/publication/304026513_Research_on_Brand_Positioning_and_Ebusiness_Marketing_Strategy_of_Sports_Goods_based_on_Network_Questionnaire

- Tocas, C. a. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *Innovag*, 4, 54-56. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Salas, O. (24 de 10 de 2016). El Mercado de las Pizzas se prepara para la guerra. El Comercio. Recuperdo de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercado-pizzas-prepara-guerra-274099-noticia/>
- Suarez, R. (2018). Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa ventura s.a. en la provincia de chepén, 2018 (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencia empresariales escuela académico profesional de administración. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33708>
- Zarzalejos, A. (abril de 2019). Consumidores y marcas: una nueva era. *Revista Uno*, 32, 75-9. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista_UNO_32.pdf

ANEXO

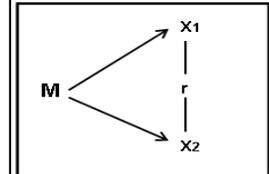
Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variable.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Posicionamiento	Es el arreglo alcanzado de un producto utilizando una mezcla de marketing para lograr ocupar y sostener en la mente del mercado objetivo una imagen única y diferenciada en relación a otros productos (Kotler y Armstrong, 2013,pg.52)	Conjunto de estrategias y esfuerzos que utilizan las organizaciones para poder Sostener un lugar distintivo y relativo en las mentes de las personas.	Valor percibido	Relación con los clientes externos	Ordinal
				Reconocimiento de la marca	
				Recomendación del cliente	
			Producto y servicio	Precios accesibles	
				Empaque	
				Características	
				Diseño	
			Plaza	Variedad de productos	
				Distribución	
				Tiempo	
Ubicación segura					
Accesibilidad					
Fidelización	Es la meta que todas las empresas buscan para que sus clientes compren sus productos de una manera constante, ya que el cliente fidelizado es habitual y establecido en un vínculo solido que sostiene en el tiempo, las empresas primero deben captar, convencerlo y finalmente conservarlo (Cajo, Tineo, Heredia, F. y Chanduvi, 2016)	Identifica clientes leales a la empresa o marca, en una relación estable y duradera, convenciendo y conservando en un cliente habitual	Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Ordinal
				Rapidez en el servicio	
				Solución de reclamaciones	
				Confiabilidad	
			Marketing Relacional	Empatía	
				Referencia externos	
				Lealtad clientes	
			Diferenciacion	Confianza	
				Eficiencia / productividad	
Calidad productos / Servicio					
				Infraestructura	

Nota: Las dimensiones del posicionamiento y fidelización están sustentadas teóricamente en Kotler y Amatrang (2013)

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Metodología
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de las pizzerías de nuevo Chimbote, Periodo 2020?	<p>General: Determinar la relación que existe entre la gestión del Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Identificar el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020. Identificar el nivel de fidelización de los Clientes de las Pizzerías de Nuevo Chimbote, Periodo 2020 . Reportar la relación entre la gestión del posicionamiento y satisfacción de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020. . Identificar la relación de la gestión del posicionamiento con el marketing relacional de las pizzerías de nuevo Chimbote, periodo 2020. 	<p>Hi: La Gestión del Posicionamiento tiene relación con la Fidelización de los Clientes de las Pizzerías de Nuevo Chimbote, Periodo 2020</p> <p>H0: La gestión del posicionamiento no tiene relación con la Fidelización de los Clientes de las Pizzerías de Nuevo Chimbote, Periodo 2020</p>	POSICIONAMIENTO	Valor percibido	Relación con los clientes externos	1	Ordinal Alto (64-77) Medio (53-65) Bajo (42-63)	<p>Tipo y diseño de la investigación</p> <p>El esquema es el siguiente:</p>
						2		
						3		
					Reconocimiento de la marca	4		
						5		
					Recomendación del cliente	6		
				Producto y servicio	Precios accesibles	7		
					Empaque	8		
					Características	9		
					Diseño	10		
				Plaza	Variedad de productos	11		
					Distribución	12		
						13		
					Tiempo	14		
					Ubicación segura	15		
					Accesibilidad	16		
	FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente		Elementos tangibles	17	Ordinal Alto (63-70) Medio (54-63) Bajo (45-54)	<p>De dónde: M: Muestra X1: Medición del Posicionamiento X2: Medición de la Fidelización r: Relación entre las variables de estudio.</p>	
				Rapidez en el servicio	18			
					19			
				Solución de reclamaciones	20			
				Confiabilidad	21			
					22			
		Marketing relacional	Confianza	23				
			Referencia externos	24				
				25				
		Diferenciación	Lealtad clientes	26				
			Confianza	27				
			Eficiencia / productividad	28				
			Calidad productos / Servicio	29				
			Infraestructura	30				



Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Reciba nuestro cordial saludo, al mismo tiempo pido por favor responder el siguiente cuestionario, para los cual le presentamos 30 ítems relacionados al título de nuestro proyecto de investigación denominado Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

I. INSTRUCCIONES GENERALES:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder. No hay respuestas correctas e incorrectas. Conteste de una manera transparente y honesta.

II. ORGANIZACIÓN:

DIMENSION: VALOR PERCIBIDO

1. Cuando desea consumir una pizza. ¿Qué Pizzería de Nuevo Chimbote el bien a la mente?
.....
2. De la anterior respuesta. ¿Cuál es la razón por la que la prefiere?
 - () Precios bajos
 - () Excelente calidad
 - () Buena atención
 - () Confiable
 - () Variedad de Pizzas
3. ¿Con qué frecuencia consume usted los productos que ofrece la pizzería su preferencia?
 - () 1 vez por semana.
 - () De 2 a 3 veces por semana.
 - () 1 vez por mes
 - () De 2 a 3 veces por mes.
 - () Más de 3 veces por mes.
4. ¿Cuándo usted piensa en la Pizzería de su preferencia; lo primero que se imagina es?
 - () Precios bajos
 - () Excelente calidad
 - () Confiable

() Mala calidad

() Precios altos

5. ¿Hace cuánto tiempo compra usted en la Pizzería de su preferencia?

() 1 Menos de 1 año.

() 1 Año

() Entre 1 y 3 años

() Entre 3 y 5 años

() Más de 5 años

6. ¿Recomendaría usted la Pizzería de su preferencia a otras personas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

7. ¿Cómo considera usted los precios de la Pizzería su preferencia en comparación a otras marcas?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

DIMENSION: PRODUCTO Y SERVICIO:

8. ¿Considera que el empaque utilizado para la entrega de las pizzas es la adecuada?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

9. Cuando realiza una compra en la Pizzería de su preferencia. ¿Está seguro que recibirá un producto de calidad a diferencia de la competencia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

10. ¿El diseño y colores del logo de la Pizzería su preferencia son los adecuados y llaman su atención al momento de realizar una compra?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

11. ¿La variedad de pizzas que ofrece la Pizzería de su preferencia es buena a diferencia de otras marcas de Nuevo Chimbote?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

DIMENSION: PLAZA

12. En comparación con otras pizzerías. ¿La pizzería de su preferencia cumple con los estándares de higiene para la entrega de su pedido?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

13. ¿El transporte que utiliza la Pizzería de su preferencia para el servicio de delivery es adecuado y cumple con los protocolos de bioseguridad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

14. ¿Considera bueno el tiempo de atención que brinda la Pizzería de su preferencia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

15. ¿Considera segura la zona donde está ubicada la Pizzería de su preferencia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

16. ¿Cuándo desea realizar una compra por delivery o presencial, puede acceder rápidamente a sus redes sociales o llegar al local?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

DIMENSION: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

17. En comparación a otras pizzerías. ¿Usted considera adecuados los utensilios y materiales de bioseguridad que utiliza la Pizzería de su preferencia para la atención presencial o delivery?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

18. ¿Considera que una atención rápida es importante para su satisfacción al momento de hacer una compra en la Pizzería de su preferencia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

19. ¿Cómo califica su satisfacción con la Pizzería de su preferencia cuando hace una compra presencial o por delivery en el tiempo de entrega de su orden?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

20. ¿La Pizzería de su preferencia demuestra interés para resolver sus reclamos cuando tiene un problema con el servicio brindado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

21. ¿La Pizzería de su preferencia satisface su expectativa al momento de la entrega cuando hace una compra presencial o por delivery?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

22. En comparación a otras pizzerías. ¿De qué manera clasificaría la atención personalizada de apertura y horarios de atención de la pizzería de su preferencia?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

23. ¿Cuándo realiza una compra presencial o por delivery los empleados de la Pizzería de su preferencia comprenden sus necesidades específicas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

DIMENSION: MARKETING RELACIONAL

24. En comparación a otras marcas. ¿Cómo califica el producto de la pizzería de su preferencia

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

25. Si tuviera que poner una nota global a la calidad de las pizzas que ofrece la Pizzería Mostra. ¿Qué puntuación le daría?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

26. ¿Se considera usted leal a la Pizzería de su preferencia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

27. Cada vez que visito el establecimiento de la Pizzería de su preferencia. ¿Actúa con confianza por que cumplen con los protocolos de bioseguridad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN

28. Si tuviera que poner una nota global a la eficacia y eficiencia de la Pizzería Su preferencia, ¿Qué puntuación le darías?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

29. En comparación a otras pizzerías de Nuevo Chimbote. ¿Considera buena la atención y trato recibido por parte del personal de atención de la Pizzería de su preferencia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

30. Si tuviera que poner una nota global a las instalaciones del establecimiento de la Pizzería de su preferencia. ¿Qué puntuación le daría?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

Anexo 4. Ficha técnica.

Posicionamiento y Fidelización

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Nuevo Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor:** Moreno Garcia lady y Villanueva Ramirez Gloria
- 1.6. Medición:** Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra
- 1.7. Administración:** clientes de la ciudad de nuevo Chimbote
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

III. INSTRACCIONES:

1. El cuestionario sobre Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020, consta de 30 ítems correspondiendo 7 a la dimensión valor percibido, 4 a la dimensión producto y servicio, 5 a la dimensión plaza, 7 a la dimensión satisfacción del cliente, 4 a la dimensión Marketing relacional y 3 a la dimensión diferenciación.
2. Los niveles para describir las variables son: alto, medio y bajo.

IV. MATERIALES:

Se emplearán cuestionarios que serán desarrollados por los clientes de la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote, para ello solo se necesitó las redes sociales para el llenado de los cuestionarios.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la Matriz

de Operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,82$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

VI. DIRIGIDO A:

Clientes de la Pizzería Mostra de la ciudad de Nuevo Chimbote.

VII. MATERIALES NECESARIOS:

Laptop, lápiz, borrador, cuaderno.

VIII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 30 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta. Los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables Posicionamiento y Fidelización.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

POSICIONAMIENTO	
Valor percibido	Relación con el cliente externo 1,2,3
	Reconocimiento de la marca 4,5
	Recomendación del cliente 6
	Precios accesibles 7
Producto y servicio	Empaque 8
	Características 9
	Diseño 10
	Variedad de productos 11
Plaza	Distribución 12, 13
	Tiempo 14
	Ubicación segura 15
	Accesibilidad 16
FIDELIZACIÓN	
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles 17
	Rapidez en el servicio 18,19
	Solución de reclamaciones 20

	Confiabilidad 21,22
	Confianza 23
Marketing relacional	Referencia externos 24,25
	Lealtad clientes 26
	Confianza 27
Diferenciación	Eficiencia / productividad 28
	Calidad productos / Servicio 29
	Infraestructura 30

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

POSICIONAMIENTO				
Niveles A nivel de variable		A nivel de dimensiones		
		D1	D2	D3
Alto	8 -10	23 - 30	20 -22	22-25
Medio	6-8	18- 23	15 -20	20 -22
Bajo	4-6	13 -18	11 -15	18-20

FIDELIZACIÓN				
Niveles A nivel de variable		A nivel de dimensiones		
		D1	D2	D3
Alto	7-9	31 -35	18 -20	14 -15
medio	5-7	27- 31	15-18	12 -14
bajo	3-5	23- 27	12 -15	10 -12

Anexo 5: Base de Datos

Valor percibido									POSICIONAMIENTO									Satisfacción del cliente						FIDELIZACION																			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	D1	Producto y servicio				D2	Plaza					D3	V1	Marketing relaciona						D5	iferenciación			D6	V2										
										P10	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18	P19			P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	D4	P27	P28	P29	P30	P31		P32	P33	P34				
1	2	3	2	5	5	5	4	2	3	31	2	2	2	1	9	3	3	2	3	2	11	51	2	3	2	2	3	3	2	17	2	3	3	2	1	11	3	3	3	9	17		
2	5	3	5	5	5	5	5	3	40	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20	59	5	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	5	1	10	5	4	5	14	60		
3	5	3	5	5	5	5	4	3	40	3	3	4	4	5	19	4	5	4	4	4	21	80	5	4	4	5	4	3	28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	14	62		
4	5	3	5	5	5	5	4	5	41	3	3	4	4	5	19	4	5	5	2	3	19	77	5	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	2	10	5	4	5	4	5	14	62	
5	5	3	5	5	5	5	5	4	41	3	3	4	4	5	19	5	4	5	4	5	21	81	5	4	5	4	4	3	20	5	4	5	5	2	20	5	4	5	4	5	14	64	
6	1	3	1	5	5	5	4	2	3	29	2	2	2	3	2	11	3	3	3	4	3	16	56	2	3	2	3	2	17	2	2	3	2	3	12	3	3	3	9	18			
7	5	3	3	5	5	5	4	5	4	41	3	3	4	5	24	4	4	4	4	5	21	86	5	5	4	4	4	5	4	31	3	5	5	5	3	21	5	4	5	4	5	14	66
8	5	5	3	5	5	5	4	5	3	40	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	89	5	5	4	4	5	4	31	3	5	5	5	3	21	4	4	5	5	14	65	
9	5	3	2	5	5	5	4	2	3	31	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	14	56	2	3	2	2	3	2	18	2	2	4	2	3	10	2	3	3	8	42			
10	5	4	4	5	4	4	4	5	3	38	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24	85	4	4	4	5	4	5	29	4	5	5	5	3	22	5	4	5	4	5	14	65
11	5	4	3	5	4	4	4	5	3	38	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	24	85	4	4	4	5	4	5	29	4	4	5	5	3	22	5	4	5	4	5	14	62
12	5	4	3	5	4	4	4	5	3	38	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	24	85	4	4	4	5	4	5	29	4	4	5	5	3	22	5	4	5	4	5	14	62
13	5	4	3	5	4	4	4	5	3	37	5	5	4	5	4	23	4	4	5	2	4	19	79	4	5	5	4	5	3	20	4	5	5	5	3	22	5	4	5	4	5	14	65
14	5	4	3	5	4	4	4	5	3	37	5	5	4	5	4	23	5	5	4	3	4	21	81	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	12	63	
15	5	4	3	5	4	4	3	5	4	37	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	19	79	4	5	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	14	62
16	5	4	3	5	4	4	3	5	3	36	5	5	4	5	4	23	3	4	4	3	5	19	78	4	4	4	3	5	5	4	29	5	5	4	3	15	5	5	5	5	15	50	
17	2	3	2	5	4	4	3	2	4	29	2	2	2	3	2	11	3	3	3	2	11	56	2	2	2	2	2	3	16	4	3	3	2	3	15	2	3	3	8	19			
18	5	4	3	5	4	4	4	3	5	37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	79	5	4	4	4	5	4	20	4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	15	64	
19	5	4	3	5	4	4	3	5	4	37	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	79	5	5	4	4	4	3	20	3	4	4	5	3	19	5	5	4	4	14	63	
20	5	4	3	5	4	4	3	5	4	37	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	21	80	5	5	4	4	4	4	20	5	4	4	5	3	21	5	5	4	4	14	64	
21	5	4	3	5	5	5	3	5	4	39	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	21	80	4	5	4	4	5	4	3	20	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	13	65
22	5	4	3	5	5	5	3	5	6	40	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	21	81	4	5	5	5	5	3	20	5	4	4	5	5	21	4	4	4	5	14	65	
23	5	4	3	5	5	5	3	5	6	40	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	21	81	4	4	4	4	5	5	20	4	4	4	5	5	21	4	5	4	5	14	66	
24	5	4	3	5	5	5	3	5	4	39	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	21	82	5	4	5	4	5	5	33	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	13	68	
25	5	4	3	5	5	5	3	5	4	39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	21	81	4	4	5	4	4	5	32	4	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	67	
26	5	4	3	5	5	5	3	5	4	39	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	81	4	4	5	4	4	5	33	4	4	5	4	4	22	4	5	4	13	68		
27	3	4	3	5	5	5	3	5	3	35	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	10	62	5	4	4	4	4	4	2	17	2	2	3	2	3	14	3	3	4	9	49		
28	5	4	3	5	5	5	3	5	4	39	4	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	84	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	21	4	5	4	14	63		
29	5	4	3	5	5	5	3	5	4	38	4	4	4	5	4	22	5	5	5	3	4	22	84	5	4	4	4	4	5	29	4	5	5	4	3	21	5	5	4	14	63		
30	5	4	3	5	5	5	3	5	4	38	4	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	21	84	5	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	3	21	5	5	4	14	66		
31	5	4	3	5	5	5	3	5	5	40	4	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	86	5	3	4	4	5	5	30	4	5	5	4	2	20	5	4	4	13	63		
32	5	4	3	5	5	5	3	5	4	39	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	23	86	5	3	4	4	4	5	30	4	4	4	4	2	20	5	4	4	13	62		
33	5	4	3	5	5	5	3	5	3	34	4	4	4	5	4	22	5	4	4	3	3	19	75	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	2	22	4	4	4	12	66		
34	5	4	3	5	5	5	3	5	4	35	4	4	4	5	4	22	4	4	4	4	3	18	75	4	5	5	4	5	4	33	5	4	4	5	2	20	4	5	4	13	64		
35	5	4	3	5	5	5	3	5	3	34	4	4	4	5	4	22	4	4	4	2	3	18	75	4	5	4	4	5	4	33	4	4	4	5	2	20	4	5	4	13	65		
36	5	4	3	5	5	5	3	5	3	34	4	4	4	5	4	22	3	4	4	2	2	18	74	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	5	2	20	5	4	5	4	13	63	
37	5	4	3	5	5	5	3	5	4	35	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	2	19	76	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	2	20	4	5	4	13	64		
38	5	4	3	5	5	5	3	5	4	35	4	4	4	5	4	22	4	4	4	3	5	20	77	4	3	4	4	5	4	27	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	15	63	
39	5	4	3	5	5	5	3	5	5	36	4	4	4	5	4	22	4	4	4	4	2	19	77	4	3	5	5	4	4	30	4	5	4	4	3	21	5	5	4	14	64		
40	5	4	3	5	5	5	3	5	4	35	4	4	4	5	4	22	4	4	4	2	2	20	77	4	3	5	5	4	4	31	4	4	4	4	2	19	5	5	4	14	64		
41	5	4	3	5	5	5	3	5	3	34	4	4	4	5	4	22	3	5	5	2	5	20	76	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	2	19	5	5	4	14	63		
42	5	4	3	5	5	5	3	5	4	35	4	4	4	5	4	22	4	4	4	4	2	19	76	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	5	2	18	5	5	4	13	65		
43	5	4	3	5	5	5	3	5	3	34	4	4	4	5	4	22	4	5	5	2	4	20	76	5	3	5	5	5	4	30	5	3	4	4	2	18	5	5	5	5	15	63	
44	5	4	3	5	5	5	3	5	3	34	4	4	4	5	4	22	3	5	4	2	3	17	77	5	3	5	5	4	5	3	20	5	3	5	5	2	19	5					

Anexo 6. Confiabilidad

ENCUESTADOS	ITEMS																														SUMA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
E1	5	3	2	3	2	3	3	5	4	4	3	4	2	4	2	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	2	4	2	5	3	4	3	104
E2	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	5	3	4	5	120		
E3	4	5	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	101		
E4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3	121		
E5	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	3	5	3	3	2	4	2	93		
E6	4	5	2	4	2	4	2	4	3	5	3	1	2	5	4	5	3	4	2	5	3	3	5	2	5	2	5	2	5	2	103		
E7	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	4	5	5	5	4	3	4	2	5	2	4	2	101		
E8	2	5	2	4	1	4	2	4	3	4	2	3	2	1	2	4	1	4	2	4	4	2	3	2	1	2	4	2	4	2	82		
E9	2	1	3	5	3	1	3	3	3	4	2	4	1	5	2	1	1	1	1	4	4	2	4	1	5	2	4	2	4	2	80		
E10	2	5	2	5	2	4	2	5	3	4	2	4	2	5	1	3	1	3	2	4	4	2	2	2	5	2	3	2	3	1	87		
E11	3	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	1	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	91		
E12	2	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	2	4	2	4	2	3	2	3	4	97		
E13	2	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	1	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	1	3	88		
E14	3	5	2	4	2	4	5	4	3	5	3	5	3	4	2	3	2	4	2	3	5	3	5	2	4	2	3	2	4	2	100		
E15	1	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	98		
VARIANZA	1.662	1.129	0.373	0.782	0.889	0.916	0.907	0.462	0.427	0.222	0.560	0.756	0.622	0.996	1.289	1.262	1.022	1.556	1.173	0.596	0.293	0.862	0.596	1.040	1.129	0.640	0.667	0.640	1.040	1.262			
SUMATORIA DE VARIANZAS	25.769																																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	131.396																																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.83**
 k : Número de ítems del instrumento → 35
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 25.769
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 131.396

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.83. Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

Anexo 7. Validez del Instrumento



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para recolectar información sobre la gestión del posicionamiento y fidelización de los clientes de la pizzería Mostra.**

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión del Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020

DIRIGIDO A: Los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, periodo 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Chauca Quiñones María Elena

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



Lic. Mg. Mario Elena Chauca Quiñones

DNI N° 32967420

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la gestión del posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión del posicionamiento y la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de nuevo Chimbote, Periodo 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la Pizzería ~~Mostra~~ de Nuevo ~~Chimbot~~, Periodo 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CANCHARÍ PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel
DNI: 46105455

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

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

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para recolectar información sobre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra.**

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de nuevo Chimbote, Periodo 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSE GERMAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Post firma
DNI 31674876

Activar Windows
Ir a Configuración de PC

Anexo 8. Reporte de originalidad de Turnitin.


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería
Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
 Moreno García, Lady Karín (ORCID: 0000-0001-5530-7170)
 Wlanuezá Ramirez, Gloria María (ORCID: 0000-0003-4715-7497)

ASESOR:
 Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-8290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing
 CHIMBOTE - PERÚ
 2020

REPORTE DE ORIGINALIDAD

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	1%	7%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	18%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo <small>Trabajo del estudiante</small>	2%
3	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	1%
4	repositorio.upn.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1%
5	Submitted to Universidad Continental <small>Trabajo del estudiante</small>	<1%
6	blog.conducetuempresa.com <small>Fuente de Internet</small>	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú <small>Trabajo del estudiante</small>	<1%
9	www.140byt.es <small>Fuente de Internet</small>	

Anexo 9. Evidencias de encuesta virtual

Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de

Reciba nuestro cordial saludo, al mismo tiempo pedimos por favor responder el siguiente cuestionario que está conformado por 30 ítems.

- Por favor lea con atención cada una de las preguntas.
- No deje ninguna pregunta sin responder.
- No hay respuestas correctas e incorrectas.
- Conteste de una manera transparente y honesta.

1. Cuando desea consumir una pizza. ¿Qué Pizzería de Nuevo Chimbote le viene a la mente?

Texto de respuesta corta

2. De la anterior respuesta. ¿Cuál es la razón por la que la prefiere?

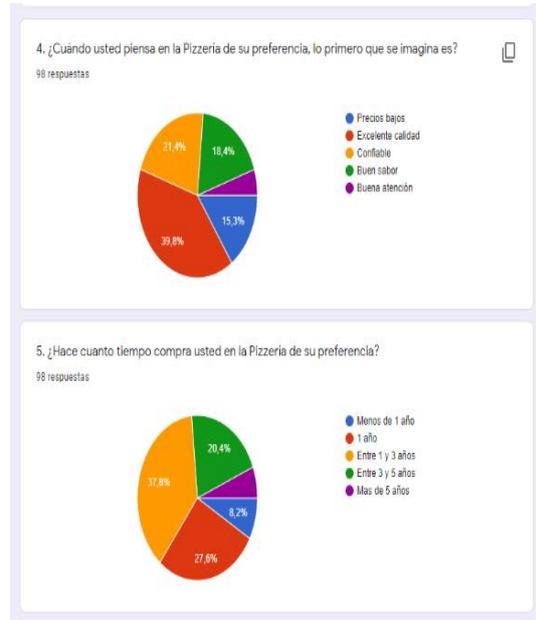
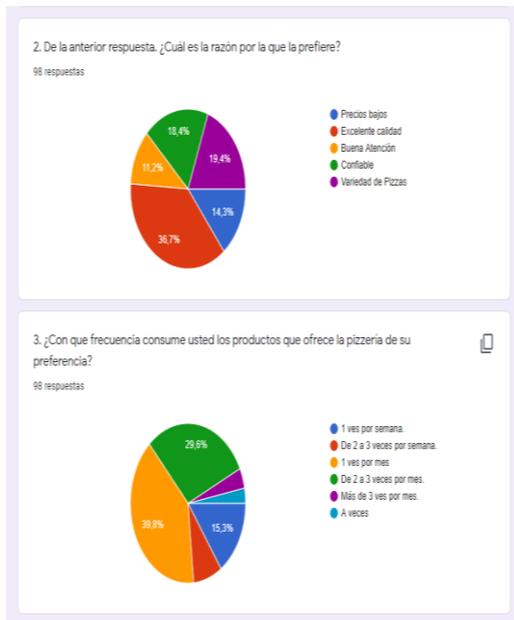
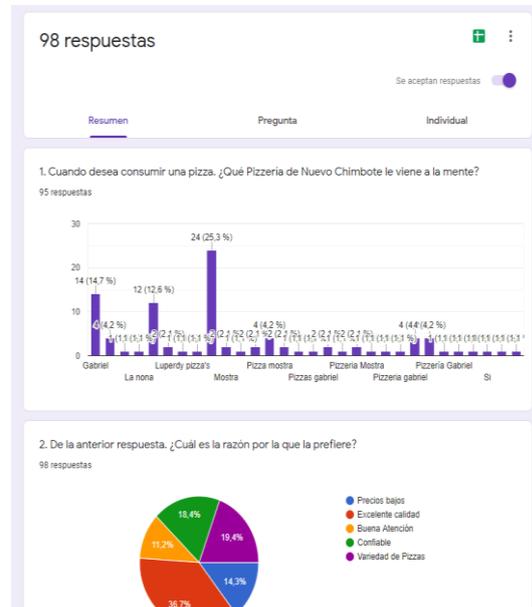
Precios bajos

Excelente calidad

Buena Atención

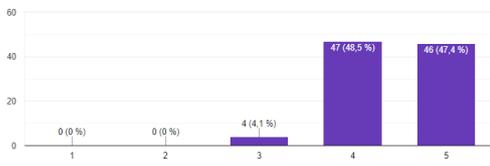
Confiable

Variedad de Pizzas



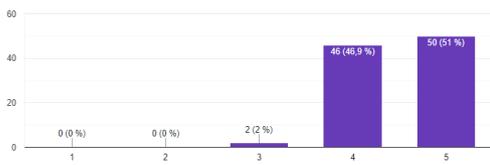
29. En comparación a otras pizzerías de Nuevo Chimbote. ¿Considera buena la atención y trato recibido por parte del personal de atención de la Pizzería de su preferencia?

97 respuestas



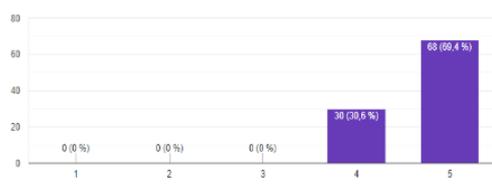
30. Si tuviera que poner una nota global a las instalaciones del establecimiento de la Pizzería de su preferencia. ¿Qué puntuación le daría?

98 respuestas



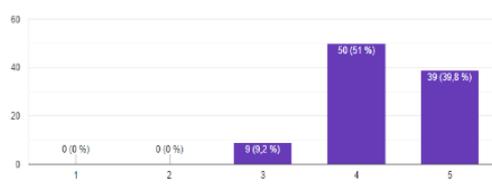
6. ¿Recomendaría usted a la Pizzería de su preferencia a otras personas?

98 respuestas



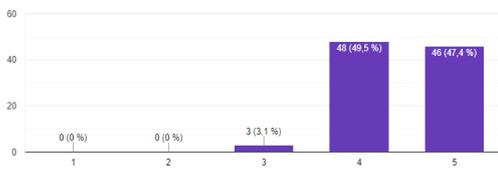
7. ¿Cómo considera usted los precios de la Pizzería de su preferencia en comparación a otras marcas?

98 respuestas



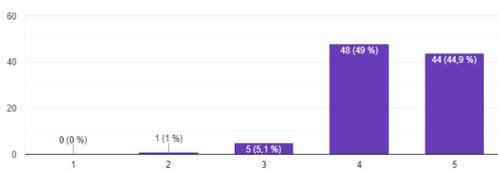
27. Cada vez que visita el establecimiento de la Pizzería de su preferencia. ¿Actúa con confianza por que cumplen con los protocolos de bioseguridad?

97 respuestas



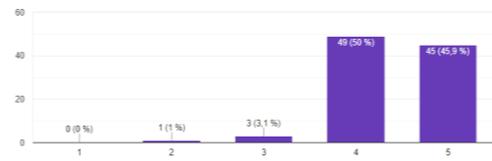
28. Si tuviera que poner una nota global a la eficacia y eficiencia de la Pizzería de su preferencia. ¿Qué puntuación le darías?

98 respuestas



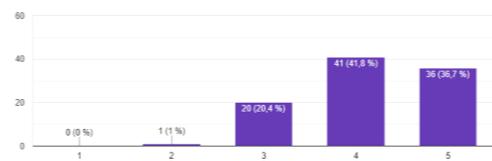
25. Si tuviera que poner una nota global a la calidad de las pizzas que ofrece la Pizzería de su preferencia. ¿Qué puntuación le daría?

98 respuestas



26. ¿Se considera usted leal a la Pizzería de su preferencia?

98 respuestas



Anexo 10. Tablas y figuras

Tabla 13

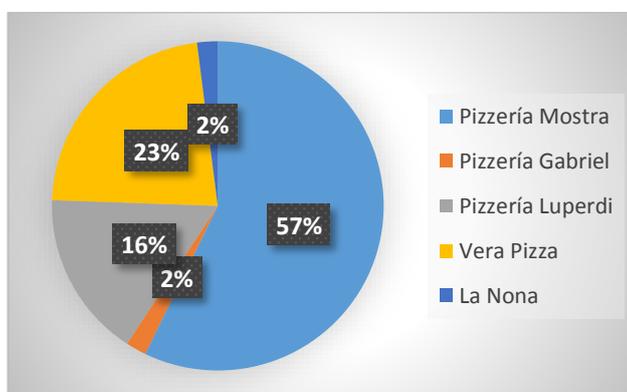
Opinión de los clientes sobre la elección de la pizzería de su preferencia de las marcas de nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Pizzería Mostra	56	57.1%
Pizzería Gabriel	2	2 %
Pizzería Luperdi	16	16.3%
Vera Pizza	22	22.4%
La Nona	2	2%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 13

Opinión de los clientes sobre la elección de la pizzería de su preferencia de las marcas de nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre la preferencia de las marcas de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 13 (2020).

Interpretación:

En la figura 13, el 57% de los clientes encuestados expresaron que la Pizzería de su preferencia es la pizzería Mostra, el 22% de los clientes encuestados expresaron que la pizzería de su preferencia es la Vera Pizza, el 16% prefieren la Pizzería Luperdi, mientras que la pizzería Nona y la Pizzería Gabriel es preferida solo por el 2% de los clientes encuestados.

Tabla 14

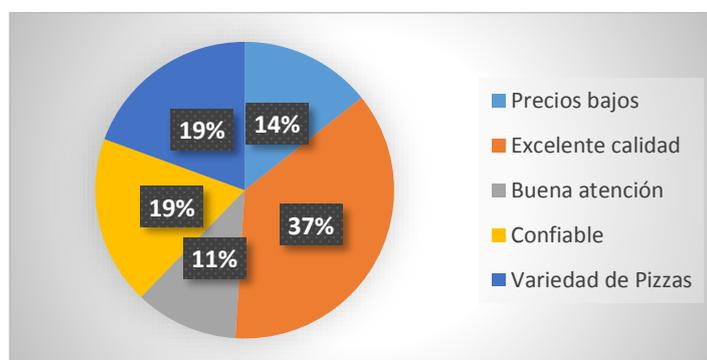
Opinión de los clientes sobre el indicador razón de preferencias de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Precios bajos	14	14.3%
Excelente calidad	36	36.7%
Buena atención	11	11.2%
Confiable	18	18.4%
Variedad de Pizzas	19	19.4%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 14

Opinión de los clientes sobre el indicador razón de preferencias de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador razón de preferencias de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 14 (2020).

Interpretación:

El 37% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador razón de preferencia tiene excelente calidad. En contraste el 11% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es buena el indicador razón de preferencia.

Tabla 15

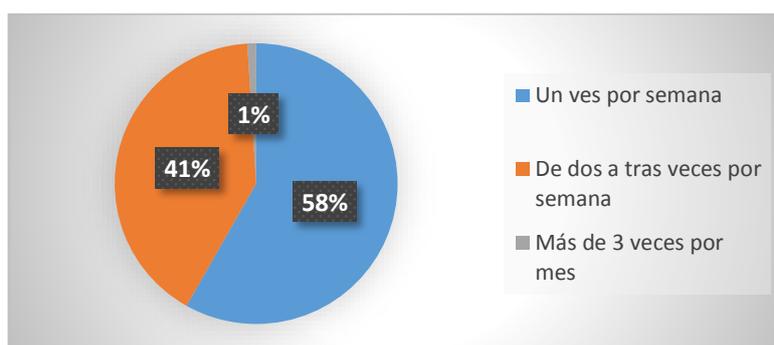
Opinión de los clientes sobre el indicador frecuencia de consumo de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Un vez por semana	57	58.2%
De dos a tres veces por semana	40	40.8%
Más de 3 veces por mes	1	1%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 15

Opinión de los clientes sobre el indicador frecuencia de consumo de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador frecuencia de consumo de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 15 (2020).

Interpretación:

El 58% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador frecuencia de consumo va una vez por semana. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que van más de 3 veces por mes del indicador frecuencia de consumo

Tabla 16

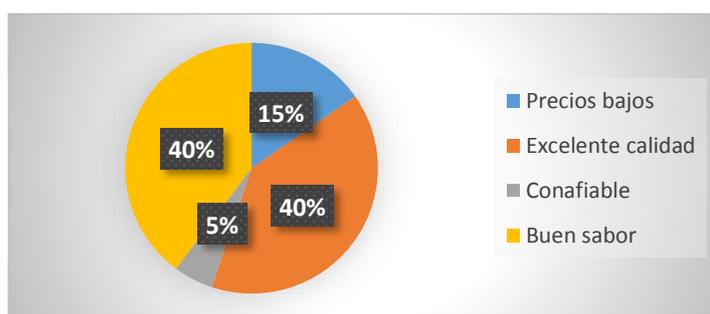
Opinión de los clientes sobre el indicador Atributo de posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Precios bajos	15	15.3%
Excelente calidad	39	39.8%
Confiable	5	5.1%
Buen sabor	39	39.8%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 16

Opinión de los clientes sobre el indicador Atributo de posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador atributo de posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 16 (2020).

Interpretación:

El 40% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador Atributo de posicionamiento tiene una excelente calidad. En contraste el 5% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es confiable del indicador Atributo de posicionamiento.

Tabla 17

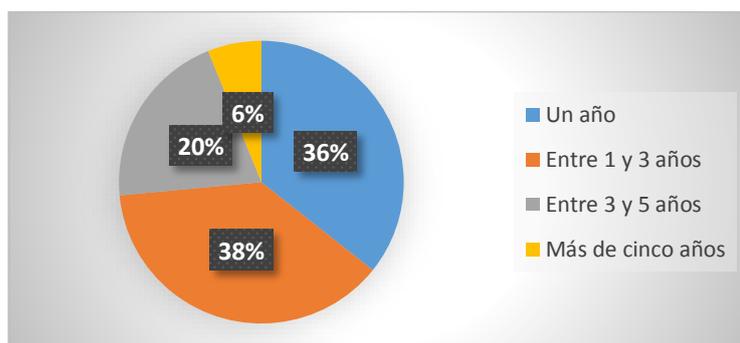
Opinión de los clientes sobre el indicador Tiempo como cliente de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Un año	35	35.7%
Entre 1 y 3 años	37	37.8%
Entre 3 y 5 años	20	20.4%
Más de cinco años	6	6.1%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 17

Opinión de los clientes sobre el indicador Tiempo como cliente de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador tiempo de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 17 (2020).

Interpretación:

El 38% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador Tiempo como cliente tienen entre 1 y 3 años. En contraste el 6% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que tienen más de cinco años del indicador tiempo como cliente.

Tabla 18

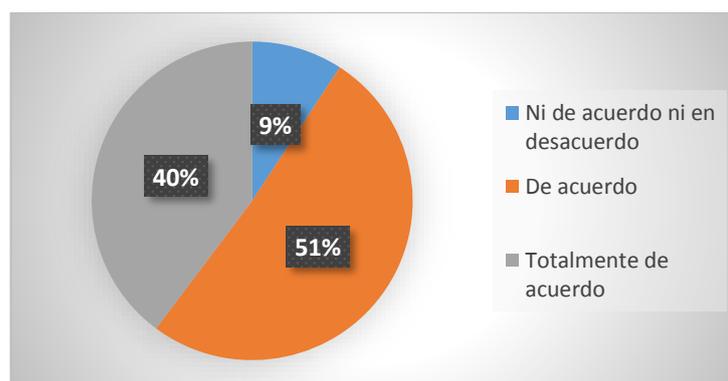
Opinión de los clientes sobre el indicador Precios de Pizzería de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.2%
De acuerdo	50	51%
Totalmente de acuerdo	39	39.8%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 18

Opinión de los clientes sobre el indicador Precios de Pizzería de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador Precios de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 18 (2020).

Interpretación:

El 40% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador precios de pizzería están totalmente de acuerdo. En contraste el 9% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador precios de pizzería.

Tabla 19

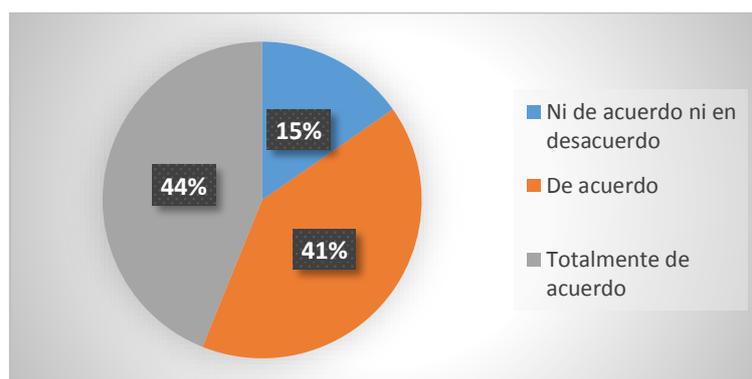
Opinión de los clientes sobre el indicador Diseño y colores atractivos de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15.3%
De acuerdo	40	40.8%
Totalmente de acuerdo	43	43.9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 19

Opinión de los clientes sobre el indicador Diseño y colores atractivos de la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador Diseño y colores atractivos de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 19 (2020).

Interpretación:

El 44% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador diseño y colores atractivos están totalmente de acuerdo. En contraste el 15% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador diseño y colores atractivos.

Tabla 20

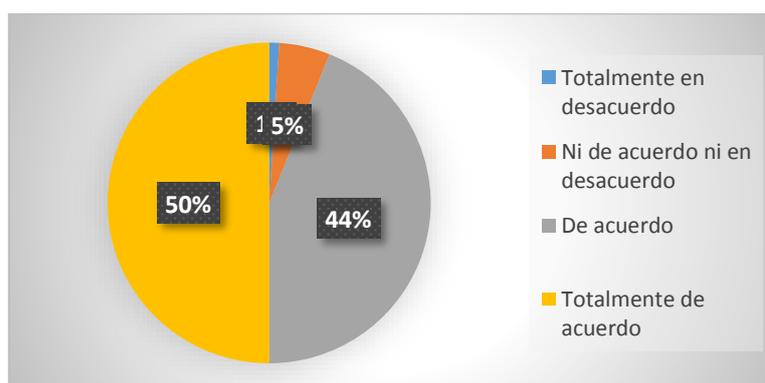
Opinión de los clientes sobre el indicador Variedad de Pizzas de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.1%
De acuerdo	43	43.9%
Totalmente de acuerdo	49	50%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 20

Opinión de los clientes sobre el indicador Variedad de Pizzas de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador variedad de pizzas de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 20 (2020).

Interpretación:

El 50% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador variedad de pizzas están totalmente de acuerdo. En contraste el 5% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador variedad de pizzas.

Tabla 21

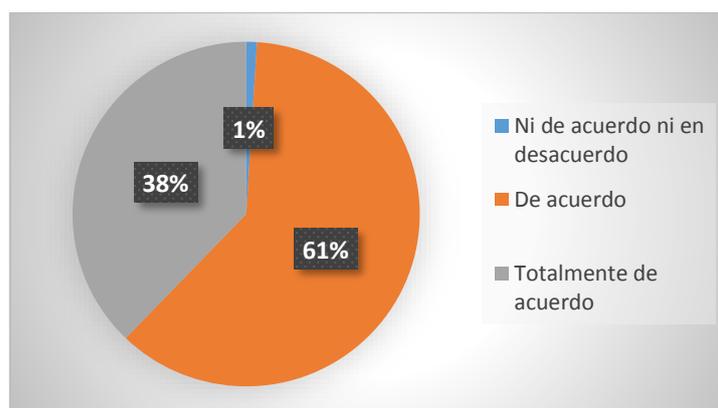
Opinión de los clientes sobre el indicador estándares de higiene de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	60	61.2%
Totalmente de acuerdo	37	37.8%
TOTAL	98	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 21

Opinión de los clientes sobre el indicador estándares de higiene de la Pizzeria Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador estándares de higiene de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 21 (2020).

Interpretación:

El 61% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador estándares de higiene es de acuerdo. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador estándares de higiene.

Tabla 22

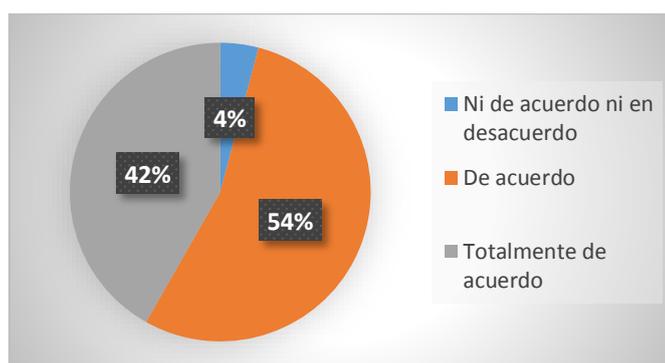
Opinión de los clientes sobre el indicador transporte del delivery de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.1%
De acuerdo	53	54.1%
Totalmente de acuerdo	41	41.8%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 22

Opinión de los clientes sobre el indicador transporte del delivery de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador transporte del delivery de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 22 (2020).

Interpretación:

El 54% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador transporte de delivery es de acuerdo. En contraste el 4% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador transporte de delivery.

Tabla 23

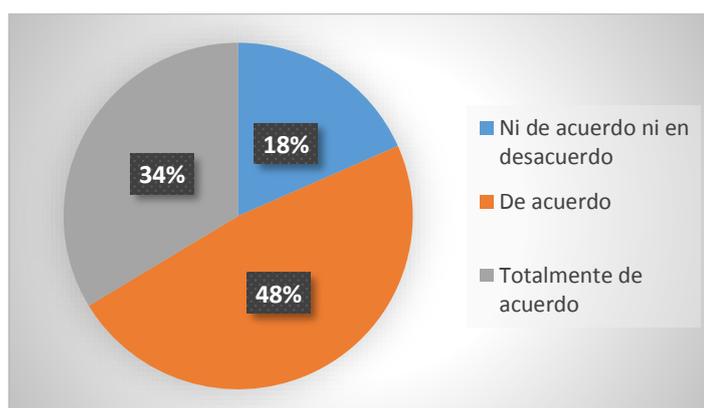
Opinión de los clientes sobre el indicador tiempo de entrega de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.4%
De acuerdo	47	48%
Totalmente de acuerdo	33	33.7%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 23

Opinión de los clientes sobre el indicador tiempo de entrega de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador tiempo de entrega de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 23 (2020).

Interpretación:

El 48% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador tiempo de entrega están de acuerdo. En contraste el 18% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador tiempo de entrega.

Tabla 24

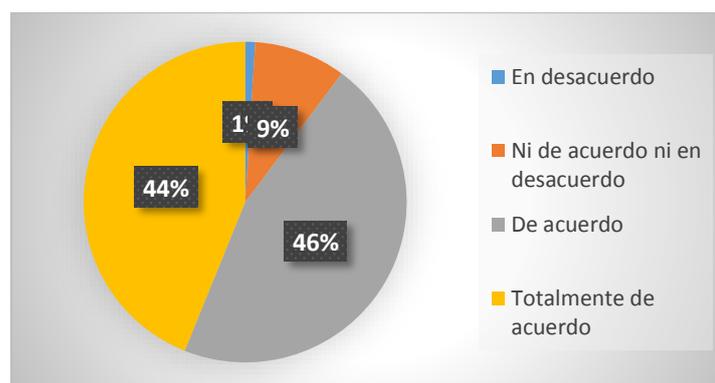
Opinión de los clientes sobre el indicador seguridad de ubicación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.2%
De acuerdo	45	45.9%
Totalmente de acuerdo	43	43.9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 24

Opinión de los clientes sobre el indicador seguridad de ubicación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador seguridad de ubicación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 24 (2020).

Interpretación:

El 46% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador seguridad de ubicación están de acuerdo. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador seguridad de ubicación.

Tabla 25

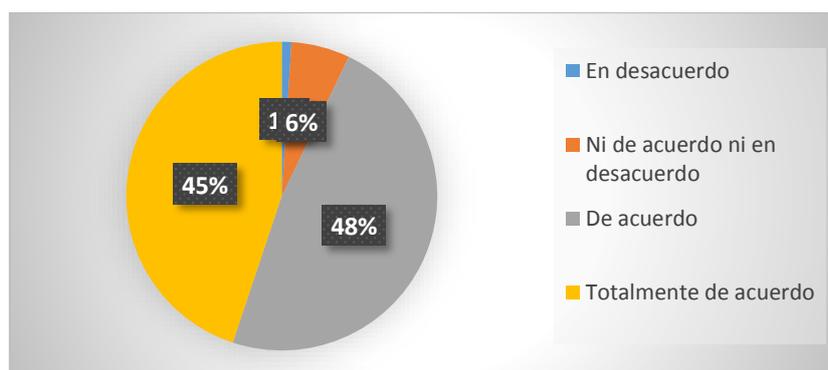
Opinión de los clientes sobre el indicador Bioseguridad en la atención y utensilios de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.1%
De acuerdo	47	48%
Totalmente de acuerdo	44	44.9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 25

Opinión de los clientes sobre el indicador Bioseguridad en la atención y utensilios de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el indicador bioseguridad en la atención y utensilios de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020.

Fuente: Tabla 25 (2020).

Interpretación:

El 48% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador bioseguridad en la atención y utensilios están de acuerdo. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador bioseguridad en la atención y utensilios.

Tabla 26

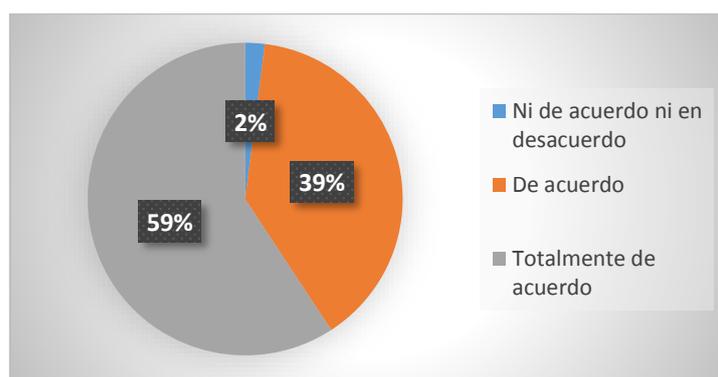
Opinión de los clientes sobre el tiempo de atención de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2%
De acuerdo	38	38.8%
Totalmente de acuerdo	58	59.2%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 26

Opinión de los clientes sobre el tiempo de atención de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el tiempo de atención de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 26 (2020).

Interpretación:

El 59% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador tiempo de atención están totalmente de acuerdo. En contraste el 2% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador tiempo de atención.

Tabla 27

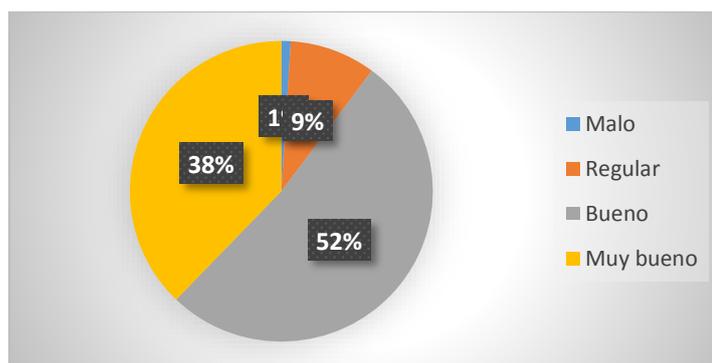
Opinión de los clientes sobre el nivel de satisfacción tiempo de entrega de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Malo	1	1%
Regular	9	9.2%
Bueno	51	52%
Muy bueno	37	37.8%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 27

Opinión de los clientes sobre el nivel de satisfacción tiempo de entrega de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el nivel de satisfacción tiempo de entrega de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 27 (2020).

Interpretación:

El 52% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador nivel de satisfacción tiempo de entrega de es bueno. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es malo el indicador nivel de satisfacción tiempo de entrega.

Tabla 28

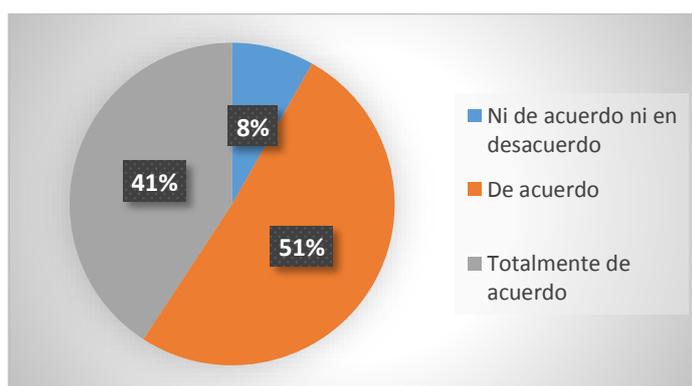
Opinión de los clientes sobre respuesta inmediata de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8.2%
De acuerdo	50	51%
Totalmente de acuerdo	40	40.8%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 28

Opinión de los clientes sobre respuesta inmediata de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre respuesta inmediata de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 28 (2020).

Interpretación:

El 41% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador respuesta inmediata están totalmente de acuerdo. En contraste el 8% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador respuesta inmediata.

Tabla 29

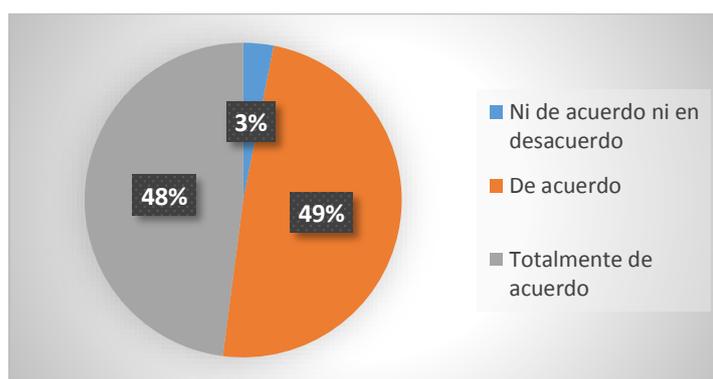
Opinión de los clientes sobre satisfacción de expectativas de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.1%
De acuerdo	48	49%
Totalmente de acuerdo	47	48%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 29

Opinión de los clientes sobre satisfacción de expectativas de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre satisfacción de expectativas de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 29 (2020).

Interpretación:

El 49% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador satisfacción de expectativas están de acuerdo. En contraste el 3% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador satisfacción de expectativas.

Tabla 30

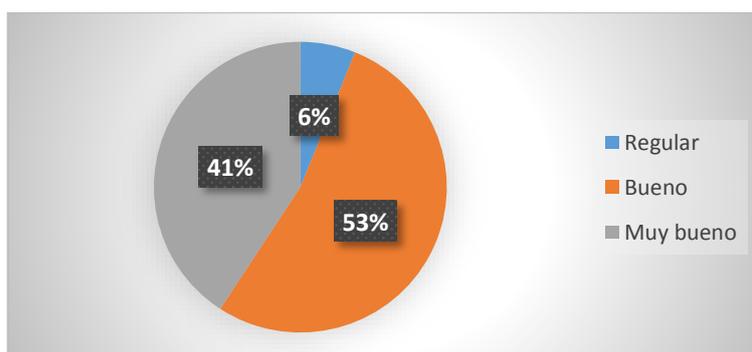
Opinión de los clientes sobre Calificación de apertura y horarios de atención de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Regular	6	6.1
Bueno	52	53.1
Muy bueno	40	40.8
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 30

Opinión de los clientes sobre Calificación de apertura y horarios de atención de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre calificación de apertura y horarios de atención de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 30 (2020).

Interpretación:

El 53% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador calificación de apertura y horarios de atención es bueno. En contraste el 6% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es regular el indicador calificación de apertura y horarios de atención.

Tabla 31

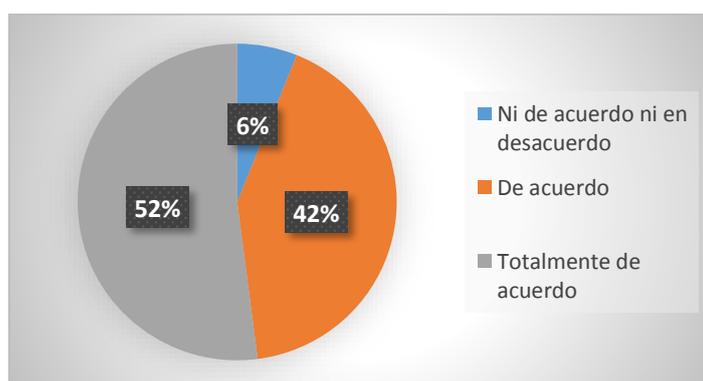
Opinión de los clientes sobre comprensión de colaboradores de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.1%
De acuerdo	41	41.8%
Totalmente de acuerdo	51	52%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 31

Opinión de los clientes sobre comprensión de colaboradores de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre comprensión de colaboradores de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 31 (2020).

Interpretación:

El 52% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador comprensión de colaboradores están totalmente de acuerdo. En contraste el 6% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador comprensión de colaboradores.

Tabla 32

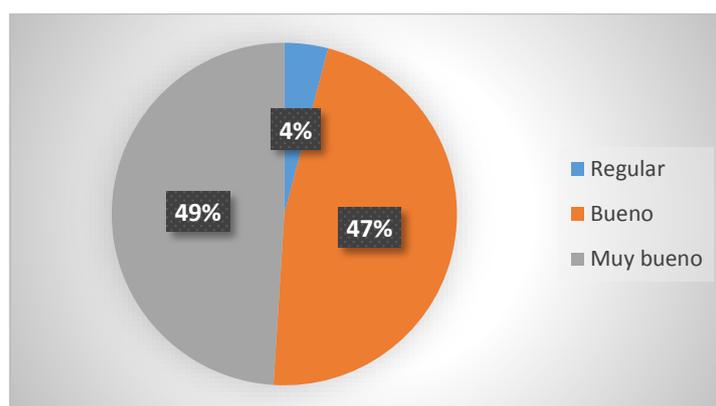
Opinión de los clientes sobre calificación de producto de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Regular	4	4.1%
Bueno	46	46.9%
Muy bueno	48	49%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 32

Opinión de los clientes sobre calificación de producto de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre calificación de producto de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 32 (2020).

Interpretación:

El 49% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador calificación de productode es muy bueno. En contraste el 4% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es regular el indicador calificación de producto

Tabla 33

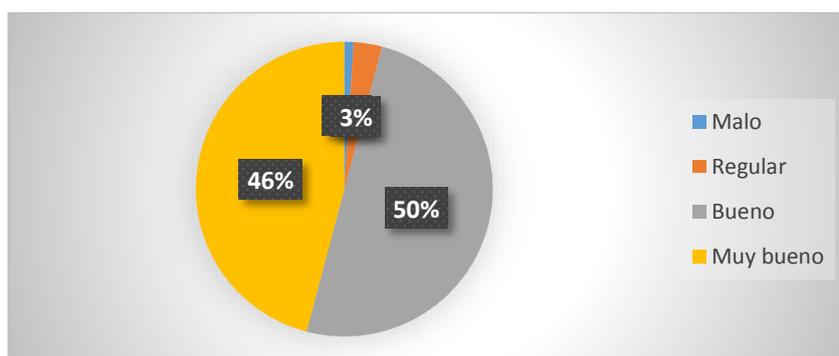
Opinión de los clientes sobre calificación de calidad global de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Malo	1	1
Regular	3	3.1
Bueno	49	50
Muy bueno	45	45.9
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 33

Opinión de los clientes sobre calificación de calidad de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre calificación de calidad de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 33 (2020).

Interpretación

El 50% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador calificación de calidad global es bueno. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es malo el indicador calificación de calidad global.

Tabla 34

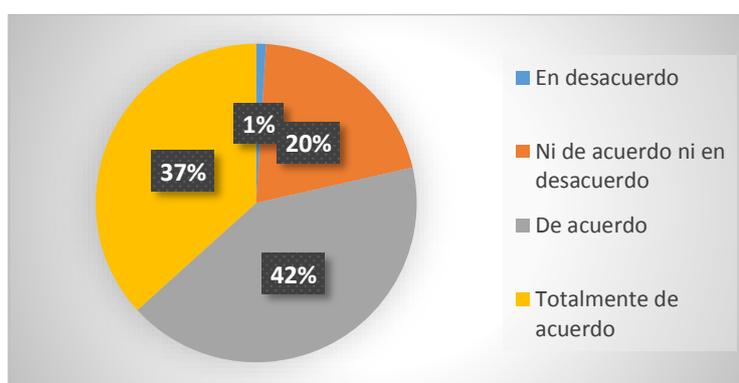
Opinión de los clientes sobre lealtad a la marca de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20.4%
De acuerdo	41	41.8%
Totalmente de acuerdo	36	36.7%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 34

Opinión de los clientes sobre lealtad a la marca de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre lealtad a la marca de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 34 (2020).

Interpretación:

El 42% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador lealtad a la marca están de acuerdo. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador lealtad a la marca.

Tabla 35

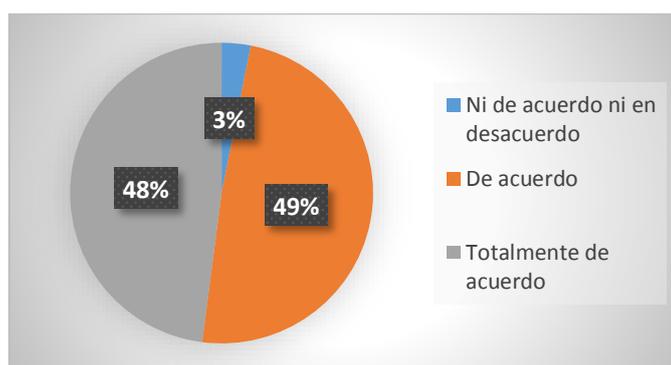
Opinión de los clientes sobre confianza en protocolos de seguridad de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.1%
De acuerdo	48	49%
Totalmente de acuerdo	47	48%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 35

Opinión de los clientes sobre confianza en protocolos de seguridad de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre confianza en protocolo de seguridad de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 35 (2020).

Interpretación:

El 49% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador confianza en protocolos de seguridad están de acuerdo. En contraste el 3% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador confianza en protocolos de seguridad.

Tabla 36

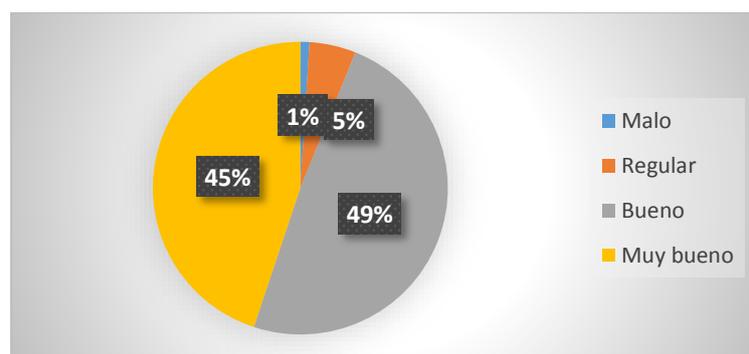
Opinión de los clientes sobre confianza en calificación de eficacia y eficiencia de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Malo	1	1%
Regular	5	5.1%
Bueno	48	49%
Muy bueno	44	44.9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 36

Opinión de los clientes sobre confianza en calificación de eficacia y eficiencia de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre la eficacia y eficiencia de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 36 (2020).

Interpretación:

El 49% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador calificación de eficacia y eficiencia es bueno. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es malo el indicador calificación de eficacia y eficiencia.

Tabla 37

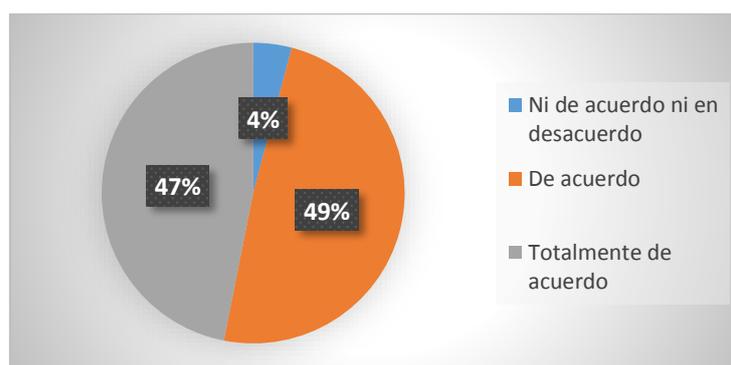
Opinión de los clientes sobre calificación de atención y trato de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.1%
De acuerdo	48	49%
Totalmente de acuerdo	46	46.9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 37

Opinión de los clientes sobre calificación de atención y trato de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre la calificación de atención y trato de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 37 (2020).

Interpretación:

El 49% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador calificación de atención y trato están de acuerdo. En contraste el 4% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo del indicador calificación de atención y trato.

Tabla 38

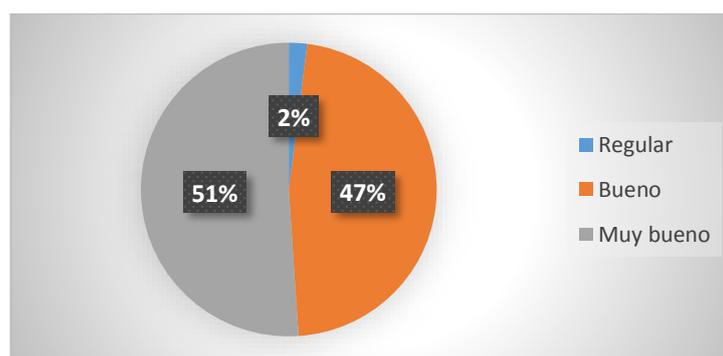
Opinión de los clientes sobre calificación de instalaciones de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Regular	2	2%
Bueno	46	46.9%
Muy bueno	50	51%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 38

Opinión de los clientes sobre calificación de instalaciones de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre calificación de instalaciones de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 38 (2020).

Interpretación:

El 47% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador calificación de instalaciones es bueno. En contraste el 2% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es regular el indicador calificación de instalaciones.

Tabla 39

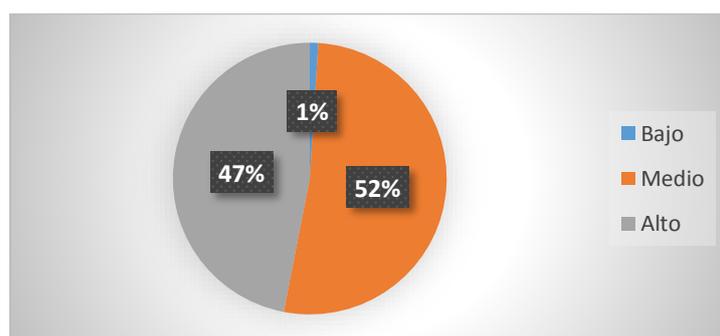
Opinión de los clientes sobre el valor percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	1	1%
Medio	51	52%
Alto	46	46.9%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 39

Opinión de los clientes sobre el valor percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el va de la Pizzería Molor percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 39 (2020).

Interpretación:

El 52% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador valor percibido es de un nivel medio. En contraste el 1% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es bajo el indicador valor percibido

Tabla 40

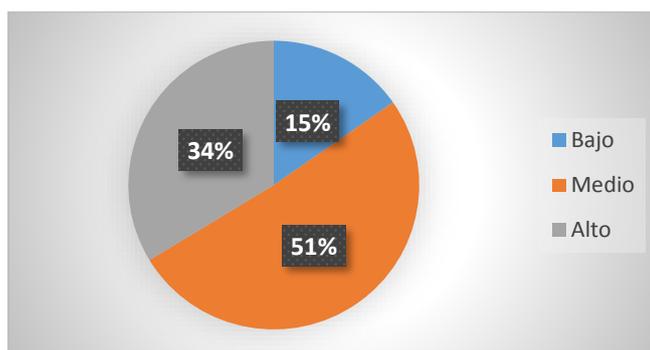
Opinión de los clientes sobre el producto y servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	15	15.3%
Medio	50	51%
Alto	33	33.7%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 40

Opinión de los clientes sobre el producto y servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre el producto y servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 40 (2020).

Interpretación:

El 51% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador producto y servicio es de un nivel medio. En contraste el 15% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es bajo el indicador producto y servicio.

Tabla 41

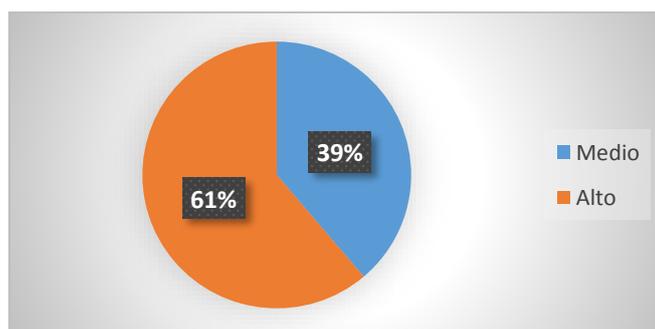
Opinión de los clientes sobre la plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Medio	38	38.8%
Alto	60	61.2%
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 41

Opinión de los clientes sobre la plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre la plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 41 (2020).

Interpretación:

El 61% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador plaza es de un nivel alto. En contraste el 39% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es medio el indicador plaza.

Tabla 42

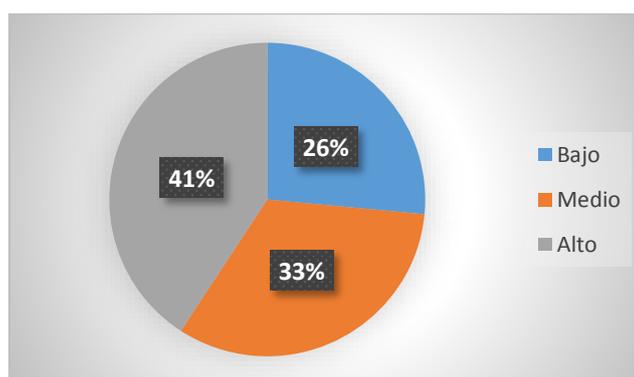
Opinión de los clientes sobre la satisfacción la de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes de la Pizzería Mostra encuestados	
	Nº	%
Bajo	26	26.5
Medio	32	32.7
Alto	40	40.8
TOTAL	98	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.

Figura 42

Opinión de los clientes sobre la satisfacción la de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.



Nota. La figura muestra la opinión de los clientes sobre la satisfacción de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote Periodo 2020. Fuente: Tabla 42 (2020).

Interpretación:

El 41% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, indicaron que el indicador satisfacción es de un nivel alto. En contraste el 26% de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote mencionaron que es bajo el indicador satisfacción.