



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Atributos del posicionamiento asociado a la lealtad de los
consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A.,
Tarapoto - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Janet Margarita Palacios Camarena (ORCID: 0000-0002-2394-2901)

Brenda Lucia Sifuentes Dávila (ORCID: 0000-0002-0822-9876)

ASESOR:

Mtro. Cruz Tarrillo José Joel (ORCID: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis Padres; en especial a mi Mamá ESTHER DAVILA NAVARRO, por su apoyo moral, amor, cariño y económico, por haber batallado juntas en este largo camino por darme una carrera profesional.

A mi papá LUIS EDUARDO SIFUENTES RAMOS, por brindarme su apoyo económico, amor y cariño desde lejos.

A mi Hijo GIANLUCCA, por ser mi principal fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día, para así poder luchar juntos para un mejor futuro. A mi esposo GONZALO, muy importante en este proceso para la elaboración de mi Tesis, por sus palabras y confianza, por su amor infinito y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis Hermanas DIANA, AIXA Y LUIS ADRIAN y Familiares,

Brenda

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, de manera especial a mi esposo e hija, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Janet

Agradecimiento

La vida se encuentra plagada de muchos retos y obstáculos, y uno de ellos es la Universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base fundamental la cual me guio para un entendimiento de campo en el cual nos desempeñamos por nosotros mismos.

Le agradezco a mi Universidad y a mis Maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como Profesional.

Este es un momento muy especial que espero, perdure en el tiempo, no solo que quede en la mente de las personas que agradecí, sino que a quienes invirtieron su tiempo para poder ayudarme a realizar mi tesis, a ellos asimismo les agradezco con todo mi ser.

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional

De la misma forma quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Lic. José Joel Cruz Tarrillo, principal apoyo durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a mis amigos que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	27
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis sociodemográfico de los encuestados.....	29
Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable atributos de posicionamiento	30
Tabla 3 Análisis descriptivo de la variable lealtad	30
Tabla 4. Prueba de normalidad	31
Tabla 5. Asociación de los atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores	32
Tabla 6 Asociación de los atributos de personalidad de marca se asocian y la lealtad de los consumidores	34
Tabla 7 Asociación de los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores	36
Tabla 8- Estadísticas de fiabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Figura 1 *Diagrama de nivel correlacional*

6

Resumen

La presente investigación mostró como propósito determinar la asociación presente entre los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites que posee la empresa Alicorp S.A.A. La misma se desarrolló bajo con una tipología aplicada con un diseño no experimental, y ubicada en un nivel correlacional. A su vez, contó con una muestra de 76 clientes de los restaurantes turísticos a los cuales fue aplicado la encuesta como técnica para la recolección de información y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Esto permitió obtener como resultado lo siguiente: entre los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores existe una correlación significativa, debido a que el valor rho ,648 y un nivel de significancia ,000. Se concluye que mientras mejores sean los atributos del posicionamiento, más lealtad de los consumidores se fomenta.

Palabras clave: atributos del posicionamiento, lealtad de los consumidores, línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A.

Abstract

The purpose of this research was to determine the association between the attributes of positioning and consumer loyalty of the line of oils owned by the company Alicorp S.A.A. It was developed under a typology applied with a non-experimental design, and located at a correlational level. In turn, it had a sample of 76 clients from tourist restaurants to whom the survey was applied as a technique for collecting information and the questionnaire as a data collection instrument. This allowed obtaining the following result: between the attributes of positioning and consumer loyalty there is a significant correlation, due to the fact that the rho value, 648 and a significance level, 000. It is concluded that the better the positioning attributes, the more consumer loyalty is fostered.

Keywords: positioning attributes, consumer loyalty, line of oils of the company Alicorp S.A.A.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo actual, las grandes organizaciones deben atraer clientes y compradores para ser exitosas y competitivas. Por lo tanto, las empresas han tenido que innovar sus estrategias de comercialización con la finalidad de conocer las necesidades de los consumidores y saber lo que tiene en mente por adquirir. En este contexto, el valor de la marca ha adquirido importancia en relación a las mentes de los consumidores (Céspedes et al., 2020). La literatura actual ha mostrado la importancia de los atributos de marca para los consumidores, así, por ejemplo, Azadi et al. (2015) mostraron cómo el crecimiento de la publicidad y la profesionalización de las ligas, clubes y equipos deportivos, generó el desarrollo de la industria del deporte internacional, ya que, despertó un mayor interés de los aficionados, sobre todo aquellos permanentes. A su vez, esto fue muy beneficioso para la industria deportiva, dado que, representó un aumento en los ingresos generando una ventaja competitiva.

Además, también se han registrado casos de fracasos debido a que la organización no supo mantener las características de su marca según las expectativas de los consumidores. En esta línea, Maderer et al. (2016) evidenciaron el caso de internacionalización fallida del equipo Cardiff City FC (Malasia). De acuerdo a los autores, el propietario del club (Vincent Tan) cambió el uniforme local de azul a rojo y el logo del equipo e intentó cambiar el apelativo. Esto con la finalidad de demostrar la fusión de las culturas galesa y malaya. No obstante, estos intentos por comercializar mejor el club en Asia, generaron protestas masivas de los fanáticos galeses, quienes siguieron empleando el uniforme anterior en el estadio, en protesta con la decisión del propietario. De manera que, el propietario de la empresa no supo reconocer las fuertes diferencias entre las asociaciones de marcas de los fanáticos en Europa y Asia.

A nivel nacional, también se han registrado los múltiples beneficios de aplicar estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento. En este sentido, Céspedes et al. (2020) mostraron que las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en Huánuco, lograron posicionar sus productos tales como lácteos, abarrotes y conservas, esto significa que, las empresas

lograron colocar sus productos en los consumidores debido a la aplicación de estrategias de posicionamiento enfocadas en aumentar la accesibilidad de los productos. Dado que, al existir accesibilidad a los negocios y marcas en el mercado, el consumidor huanuqueño varió su preferencia y lealtad antes sus marcas sobre todo en lo relacionado a las marcas de productos de primera necesidad. Como consecuencia, las empresas aumentaron sus ventas de manera considerable, conllevando a mayores ganancias y utilidades.

A nivel local, el estudio se ha centrado en los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp, ubicados en la ciudad de Tarapoto. A través de entrevistas informales no estructuradas a ciertos consumidores de esta línea de productos, se evidenció que los consumidores consideraban que algunos de los productos de Alicorp habían perdido ciertas cualidades que presentaba antes y que era motivo de su preferencia. Así, por ejemplo, algunos señalaron que tienen la percepción que la calidad del aceite Friol ha bajado de nivel, como que el aceite Primor ha subido demasiado de precio, el aceite cocinero no es rendidor como dice la publicidad, entre otros; de manera que, algunos clientes han optado por adquirir otras marcas, por otra parte, algunos consumidores tienen la percepción que Alicorp no ha innovado en sus productos, teniendo la sensación que sus productos se han quedado estancados en el tiempo. Dada la problemática descrita, ha sido necesario realizar un estudio con el propósito de dar a conocer la importancia de los atributos de posicionamiento para generar lealtad en los consumidores, ya que, de continuar esta situación, Alicorp se vería perjudicada con la pérdida de clientes, poniendo en riesgo su posicionamiento en el mercado actual.

De este modo, y frente a todos los problemas evidenciados, en la presente se formuló como problema general: ¿Cómo los atributos del posicionamiento se asocian con la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021? Y como problemas específicos ¿Cómo los atributos de imagen de marca se asocian a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021? Y ¿Cómo los atributos de personalidad de marca se asocian a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021. Por otra

parte, el estudio resulta conveniente dado que, presenta evidencia empírica sobre la relación estadística entre los atributos de posicionamiento y la lealtad de los consumidores, relación que será analizada en los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, lo anterior ha resultado importante, dado que, existe poca literatura al respecto.

Además, el estudio se ha justificado de manera práctica, ya que, generó conocimiento que ayudará a la empresa a ajustar sus planes de marketing, en especial, aquellos relacionados al área de gestión de marca y efectividad publicitaria, conllevando al mantenimiento y aumento de clientes, así como el crecimiento en el mercado. Por otra parte, la investigación se justifica teóricamente, dado que, se fundamenta en el modelo Brand Asset Valuator (BAV) construido por la consultora Young & Rubicam para establecer las dimensiones e indicadores de los atributos de posicionamiento, Además, se empleó el modelo propuesto por Yoo et al. (2017) para evaluar la lealtad de los consumidores. De manera que, la investigación ha presentado un marco teórico de referencia que ha permitido comprender la relación entre las variables de estudio y entender los mecanismos de dicha relación. Asimismo, los resultados de la investigación proporcionan valiosa información a la empresa, que le permitirá corregir o ajustar sus estrategias actuales, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado. Finalmente, el estudio ha proporcionado un cuestionario como instrumento para recolectar información sobre los atributos de posicionamiento, el cual cuenta con la validez y confiabilidad necesaria que aseguran la obtención de resultados rigurosos.

De esta manera, el objetivo general de la investigación fue el siguiente: Determinar la asociación de los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021. En tanto, los objetivos específicos fueron: i) Identificar la asociación de los atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto – 2021, ii) Establecer la asociación de los atributos de personalidad de marca se asocian y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Finalmente, se formuló como hipótesis general: Hi. Los atributos del posicionamiento se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021. En tanto que, las hipótesis específicas fueron: H1. Los atributos de imagen de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021. H2. Los atributos de personalidad de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se efectúa una revisión de estudios relacionados con las variables de interés para la investigación desarrolladas por investigadores en años anteriores. En esta línea, Nikhashemi et al. (2016) examinaron la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de los consumidores en los hipermercados en Malasia. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. El resultado fue: El coeficiente que evalúa el efecto de los atributos de la tienda sobre la lealtad resultó 0.364 ($p=0.001$). La conclusión fue: La imagen de la tienda, que es un componente clave del atributo de la tienda, influye directa e indirectamente en la lealtad a la marca de los clientes a través de la construcción de valor percibida por los clientes, mediante la cual los clientes se asocian con visitas de compras repetidas en una tienda y mercado específico.

Qomariah (2017) realizó un estudio con el objetivo de evaluar la influencia de los atributos del producto sobre la lealtad de los visitantes de Jember Regency, Indonesia. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. El resultado fue: El coeficiente que evalúa el efecto del atributo del producto sobre la lealtad del visitante resultó 0.225 ($p=0.000$). La conclusión fue: Los atributos del producto afectan la lealtad de los visitantes del turismo costero en la regencia de Jember, ya que, el desarrollo de un producto o servicio implica determinar los beneficios que se brindarán. Por lo tanto, los atributos del producto que pueden proporcionar beneficios a los clientes, podrán proporcionarles más valor, conduciendo a su satisfacción y lealtad. Por lo tanto, los atributos del producto son características que pueden atraer clientes y suelen ilustrar la perspectiva del vendedor.

Por su parte, Azadi et al. (2015) realizaron un estudio con el objetivo de establecer la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de la afición de los clubes privados ubicado en Irán. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. El resultado fue: El coeficiente de correlación entre las variables de estudio resultó 0.417 ($p=0.000$). La conclusión fue: La valoración positiva de los atributos de la marca (incluido el jugador estrella, el entrenador, el estadio privado, el éxito del equipo, la historia brillante, la buena

gestión, el diseño y el logotipo y el suministro de productos del equipo), aumenta la fidelidad de los aficionados de los clubes mencionados. En consecuencia, la asistencia de personajes ilustres como jugador y entrenador o director del club, el diseño de un logo atractivo, un estadio moderno y equipado, los éxitos, aumentan la fidelidad a la marca en la afición del club.

En tanto que, Kunkel et al. (2016) realizaron un estudio con el objetivo de evaluar la relación entre los atributos de la marca y la lealtad de los fanáticos en un equipo de fútbol de Australia. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. Los resultados fueron: El coeficiente de correlación entre la valoración sobre el trabajo que realiza el entrenador y la lealtad resultó 0.31. El coeficiente de correlación entre la percepción sobre la gestión que realiza el entrenador y la lealtad resultó 0.38. El coeficiente de correlación entre la valoración del logro y la lealtad resultó 0.37. El coeficiente de correlación entre la valoración sobre el estadio y la lealtad resultó 0.37. El coeficiente de correlación entre la valoración sobre el juego del equipo y la lealtad resultó 0.49. Las conclusiones fueron: La evaluación positiva de los fanáticos de la marca del equipo almacenada en su memoria; influye en su lealtad hacia la marca.

Finalmente, Maderer et al. (2016) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de establecer la relación entre los atributos de la marca y la lealtad en la industria del fútbol. Los resultados fueron: El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. El coeficiente de correlación entre la valoración del éxito del equipo y la lealtad resultó 0.76 ($p < 0.01$). El coeficiente de correlación entre la percepción sobre el estadio del equipo y la lealtad resultó 0.246 ($p < 0.01$). El coeficiente de correlación entre la valoración sobre el logro del equipo y la lealtad resultó 0.305 ($p < 0.01$). La conclusión fue: Los aficionados que apoyan a un club valoran los éxitos del equipo, así como las idas y venidas de jugadores y entrenadores estrella. Como resultado, dichos elementos influyen en su lealtad hacia el equipo.

Además, se presentan los estudios nacionales que guardan relación con el propósito de la presente investigación. En este sentido, Ramos (2019) evaluó la relación entre los rasgos de la personalidad de marca y la lealtad de los

consumidores en el servicio de telefonía móvil. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. Los resultados fueron: El coeficiente que evalúa el efecto de la dimensión sinceridad sobre la lealtad resultó 0.797. El coeficiente que evalúa el efecto de la dimensión emocionante sobre la lealtad resultó 0.821. El coeficiente que evalúa el efecto de la dimensión competencia sobre la lealtad resultó 0.783. El coeficiente que evalúa el efecto de la dimensión rudeza sobre la lealtad resultó 0.757. El coeficiente que evalúa el efecto de la dimensión sofisticación sobre la lealtad resultó 0.818. La conclusión fue: Los rasgos de personalidad de marca se asocian de manera positiva con la lealtad de la marca.

Por su parte, Hurtado & Sánchez (2019) evaluaron la relación entre los atributos de marca y la lealtad de los fanáticos de clubes nacionales. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. Los resultados fueron: El 73% presenta una valoración positiva del éxito de sus equipos. El 54% presenta una valoración positiva sobre los jugadores de su equipo. El 40% valora positivamente el director técnico de su equipo. El 39% valora positivamente la gestión administrativa de sus equipos. El 82% presenta una valoración positiva del logotipo de su equipo. El 64% presenta una valoración positiva sobre el estadio de su equipo. El 71% valora la tradición de su equipo. El 69% se muestra leal a su club. La conclusión fue: Los atributos de marca se asocian de manera positiva con la lealtad de los hinchas a través del comportamiento de compra, consumo de partidos de fútbol, consumo de medios, participación en discusiones y vestimenta de los colores del club.

En tanto que, Raez (2018) llevó a cabo un estudio con el objetivo de evaluar la relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. Los resultados fueron: El posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel regular, de acuerdo al 55% de los resultados. El 67.5% de los clientes presentan un nivel medio de lealtad hacia la marca. Los atributos de la marca tienen un posicionamiento medio en el 67.5% de los clientes. Entre las variables de estudio el coeficiente resultó 0.687 ($p=0.000$). El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre los atributos de marca y la lealtad del cliente

resultó 0.682 ($p=0.000$). Las conclusiones fueron: El posicionamiento se asocia de manera positiva con la lealtad, a través de las estrategias de marketing. Los atributos de marca se relacionan de manera positiva con la lealtad del cliente, dado que, permiten diferenciarlos de las demás marcas y competir. Por lo tanto, si los atributos son valorados y diferenciados por parte de los clientes, incidirá en su lealtad.

Asimismo, Basauri & Pachamango (2021) analizaron la relación entre el posicionamiento y la lealtad de marca de una empresa hotelera ubicada en Cajamarca. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. Los resultados fueron: La lealtad se presenta en un nivel regular entre los clientes. El posicionamiento se encuentra en un nivel regular. El coeficiente de correlación entre las variables de estudio resultó 0.804. El coeficiente de correlación entre los atributos de marca y la lealtad resultó 0.768. Las conclusiones fueron: El posicionamiento se relaciona de manera positiva con la lealtad del cliente, ya que, el cliente identifica las características de la marca, conllevando a su preferencia frente a otras marcas en el mercado. Los atributos de marca se asocian de manera positiva con la lealtad, a través de buenas experiencias por parte del consumidor en relación a los atributos del producto.

Por último, Suárez (2018) evaluó la relación entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes de una empresa ubicada en Chepén. El supuesto metodológico abordado fue el cuantitativo, no experimental y relacional. Los resultados fueron: El posicionamiento se encuentra en nivel medio de acuerdo al 40% de los encuestados. El 40.5% de los encuestados considera que la marca es accesible. La fidelización se encuentra en un nivel medio de acuerdo al 44.6% de los clientes. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables resultó 0.538 ($p=0.000$). Las conclusiones fueron: La fidelización se asocia de manera positiva con la fidelización de los clientes, a través de la consolidación de la imagen institucional de la organización, donde los consumidores identifiquen a la empresa como una entidad que cumple a cabalidad con sus funciones de acuerdo a su rubro, de tal modo que, se origine un vínculo entre el cliente y el consumidor a tal punto que cubra sus expectativas.

Luego de haber presentado los antecedentes, se presenta el marco teórico correspondiente a la variable atributos del posicionamiento. En primer lugar, se presenta la definición de la variable a partir de la revisión de diversos autores. En este sentido, de acuerdo a Kunkel et al. (2016) los atributos representan aquellas características inherentes, vinculadas a una marca y que ayuda a los consumidores a formar su percepción sobre la marca (p. 119). Por su parte, Maderer et al. (2016) señalaron que las asociaciones de marca vinculadas con los atributos están basadas en las características que tipifican el producto o servicio (p. 4). En tanto que, Qomariah (2017) sostuvo que los atributos de los productos corresponden a elementos de productos que los consumidores consideran importantes y que sirven como base para la toma de decisiones (p. 131). En este sentido, de acuerdo al autor, los atributos del producto pueden verse objetiva o subjetivamente e incluyen marca, empaque, garantía, servicio, embalajes, etiquetas y productos adicionales.

Además, desde el enfoque de los tipos de asociaciones de marca de Keller, un atributo no es una asociación, sino que es el resultado de una asociación y provocará más asociaciones. De manera que, si se varían los atributos de una marca (como, color, olor, sabor, letras, empaque, titulares, celebridad, persona, precio, etc.) es probable que cambie las asociaciones de los consumidores. Asimismo, los atributos involucran semejanza, contigüidad e interés (Thellefsen & Sørensen, 2015, p. 204). Por su parte, Amron (2018) definió los atributos como aquellas especificidades de un producto, mediante las cuales, un consumidor puede realizar una distinción del producto en relación a los demás. Asimismo, de acuerdo a Chen & Liu (2018) los atributos son características únicas del producto y que lo diferencian de los demás (p. 4).

De este modo, los atributos pueden incluir tamaño, color, funcionalidad, incidiendo sobre la atracción o aceptación de un producto dentro del mercado, esto es, los atributos conforman la estructura física, establecen la naturaleza y el grado de rendimiento del producto. Además, según los autores, los atributos también pueden definirse como beneficios del producto, brindando valor a los clientes. En esta línea, los atributos pueden clasificarse como tangibles (naturaleza física) o intangibles (naturaleza no física). Los atributos tangibles son características tales como la apariencia, tamaño, peso, funciones e inclusive el servicio postventa.

Mientras que, los atributos intangibles incluyen características como el precio, confiabilidad y belleza (Chen & Liu, 2018, p. 4). Por su parte, Loriato & Pelissari (2017) establecieron tres tipos de atributos, a partir de la concepción de que existen diversos grados de relevancia en los atributos.

En primer lugar, los atributos salientes son aquellos que los consumidores pueden percibir, pero no determinan el proceso de compra, sino que, sirven solo para desempatar una vez que todas las demás características del producto sean equivalentes. En segundo lugar, se encuentran los atributos importantes, son aquellos que se perciben como relevantes al momento de la compra, pero no llegan a determinarla, esto es, no añaden valor, ya que, están presentes dentro de una categoría parecida de productos. En tercer lugar, se encuentran los atributos determinantes, los cuales son de gran relevancia para el consumidor e inciden en la decisión de compra. Este tipo de atributos se perciben como la mejor opción para la maximización de la satisfacción y el logro de los valores deseados por el consumidor (Loriato & Pelissari, 2017)

Asimismo, los atributos determinantes se presentan como la mejor opción para el consumidor, en términos de satisfacer sus deseos en un producto o marca determinada. En consecuencia, este tipo de atributos pueden direccionar la elección (Loriato & Pelissari, 2017). Además, los atributos pueden orientarse a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, son fundamentales para lograr que éstos perciban los valores básicos del producto y son una vía muy influyente para que el consumidor evalúe de manera directa, los valores. Por lo tanto, la elección de los tributos debe considerar que el producto represente de manera fiel, en contexto de la vida real de los consumidores (Zia, 2017, p. 46).

Luego de haber presentado la definición de los atributos de posicionamiento, se expone las principales perspectivas y modelos teóricos que fundamentan su estudio. En esta línea, es necesario entender los atributos desde la perspectiva de las asociaciones de marca. Aaker, considera que las asociaciones de marca son cualquier pensamiento vinculado a una marca en la mente del consumidor. De manera que, los especialistas en marketing utilizan las asociaciones de marcas para el posicionamiento de productos, mientras que los consumidores utilizan las

asociaciones de marcas de guía en la toma de decisiones. Los académicos han tenido opiniones diferentes sobre lo que constituye una asociación de marca, así como sobre cómo deben categorizarse estas asociaciones. Keller clasificó las asociaciones de marcas en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes (Gordon et al., 2016, p. 141).

El autor expresa que los atributos corresponden a todas las características que detallan de manera precisa y caracterizan un producto o servicio, dividiéndolas en categorías de productos y las no relacionadas con los productos. Se puede decir que los atributos que se encuentran vinculados con el producto juegan un papel fundamental en la necesidad del cliente, mientras que los atributos externos como el empaque, precio e imágenes no representan una necesidad que deba ser cubierta sino un valor añadido. Por otro lado, los beneficios son el valor personal que los consumidores atribuyen a los atributos del producto o servicio y se clasifican en tres tipos de beneficios: funcional, experiencial y simbólico. Los beneficios funcionales son ventajas intrínsecas del producto relacionadas con los atributos del producto. Estos beneficios a menudo se asocian con motivaciones básicas, como la seguridad y las necesidades fisiológicas. Los beneficios experienciales son sentimientos asociados con el uso del producto (Gordon et al., 2016, p. 141).

Estos beneficios se relacionan con la búsqueda del placer y están estrechamente asociados con los valores hedónicos. Los beneficios simbólicos se refieren a beneficios extrínsecos como el prestigio de estatus social ligado al bien o servicio. Estos beneficios se correlacionan con los beneficios no relacionados con el producto e incluyen el estatus social, el prestigio y una mejora de la autoestima y el auto concepto. Keller (citado por Gordon et al., 2016, p. 141) define las actitudes como las evaluaciones generales de la marca por parte de los consumidores y, a menudo, constituyen la base del comportamiento de consumo. Las actitudes por lo general se caracterizan por su preferencia, fuerza y singularidad. La preferencia se refiere a cómo el producto satisface las necesidades o deseos de los consumidores. El nivel de fuerza está determinado por la medida en que la imagen de marca entra y se mantiene en la mente del consumidor. La singularidad es simplemente cuánto se relaciona la información con la marca en cuestión

El modelo Brand Asset Valuator (BAV) representa de manera fiel el comportamiento de una marca en la mente de consumidores (Young & Rubicam, 2016, p. 93). El modelo constituye una herramienta de evaluación cuantitativa. Sin embargo, el modelo también ofrece la posibilidad de realizar un análisis desde una perspectiva cualitativa. A partir de este enfoque, es posible identificar aquellos elementos que aportan a la marca desde una perspectiva profunda y analítica. Dicho modelo se soporta en cuatro pilares, los cuales se agrupan en dos dimensiones: fortaleza de la marca y estatura de la marca. Estas dos dimensiones conforman el activo de la marca y están conformadas por los cuatro pilares de la marca. La fortaleza de la marca se presenta como el principal reto y componente crítico de toda marca y en todo mercado. Además, la fortaleza de la marca es un indicador de desempeño futuro y potencial de la marca. El área de trabajo y foco de los esfuerzos de marketing en su totalidad.

De este modo, la fortaleza de la marca (la cual representa la fuerza y vitalidad de la marca) está conformada por los pilares diferenciación y relevancia. La diferenciación hace referencia a qué tan diferente percibe la marca el cliente en relación a las demás. La diferenciación representa la esencia, la fuente del margen y la base de la elección del consumidor. En tanto que, la relevancia implica la percepción sobre cuán personalmente apropiado es la marca en relación a las necesidades del consumidor. Asimismo, la relevancia es una variable que se encuentra fuertemente relacionada a la penetración de la marca en el mercado. Por otra parte, la estatura de marca indica el estatus, alcance y área de competencia de una marca. La estatura de marca representa la respuesta del consumidor ante los esfuerzos de marketing. Además, la estatura de marca (la cual refleja el capital emocional) está conformada por los pilares de estima y familiaridad (Young & Rubicam, 2016, p. 93).

La estima hace referencia al grado de consideración que tiene el consumidor sobre la marca. La estima implica que la marca genera respeto, aprecio y reputación en el consumidor. Se relaciona de manera directa hacia la marca. Mientras que, la familiaridad se refiere a qué tan íntimamente conocida es una marca. La familiaridad representa la finalización del conjunto de experiencias del consumidor con la marca (Young & Rubicam, 2016, p. 93).

La evaluación de la variable atributos del posicionamiento se realiza en base al modelo Brand Asset Valuator (BAV) el cual presenta 29 atributos agrupados en atributos de imagen (19) y atributos de personalidad (10). Lo anterior le brinda al modelo, la oportunidad de realizar un diagnóstico y de descubrir con una mayor exactitud, tanto la fortaleza como la debilidad de una marca. A partir del modelo BAV se establecieron dos dimensiones para evaluar los atributos de posicionamiento: atributos de imagen de marca, atributos de personalidad de marca. Atributos de imagen de marca, son las características descriptivas que definen a un producto o servicio a partir de una imagen única de los objetos que obtiene la identificación y preferencia de los clientes a través de efectos de transmisión visual y descripción de la personalidad del producto, así como la percepción, creencia e ideas de la marca. De manera que, un diseño de imagen de marca exitoso puede transformar las preocupaciones ordinarias o aburridas de los clientes en experiencias sorprendentes o agradables. Así, una imagen de marca positiva resalta los productos para los consumidores (Wu & Chen, 2019, p. 301). Debido a ello, se han establecido cuatro indicadores: atributos de confianza, atributos de autenticidad, atributos de valor agregado, atributos de estilo.

i) Atributos de confianza, la confiabilidad incluye que tan amigable, dinámica, inalcanzable, destacable y de alta calidad se percibe una marca (Young & Rubicam, 2016, p. 97). El dinamismo hace referencia a que es necesario que los consumidores sepan que, en todo momento, la marca está realizando cosas (Young & Rubicam, 2016, p. 22). En tanto lo inalcanzable, es la percepción sobre la dirección que proyecta la marca sobre sus productos, es decir, hacia qué público está dirigido. Cuando la percepción es que se encuentra dirigido hacia los consumidores de clase alta, la marca genera una sensación inalcanzable para el consumidor. Sin embargo, también puede alimentar el sentido de aspiración (Young & Rubicam, 2016, p. 40).

ii) Atributos de autenticidad, incluye la autenticidad, innovación, considera la percepción sobre si la marca vale lo que cuesta, si la marca muestra preocupación por el cliente, si la marca es original (Young & Rubicam, 2016, p. 97). La autenticidad, se refiere a la versión original o artesanal, donde lo que se conocía por referencias en medios (televisión, cine) están en su lugar de origen. La

autenticidad es el equilibrio entre los aspectos modernos y los tradicionales (Young & Rubicam, 2016).

iii) Atributos de valor agregado, se incluyen aquellos atributos que evalúan si la marca es segura, prestigiosa, única y distinta (Young & Rubicam, 2016, p. 97). La seguridad es la percepción de seguridad sobre la marca, la cual aumenta su prestigio. A su vez, la sensación de seguridad esta intermediada por diversos factores del imaginario de las personas (Young & Rubicam, 2016). La diferenciación es la valoración de un consumidor sobre todo aquello que pueda aportarle una experiencia diferente (Young & Rubicam, 2016).

iv) Atributos de estilo, evalúa qué tan sincera, actualizada, tradicional y útil percibe el consumidor que es la marca. Además, incluye qué tan superior es percibida la marca en relación a otras marcas de su misma categoría (Young & Rubicam, 2016, p. 97).

La siguiente dimensión Atributos de personalidad de marca, se refiere a un grupo de características relacionadas con los rasgos de personalidad de los consumidores que están asociados con una marca. Esta conexión de marca y personalidades humanas puede explicar la asociación entre marcas y humanos. En otras palabras, los consumidores forman sus propios estilos únicos a través de las marcas para diferenciarse de los demás (Wu & Chen, 2019, p. 301).

A partir de esta definición se han establecido cuatro indicadores: atributos de diferenciación, atributos de visibilidad, atributos de servicio, atributos de calidad. i) Atributos de diferenciación, incluyen los atributos que evalúan qué tan natural es percibida la marca por parte de los consumidores. Además, evalúa si el consumidor considera si la marca es visionaria (Young & Rubicam, 2016, p. 97). ii) Atributos de visibilidad, evalúa si la marca es percibida como el líder por parte del consumidor, además de saludable. Asimismo, incluye si el consumidor considera que vale la pena pagar más por la marca (Young & Rubicam, 2016, p. 97) y los iii) Atributos de servicio, incluye si el consumidor considera que la marca es socialmente responsable y cada vez más conocida (Young & Rubicam, 2016, p. 97), hace referencia a qué tan íntimamente conocida es una marca, siendo la culminación del agregado de experiencias del consumidor en relación a la marca (Young &

Rubicam, 2016, p. 50). iv) Atributos de calidad, si el consumidor considera que la marca es reservada, selecta con clase y comprensiva (Young & Rubicam, 2016, p. 97).

Por otro lado, se presenta el marco teórico que fundamenta el estudio de la lealtad de los consumidores. En primer lugar, se presenta la definición de la variable, a partir de la revisión de diversos autores. En esta línea, Qomariah (2017) sostuvo que la lealtad de los consumidores es un compromiso profundo de recompra de una marca o servicio, consistente en el futuro, de tal modo que, lleve a la compra de la misma marca o grupo de marcas repetidamente (p. 130). Asimismo, de acuerdo al autor, los clientes leales también recomendarán el producto a otros. Además, el objetivo final de la empresa al establecer relaciones con sus clientes, es establecer una fuerte lealtad. Debido a ello, los indicadores de fuerte lealtad son: el hecho de decir cosas positivas (es decir, algo positivo sobre el producto consumido), recomendar a alguien (recomendar productos que se hayan consumido a amigos) y tener intención de recompra (siendo una recompra realizada sobre productos que han sido consumidos).

Asimismo, Van et al. (2017) definió la lealtad como un fuerte compromiso de recompra de un producto o servicio específico de una forma consistente en el tiempo, lo cual generar compras repetitivas de la misma marca, aún ante las influencias del contexto y de los esfuerzos del marketing que poseen el potencial de generar modificaciones de conducta (p. 79). En tanto que, para Rather & Hollebeek (2019) la lealtad del cliente incluye la intención de recompra del consumidor, lo cual representa la lealtad conductual (p. 1435). Además, de acuerdo al autor, la lealtad considera las percepciones del consumidor asociadas a la marca u empresa y su voluntad de poder recomendar la empresa a otros (lealtad actitudinal). Por su parte, Molinillo et al. (2019) señalaron que la lealtad es uno de los efectos más relevantes de la experiencia de un consumidor, siendo la intención de conducta que es de interés a la empresa (p. 3).

A su vez, de acuerdo a los autores, la lealtad puede manifestarse de distintas maneras como manifestar que continuará comprando al mismo comercio, recomendar o aumentar la compra. Además, la lealtad produce importantes

beneficios para el comercio como la promoción de la tienda mediante la recomendación, retención de los clientes, alta rentabilidad, etc. Por lo tanto, es importante comprender la relación entre la lealtad y sus antecedentes, dados los cambios significativos en la experiencia de compra (Molinillo et al., 2019, p. 3).

Por otra parte, se realiza la diferenciación entre la lealtad a la marca o del cliente. Al respecto Venter de Villiers et al. (2017) sostuvieron que, a menudo, la lealtad se interpreta a partir de diversos enfoques (p. 652-653). De este modo, la lealtad suele estudiarse como lealtad a la marca o lealtad del cliente. La primera de ellas, se relaciona fundamentalmente con la percepción positiva de un cliente hacia una marca específica. En tanto que, la lealtad del cliente hace referencia al poder adquisitivo del consumidor, el cual es inducido a través de diversos programas de lealtad. No obstante, los autores resaltaron que, tanto la lealtad a la marca como la lealtad del consumidor se definen a través de dos categorías principales: conductual y actitudinal. En consecuencia, la lealtad es un constructo holístico que representa la intención y la actitud de comportamiento de una persona dirigida hacia un mercado determinado.

Además, se presentan los enfoques teóricos de la lealtad, los cuales permiten el estudio y establecimiento de distintas dimensiones que pueden incidir directamente en la lealtad. El primer enfoque, direccionado al mercado, considera que la lealtad se comprende como una cultura organizativa que se desarrolla dentro de la organización y modifican las actitudes de los colaboradores para ofrecer un valor superior a los clientes. De acuerdo al enfoque de mercado, la lealtad presenta dos dimensiones: calidad y satisfacción del cliente. Es decir, aquella marca que presente altos niveles de satisfacción y calidad en el servicio, influirán de manera positiva en la lealtad comportamental (Sarmiento, 2018, p. 348). El segundo enfoque se deriva a partir de la teoría del marketing de relaciones, siendo un conjunto de actividades de marketing enfocadas en mantener, determinar y desarrollar de manera exitosa, el intercambio de acuerdo a los vínculos (Sarmiento, 2018, p.349).

Dicha teoría considera que la confianza, satisfacción y compromiso, pueden derivar en lealtad actitudinal y comportamental. El tercer enfoque se deriva de la

perspectiva de marketing del compromiso, entendida como la intensidad de involucramiento de una persona y su relación con ciertos productos de una empresa y las acciones relacionadas con ésta última, las cuales pueden ser ordenadas por el consumidor o empresa. De acuerdo a la teoría del marketing, el compromiso se direcciona en la oferta por parte de las empresas, donde las actividades harán posibles que los clientes desempeñen un rol activo en las acciones que por lo general son llevadas a cabo por ellas y que son parte de la cadena de valor (Sarmiento, 2018, p.349).

La evaluación de la lealtad de los consumidores se realizará siguiendo la definición establecida por Yoo et al. (2017) quienes sostuvieron que la lealtad a la marca es un compromiso profundamente arraigado de recompra de un producto o servicio preferido de una forma consistente en el futuro a pesar que las influencias de la circunstancia y de los esfuerzos de marketing posean el potencial de generar variaciones en la conducta (p. 197). A partir de la definición establecida por los autores, se estableció como única dimensión el nivel de lealtad.

Nivel de lealtad, captura el compromiso general de ser leal a una marca determinada. Por lo general, los autores han evaluado la lealtad en términos de repetición de la compra y no motivaciones. Posteriormente, la lealtad se abarcó desde una perspectiva bidimensional (actitudinal y conductual) la cual permite identificar los distintos tipos de segmentos de clientes y trabajar con distintas clases de estrategias de marketing (Yoo et al., 2000, p. 201). De manera que, se identificaron tres indicadores: apego con la marca, primeras opciones, negativa al cambio.

i) Apego con la marca, la lealtad es el nivel de apego del cliente a una marca. Por lo tanto, involucra la fidelidad del consumidor. Los consumidores leales muestran respuestas más favorables a una marca en relación a quienes no lo son o que varían. Por lo tanto, en la medida que los consumidores sean leales a la marca, el valor de la misma aumentará. De manera que, la fidelidad explica el comportamiento que tiene un consumidor en reiteradas ocasiones adquirir el producto o bien deseado, mostrando una disposición actitudinal positiva hacia el

proveedor y, por lo tanto, considerando utilizar los servicios del proveedor cuando surge una necesidad (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016, p. 264).

ii) Primeras opciones, se enmarca como una manifestación dentro de la lealtad cognitiva, la cual se genera cuando el consumidor de manera instantánea piensa en una determinada marca como su opción de compra (Forero & Duque, 2014).

iii) Negativa al cambio, hace referencia a la preferencia por elegir una determinada marca por encima de sus competidores, ya que, la lealtad de un consumidor hacia una marca específica, hace que éste se resista a cambiar a otra marca (Forero & Duque, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación ha sido de tipo aplicada, siendo un estudio enfocado en mejorar la problemática a través de la aplicación de estrategias (Baimyrzaeva, 2018). En este sentido, el estudio ha buscado la mejora de los niveles de lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A., mediante el análisis de la influencia de los atributos de posicionamiento.

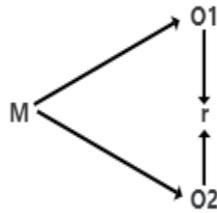
Diseño de investigación

El estudio presente contó con un diseño no experimental, puesto que no se ejerció alteración sobre las variables de interés, sino que la información fue recolectada tal cual como ocurre en la realidad (Fred & Howard, 2002). De manera que, un estudio no experimental se enfoca en recolectar los datos sin que el investigador o terceros realicen manipulación alguna (Reiro, 2016). En esta línea, la investigación no manipuló las variables (atributos de posicionamiento y lealtad de los consumidores), sino que, ambas variables serán medidas tal y como se desarrollan en su entorno. Por otro lado, la investigación ha presentado un corte transversal, dado que, los datos serán recolectados dentro de un periodo determinado (Morán & Alvarado, 2010, p. 45). Específicamente, los datos serán recopilados por una sola vez, dentro del transcurrir del año 2021.

Además, la investigación se ha ubicado dentro de un nivel correlacional. Un estudio de este tipo, tiene el propósito de realizar una descripción y establecimiento del nivel de dependencia entre las variables (Edmonds & Kennedy, 2017, p. 175). De manera que, el presente estudio ha descrito y determinó la relación entre las variables atributos de posicionamiento y lealtad de los consumidores. En nivel correlacional se ha representado a través del siguiente diagrama:

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional



Donde “M” representa la cantidad de consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, ubicados en Tarapoto, “O1” representa los atributos de posicionamiento, “O2” es la lealtad de los consumidores y “r” representa la relación.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente : Atributos de posicionamiento

Definición conceptual : Los atributos de posicionamiento se definen como el lugar que una determinada marca quiere poseer en la mente de los consumidores, lo cual implica que la marca debe tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y debe tener valor para los demás. Asimismo, el posicionamiento es un proceso de comunicación de los atributos distintivos y motivadores de la marca a la luz de la competencia (Ortegón, 2017).

Definición operacional : Los atributos de posicionamiento se evaluaron siguiendo al autor corporativo Young & Rubicam (2014) quien presentó 29 atributos del posicionamiento de marca, los cuales se encuentran distribuidos en dos dimensiones (atributos de imagen de marca, atributos de personalidad de marca).

Dimensiones : Atributos de imagen de marca, atributos de personalidad de marca.

Indicadores : Atributos de Confianza, atributos de Autenticidad, atributos de Valor agregado, atributos de Estilo, atributos de Diferenciación, atributos de Visibilidad, atributos de Servicio, atributos de Calidad.

Escala de medición : Los atributos de posicionamiento se evaluaron mediante una escala nominal, la cual está constituida por dos o más categorías mutuamente excluyentes y a cada una de ellas se les designa un número como código, sin que represente un significado cuantitativo, sino que, su objetivo es ser parte de una base de datos (Ochoa y Molina, 2018, p. 3).

Variable dependiente : Lealtad de los consumidores

Definición conceptual : La lealtad de los consumidores se define como una relación emocional entre el consumidor y su marca preferida, superando la racionalidad. Asimismo, la lealtad puede manifestarse a nivel conductual, esto es, a través del consumo reiterativo de productos tanto en el pasado como en la actualidad (Otero & Giraldo, 2020).

Definición operacional : La lealtad de los consumidores se evaluó siguiendo a Otero & Giraldo (2020) quienes se basan en Yoo et al. (2017) autores que, a partir de la recopilación de distintos trabajos, elaboraron un cuestionario en base a tres preguntas.

Dimensiones : Nivel de lealtad.

Indicadores : Apego con la marca, primeras opciones, negativa al cambio.

Escala de medición : La lealtad de los consumidores se evaluó en base a una escala ordinal, posibilitando la determinación de categorías que siguen un orden de jerarquía, de manera ascendente o descendente (Ñaupás et al., 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población está constituida por un conjunto de individuos que se encuentran relacionados unos a otros, siendo de interés para la investigación (Urdan, 2010). De manera que, la población se ha conformado por la totalidad de consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A., ubicados en Tarapoto.

Muestra

La muestra estará constituida por una proporción de la población, esto es, está conformada por elementos que se encuentran asociados tanto a la población general como al problema de estudio (Supo, 2018 p. 7). De modo que, la obtención del tamaño de la muestra se realizó a través de la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

La muestra está representada por 384 clientes que compran aceites en la ciudad de Tarapoto.

Muestreo

El muestreo se define como una técnica que le posibilita al investigador, la selección de los individuos de interés. Además, el muestreo puede realizarse de manera probabilística o no probabilística (Juárez, 2014). De manera que, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada elemento de la muestra posee la misma probabilidad de ser elegido mediante el azar (Sánchez & Reyes, 2015).

Unidad de análisis

La unidad de análisis se ha conformado por los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha usado la encuesta como técnica para recopilar los datos sobre las variables de investigación (atributos de posicionamiento y lealtad de los consumidores). La encuesta tiene la ventaja de brindar información de una forma sencilla y rápida a través del planteamiento de interrogantes a la muestra determinada. De modo que, la encuesta resulta fundamental, dado que, aporta al alcance de los objetivos del estudio como determinar la asociación de los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores (Valderrama, 2015).

Se ha usado el cuestionario como instrumento para recopilar datos. El cuestionario está conformado por una serie de interrogantes que se construyen de acuerdo a la variable que se desea medir. De manera que, el cuestionario permite la estandarización del proceso de recopilación de datos (Bernal, 2016). En este sentido, los atributos del posicionamiento se evaluaron mediante un cuestionario, el cual se detalla a través de su ficha técnica.

Ficha técnica del instrumento

Nombre de la escala : Cuestionario de atributos del posicionamiento

Año : 2021

Significación : Conformado por 29 ítems agrupados en dos dimensiones (atributos de imagen de marca, atributos de personalidad de marca). Duración aproximada de 15 minutos. Posee una escala Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

Consigna de aplicación

El cuestionario de atributos del posicionamiento ha resultado de fácil aplicación, ya que, solo es necesario brindar algunas indicaciones simples para ser completado. Además, tienen una duración aproximada de 15 minutos.

Propiedades psicométricas del piloto

La validez significa que el cuestionario tiene la capacidad de medir aquello para lo cual fue diseñado (Connell et al. 2018). Asimismo, la validez les brinda precisión a los estudios cuantitativos (Heale & Twycross, 2015). Dado lo anterior, fue necesario realizar la validación del cuestionario de atributos del posicionamiento mediante un juicio de expertos, conformado por un conjunto de especialistas en la problemática abordada. Los jueces evaluaron de acuerdo a la escala: 1=Muy deficiente, 2=Deficiente, 3=Aceptable, 4=Buena, 5=Excelente. Luego de su evaluación, los expertos concluyeron que, el cuestionario de atributos del posicionamiento posee la validez necesaria para su aplicación.

Por otro lado, la confiabilidad sugiere que los hallazgos derivados de los instrumentos de recopilación de datos no varían de una forma significativa cuando es aplicado a otras muestras y en diferentes momentos (Ñaupas et al. 2018). De modo que, fue necesario medir la confiabilidad del cuestionario de atributos del posicionamiento mediante el Alpha de Cronbach, siendo un coeficiente de correlación entre los ítems del cuestionario. Asimismo, su valor puede variar entre cero y uno, donde el cero sugiere una confiabilidad nula y la unidad implica una confiabilidad total (Corral, 2009). En este sentido, para evaluar la confiabilidad, se realizó un estudio piloto a 30 consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A. Después de la aplicación de la prueba,

el coeficiente resultó 0.955, lo cual significa que el cuestionario de atributos del posicionamiento presenta una alta confiabilidad.

Por otro lado, para evaluar la lealtad de los consumidores se empleó la Escala de lealtad a la marca elaborada por Yoo et al. (2000), el cual se detalla a través de su ficha técnica.

Ficha técnica del instrumento

Autor : Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, Sungho
(2017)

Nombre de la escala : Escala de lealtad a la marca

Año : 2017

Significación : Conformado por tres ítems. Posee una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Duración aproximada de dos minutos.

Reseña histórica

La Escala de lealtad a la marca fue desarrollada por Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, Sungho en el año (2017). Fue aplicado por primera vez, para evaluar la lealtad de estudiantes universitarios hacia la marca de una universidad. Recientemente, ha sido adaptada por Otero & Giraldo (2020) para evaluar la lealtad de consumidores hacia una marca de productos lácteos en Colombia.

Consigna de aplicación

La Escala de lealtad a la marca es de fácil aplicación, ya que, solo es necesario brindar algunas indicaciones sencillas para ser completadas. Además, dado el número reducido de ítems de la escala, su duración es muy corta (aproximadamente dos minutos).

Propiedades psicométricas originales del instrumento

Yoo et al. (2017) evaluaron la confiabilidad y validez de la Escala de lealtad a la marca. En el primer caso, los autores calcularon el coeficiente Alpha de Cronbach resultando 0.90, valor que sugiere que la escala posee una confiabilidad muy alta. Por otra parte, los autores evaluaron la validez de la escala, resultando los siguientes estadísticos. Los valores de t para las cargas variaron de 15.40 a 32.62, lo que demuestra una validez convergente adecuada. Las estadísticas de ajuste general del modelo de medición ($\chi^2_{(491)}=2225.10$) fueron las siguientes: Índice de bondad de ajuste (GFI) e Índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI) fueron 0.82 y 0.78, respectivamente; Los índices comparativos de bondad de ajuste fueron 0.87, 0.88, 0.89 y 0.89 en el índice de ajuste normalizado (NFI), el índice de ajuste no normalizado (NNFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste incremental (IFI), respectivamente; El error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) fue de .077; y el residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) fue .069. En consecuencia, las estadísticas indicaron un nivel razonable de ajuste del modelo.

Propiedades psicométricas del piloto

Se evaluaron la validez y confiabilidad de la Escala de lealtad a la marca mediante un juicio de expertos, conformado por un grupo de especialistas que poseen un amplio conocimiento sobre la problemática abordada. Los jueces evaluaron en base a la escala: 1=Muy deficiente, 2=Deficiente, 3=Aceptable, 4=Buena, 5=Excelente. De acuerdo a la evaluación de los expertos, la Escala de lealtad a la marca posee validez para su aplicación. Por otra parte, la confiabilidad de la escala se evaluó utilizando el Alpha de Cronbach. Para este fin, se realizó un estudio piloto a 30 consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A. Posterior a la aplicación de la prueba, el coeficiente resultó 0.795, lo cual sugiere que la Escala de lealtad a la marca posee una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos se llevará a cabo el siguiente proceso: i) Se pedirá la participación de las personas en Tarapoto que consuman la línea de aceites de Alicorp, ii) Se proporcionará un consentimiento informado para poder ser parte del estudio, iii) Se explicará el propósito del estudio, tratando de resolver las dudas que pudieran surgir, iv) Luego de obtener el consentimiento informado, se repartirán los cuestionarios otorgando el tiempo necesario para ser completados, v) Se procederá a recoger los cuestionarios, asegurando que se encuentren completados de manera correcta. De otro modo, se brindará las indicaciones correspondientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios, se realizará el siguiente procedimiento: i) Se generará una base de datos empleando el Microsoft Excel, ii) La base de datos será trasladada al software estadístico SPSS, donde se realizará la codificación de las variables, iii) Se llevará a cabo un análisis descriptivo de las variables de investigación, empleando tablas de frecuencia absoluta y relativa para la presentación de resultados, iv) Por último, se aplicará un test de normalidad a las variables, para poder establecer la prueba estadística correspondiente.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizará bajo el respeto a la propiedad intelectual, por lo que, cada uno de los párrafos que sean propiedad de otros autores, serán citados según las normas APA. Asimismo, el estudio se regirá por lo señalado por la Comisión nacional para la protección de las personas sujetas a investigación biomédica y del comportamiento (1976) considerando dos principios éticos: i) Respeto a la autonomía de los sujetos y la protección de quienes poseen una autonomía reducida, ii) Trato igualitario a las personas que forman parte del estudio. Por otro lado, la investigación se regirá por los principios bioéticos establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005).

Dentro de dichos principios se ha considerado el respeto a la dignidad humana, beneficios de los que integran la investigación y disminución de los efectos negativos, respeto a la privacidad, consentimiento informado, respeto a la autonomía, responsabilidad y confidencialidad (UNESCO, 2005). Finalmente, el estudio se ha regido por lo establecido por la Asociación Médica Mundial (AMM, 2017) la cual sugiere brindar un consentimiento informado a quienes son parte de la investigación, además de guardar confidencialidad de los datos proporcionados por las personas. De modo que, se ha otorgado un consentimiento informado a los encuestados y se les explicará que la información obtenida será empleada solo con fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis sociodemográficos

Tabla 1.

Análisis sociodemográfico de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	209	54%
	Masculino	175	46%
Edad	20-30	143	37%
	31-40	122	32%
	41-50	49	13%
	51 a mas	70	18%
Estado civil	Casado	134	35%
	Soltero	78	20%
	Viudo	26	7%
	Divorciado	30	8%
	Conviviente	116	30%
Ingresos	S./ 930 o menos	82	26%
	De S/. 930 a S/. 1.500	70	23%
	Más de S/. 1.500	105	34%
Persona encargada de las compras	Mamá	203	53%
	Papá	104	27%
	Otro miembro de la familia	77	20%

Se puede observar en la tabla anterior los resultados descriptivos en función de del género edad, estado civil, los ingresos y la persona encargada de las compras donde el 54% de los entrevistados es del género femenino y el 46% es del género masculino; referente a la edad el 37% tiene entre 20 a 39 años, el 33% entre 31 a 40 años, el 18% tiene de 51 años a más y el 13% tiene entre 41 a 50 años. Referente al estado civil, se logra visualizar que el 35% es casado, el 30% es conviviente, un 20% está soltero, el 8% está divorciado y el 7% es viudo. En cuanto a los ingresos en casa el 26% percibe entre s/. 930 a menos, el 23% entre s/. 930 a s/. 1500 y el 34% más de s/. 1500.

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la variable atributos de posicionamiento

Variable y dimensiones	Clasificación	Frec.	%
Atributos de imagen de marca	Deficiente	78	20%
	Moderado	251	65%
	Eficiente	55	14%
Atributos de personalidad de marca	Deficiente	80	21%
	Moderado	245	64%
	Eficiente	59	15%
Atributos de posicionamiento	Deficiente	77	20%
	Moderado	250	65%
	Eficiente	57	15%

En la tabla anterior se puede observar el análisis descriptivo de la variable atributos de posicionamiento y sus dimensiones, donde, la primera dimensión atributos de imagen de marca han sido calificados como moderados en un 65%, seguido de un 20% que calificó como deficiente y solo el 14% los clasifica como eficientes; en cuanto a los atributos de personalidad de marca han sido calificados como moderados en un 64%, seguido de un 21% que calificó como deficiente y solo el 15% los clasifica como eficientes. Finalmente, se estipula que la variable atributos de posicionamiento han sido calificados como moderados en un 65%, seguido de un 20% que calificó como deficiente y solo el 15% los clasifica como eficientes

Tabla 3

Análisis descriptivo de la variable lealtad

Variables y dimensiones	Clasificación	Frec	%
Nivel de lealtad	Bajo	140	36%
	Medio	185	48%
	Alto	59	15%
Lealtad	Bajo	106	28%
	Medio	193	50%
	Alto	85	22%

En la tabla anterior se puede observar el análisis descriptivo de la variable lealtad y sus dimensiones, donde, la dimensión nivel de lealtad ha sido calificada en un nivel medio por el 48%, seguido de un 36% que calificó como baja y solo el 15% la

clasifica en un nivel alto. Finalmente, se estipula que la variable lealtad ha sido clasificado en un nivel medio por el 50%, seguido de un 28% que calificó como bajo y solo el 22% la clasifica en un nivel alto.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 4.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atributos de posicionamiento	.081	384	,000*	.975	384	,000
Lealtad	.112	384	.000	.955	384	,000

Interpretación

Dado a que la muestra presentada tiene un número superior a las 50 unidades, fue establecida como prueba de normalidad a la prueba de Kolmogorov Smirnov, Así pues, los resultados de las dos variables objeto de interés (Atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores) presentaron una distribución no normal, en al menos uno de los casos, por ende, la prueba a aplicar correspondió a la de Rho Spearman.

4.4. Resultados correlación

4.4.1. Asociación de los atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Tabla 5.

Asociación de los atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

			Atributos de imagen de marca	Lealtad de los consumidores
Rho de Spearman	Atributos de imagen de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,658**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Lealtad de los consumidores	Coeficiente de correlación	,658**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

Según los resultados expuestos en la tabla 2, con un valor rho de ,658 y valor de significancia bilateral igual a 0.000 se evidenció que existe una relación positiva ,000 entre la dimensión atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A. Esto permitió inferir que, entre mejor sean los atributos de la imagen de la marca, mayor será la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis específica 1

H1: Los atributos de imagen de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

H0: Los atributos de imagen de marca no se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) < 0,05 = Se acepta H1

Si: sig. (bilateral) > 0,05 = Se rechaza H1

Reemplazando:

$$0,000 < 0,05$$

Decisión

A partir de lo planteado anterior, con un valor o sig. (bilateral) de 0,000, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la primera hipótesis específica de la investigación, por lo cual se establece que los atributos de imagen de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

4.4.2. asociación de los atributos de personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Tabla 6

Asociación de los atributos de personalidad de marca se asocian y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

			Atributos de personalidad de marca	Lealtad de los consumidores
Rho de Spearman	Atributos de personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,618**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Lealtad de los consumidores	Coeficiente de correlación	,618**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 3, con un valor rho de ,618 y valor de significancia bilateral igual a 0.000 se demostró que sí existe una relación entre la dimensión atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A. La misma es una relación significativa positiva considerable. Esto permitió inferir que, entre mejor sean los atributos de personalidad de marca, mayor será la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis específica 2

H2: Los atributos de personalidad de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

H0: Los atributos de personalidad de marca no se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) $< 0,05$ = Se acepta H1

Si: sig. (bilateral) $> 0,05$ = Se rechaza H1

Reemplazando:

$$0,000 < 0,05$$

Decisión

A partir de lo planteado anterior, con un valor o sig. (bilateral) de 0,000, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la segunda hipótesis específica de la investigación, por lo cual se establece que los atributos de personalidad de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

4.4.2. Asociación de los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Tabla 7

Asociación de los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

			Atributos de posicionamiento	Lealtad de los consumidores
Rho de Spearman	Atributos de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,648**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Lealtad de los consumidores	Coeficiente de correlación	,648**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

A partir de los resultados desglosados en la tabla 4 con un valor rho de ,648 y valor de significancia bilateral igual a 0.000 se confirmó que existe una relación las variables atributos del posicionamiento y lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A. La misma es una relación significativa positiva considerable. Esto permitió inferir que, sí se mejoran los atributos del posicionamiento aumentará la y lealtad de los consumidores.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Los atributos del posicionamiento se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

H0: Los atributos del posicionamiento no se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) < 0,05 = Se acepta H1

Si: sig. (bilateral) > 0,05 = Se rechaza H1

Reemplazando:

$$0,000 < 0,05$$

Decisión

A partir de lo planteado anterior, con un valor o sig. (bilateral) de 0,000, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis general de la investigación, por lo cual se establece que los atributos del posicionamiento se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.

V. DISCUSIÓN

Las siguientes discusiones serán presentadas en función del orden de los objetivos, por tanto, a partir del primer objetivo específico se demostró que existe una relación positiva ,000 entre la dimensión atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.C con un valor rho de ,658 y valor de significancia bilateral igual a 0.000, esto se relación con lo encontrado por Nikhashemi et al. (2016) quien demostró que la imagen de la tienda, que es un componente clave del atributo de la tienda, influye directa e indirectamente en la lealtad a la marca de los clientes a través de la construcción de valor percibida por los clientes, mediante la cual los clientes se asocian con visitas de compras repetidas en una tienda y mercado específico. También se relaciona con lo encontrado por Azadi et al. (2015) quien evidencia que la valoración positiva de los atributos de la marca (incluido el jugador estrella, el entrenador, el estadio privado, el éxito del equipo, la historia brillante, la buena gestión, el diseño y el logotipo y el suministro de productos del equipo), aumenta la fidelidad de los aficionados de los clubes mencionados

Tanto los hallazgos hechos en el estudio como los resultados presentados por Azadi et al (2015) se ve reflejado que para obtener lealtad de los clientes es necesario que los atributos de imagen de marca del producto o bien llamen la atención del mismo, en este sentido, el éxito del producto depende en gran medida de la confiabilidad que refleje la marca, la posibilidad de alcance monetario del producto para el cliente, la calidad que se ofrece en el producto, la experiencia que se busca brindar, la sinceridad que estos reflejen con el cliente influye de manera significativa sobre su lealtad, en este sentido, si la imagen de personalidad de marca resulta negativa entonces la lealtad que se tiene hacia el producto disminuye.

Así mismo, con respecto al segundo objetivo se demostró que existe una relación entre la dimensión atributos de imagen de marca y la lealtad de los

consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.C un valor rho de ,658; valor de significancia bilateral igual a 0.000, esto se relación con lo encontrado por Qomariah (2017) quien demuestra que los atributos del producto que pueden proporcionar beneficios a los clientes, podrán proporcionarles más valor, conduciendo a su satisfacción y lealtad. Por lo tanto, los atributos del producto son características que pueden atraer clientes y suelen ilustrar la perspectiva del vendedor. También se relaciona con lo encontrado por Raez (2018) quien evidencia que los atributos de marca se relacionan de manera positiva con la lealtad del cliente, dado que, permiten diferenciarlos de las demás marcas y competir. Por lo tanto, si los atributos son valorados y diferenciados por parte de los clientes, incidirá en su lealtad.

Los resultados obtenidos reflejan que los atributos de personalidad de marca tienen un impacto sobre la lealtad del cliente, en este sentido, los clientes buscan si está bien o servicio ofrecido por la empresa es socialmente responsable, es más reconocida, ofrece productos saludables, conservadora, selecta o si la misma es visionaria; en este sentido, la lealtad se ve influenciada por cada uno de estos factores; lo cual implica que cada uno de estos factores debe reforzarse para aumentar los niveles de lealtad dentro de los consumidores.

Finalmente, con respecto al objetivo general se dio a conocer que existe una relación las variables atributos del posicionamiento y lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A. con un valor rho de ,618 y valor de significancia bilateral igual a 0.000, esto se relación con lo encontrado por Kunkel et al. (2016) quien evidencia que evaluación positiva de los fanáticos de la marca del equipo almacenada en su memoria; influye en su lealtad hacia la marca. También se relaciona con lo encontrado por Ramos (2019) quien concluye que los rasgos de personalidad de marca se asocian de manera positiva con la lealtad de la marca. De igual forma, también se compara el estudio de Basauri & Pachamango (2021) quien da a conocer que el posicionamiento se relaciona de manera positiva con la lealtad del cliente, ya que, el cliente identifica las características de la marca, conllevando a su preferencia frente a otras marcas en el mercado. Los atributos de marca se

asocian de manera positiva con la lealtad, a través de buenas experiencias por parte del consumidor en relación a los atributos del producto.

En base al resultado y los hallazgos de otros investigadores se evidencia que las características de personalidad y de imagen de marca tienen una repercusión considerable sobre la lealtad, en este sentido se busca que cada uno de estos atributos se vea reforzado a fin de afianzar los niveles de lealtad en los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Se ha concluido que entre los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores cuentan con una correlación significativa, de modo que mientras más atributos de posicionamiento, más lealtad de los consumidores se obtiene para la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A; estas conclusiones concuerdan con los niveles descriptivos de ambas variables, donde se presentó un nivel moderado del 65% para el atributo de posicionamiento y para la variable lealtad un nivel medio del 50%.
- Se concluye que entre la dimensión asociación de los atributos de imagen de marca y la dimensión lealtad de los consumidores poseen una relación significativa, de modo que mientras más atributos de la imagen de marca haya, mayor es la lealtad de los consumidores; estas conclusiones concuerdan con los niveles descriptivos la dimensión y la variable, donde se presentó un nivel moderado del 65% para el atributo de imagen de marca y para la variable lealtad un nivel medio del 50%.
- Se concluye que entre las dimensiones asociación de los atributos de personalidad de marca y la lealtad de los consumidores cuentan con una correlación significativa, lo que se traduce en que, a mayores atributos de personalidad, más es la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021 estas conclusiones concuerdan con los niveles descriptivos la dimensión y la variable, donde se presentó un nivel moderado del 64% para el atributo de personalidad de marca y para la variable lealtad un nivel medio del 50%..

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la directiva de la empresa Alicorp S.A.A. realizar una mejoría en los atributos del posicionamiento como la confianza, autenticidad, ofrecer un valor agregado el estilo de producto, los elementos de diferenciación, entretenimiento, servicio y calidad, de modo que puedan generar una mayor lealtad en los consumidores de la línea de aceites de la misma compañía.
- Se recomienda a la directiva hacer una identificación de los atributos de imagen de marca que no atraen a los consumidores, de forma que sea posible mejorarlos y conseguir una mejor lealtad de los consumidores. En este sentido, se recomienda trabajar con actividades de responsabilidad social que les permita diferenciarse en el mercado con sus consumidores a fin de que la imagen de marca sea percibida de manera positiva por los clientes.
- Se recomienda a la directiva realizar un análisis de los atributos de personalidad y marca para que puedan ser mejor empleados y elevar no solo la cantidad de consumidores, sino de mantener y elevar la lealtad de los consumidores; en este sentido, deben buscar de ofrecer mayor comprensión a sus clientes., ofrecer mayor cantidad de productos naturales a fin de que los clientes puedan percibir estos factores como positivos y se obtenga su lealtad.

REFERENCIAS

- Alif, A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products [Los antecedentes de la decisión de compra de productos de moda hijab]. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154-165. <https://core.ac.uk/download/pdf/322514588.pdf>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia [La influencia de la imagen, el diseño, las funciones y el precio de la marca en la decisión de compra del teléfono inteligente]. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187-5191. DOI:10.18535/ijsshi/v5i12.15
- Asociación Médica Mundial AMM. (2017). *Declaración de Helsinki de la AMM - Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Azadi, A., Esfahani, D., & Mohammadpoori, M. (2015). Relationship Between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran [Relación entre la asociación de marca y la lealtad a la marca en los fanáticos de los clubes privados en Irán]. *Biomed Pharmacol J*, 8(2). <https://biomedpharmajournal.org/vol8no2/relationship-between-brand-association-and-brand-loyalty-in-the-fans-of-private-clubs-in-iran/>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Begginers´guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? [Guía para principiantes para el proceso de investigación aplicada: ¿qué es y por qué y cómo hacerlo?]. *Occasional paper*(4). <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Basauri, D., & Pachamango, J. (2021). *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa NOVACORP CATERING Y HOTELERÍA SRL, Cajamarca 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá, Colombia: 4. URL DOI

- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Revista de Investigación Valdizana*. DOI:10.33554/riv.14.1.600
- Chen, C., & Liu, H. (2018). Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model [Atributos del producto e intención de compra para smartphones: un modelo de mediación moderado]. *Int. J. Mobile Communications*, 16(1). DOI:10.1504/IJMC.2018.088270
- Comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento. (1976). *Informe de Belmont*. National Institutes of Health. http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10._I_NTL_Informe_Belmont.pdf
- Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Taylor, E., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., & Brazier, J. (2018). The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the Recovering Quality of Life measure (ReQoL). *Quality of Life Resarch*, 27(7), 1893-1902. <https://sci-hub.tw/10.1007/s11136-018-767-y>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 228-247. URL DOI
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quatitative, qualitative, and mixed methods [Una guía aplicada a los diseños de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos]*. California: SAGE. http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.pdf
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. DOI:10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Revisar que toda la bibliografía que esté de acuerdo al estilo APA 7ma edición
- Fred, K., & Howard, L. (2002). *Investigación del Comportamiento Métodos de Investigación Ciencias Sociales*. México: McGRAW-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Gordon, B., James, J., & Yoshida, M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands [El desarrollo de medidas de asociación de marcas en múltiples categorías de productos]. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140-152. DOI:10.5430/ijba.v7n3p140
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67. https://www.researchgate.net/publication/280840011_Validity_and_reliability_in_quantitative_research
- Hurtado, A., & Sánchez, C. (2019). *Análisis del Impacto de las Asociaciones de Marca de los Clubes de Fútbol Nacionales y Extranjeros en la Lealtad de Marca de los Hinchas de Lima*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626123/HurtadoC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Juárez, J. (2014). *Diseños de investigación en ciencias sociales*. (1 era ed.). Biblioteca Nacional del Perú.
- Kunkel, T., Doyle, J., Funk, D., & Du, J. M. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time [El desarrollo y cambio de asociaciones de marcas y su influencia en la lealtad del equipo a lo largo del tiempo]. *Journal of Sport Management*, 117-134. DOI:10.1123/jsm.2015-0129
- Loriato, H., & Pelissari, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments [Atributos determinantes de decisiones en la compra y la satisfacción del cliente: un estudio en los establecimientos que comercializan alimento en la calle]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1). DOI:10.7784/rbtur.v11i1.1164
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). Sport, Business and Management: An International Journal [Deporte, empresa y gestión: una revista internacional]. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 1-39. DOI:10.1108/SBM-06-2016-0026

- Molinillo, S., Navarro, A., Anaya, R., & Japutra, A. (2019). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers [El impacto de las experiencias afectivas y cognitivas de las aplicaciones en la lealtad hacia los minoristas]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Nikhashemi, S., Tarofder, A., Gaur, S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia [El efecto del valor percibido por los clientes de la tienda minorista]. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438. DOI:10.1016/S2212-5671(16)30148-4
- Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image [Los antecedentes de la fidelización del cliente: un modelo moderado de mediación de la calidad de la gestión]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.02.002
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis* (5 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ochoa, C., & Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr*, 14(29), 1-5.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Declaración universal sobre Bioética y Derechos Humanos*. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31058&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. DOI:10.22507/rli.v14n1a1
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

<http://revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>

- Qomariah, N. (2017). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency [Impacto del valor del cliente, la imagen de marca y los atributos del producto en la fidelización de los visitantes]. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 129-135.
<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/10098/9730>
- Raez, S. (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KSN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, B. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú*. Tesis de postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9373/3/2019_Ramos-Frisancho.pdf
- Rather, R., & Hollebeek, L. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty [Explorar y validar la identificación social y los impulsores basados en el intercambio social de la lealtad del cliente del sector hotelero]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.
DOI:<https://DOI.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Reiro, T. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676-690.
<https://www.emerald.com/insight/content/DOI/10.1108/EJTD-07-2015-0058/full/html>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseño en la investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 1(1), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

- Suárez, R. (2018). *Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33708/suarez_vr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa.
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are [Que son las asociaciones de marca]. *Sign Systems Studies*, 43(2), 191-206.
DOI:10.12697/SSS.2015.43.2-3.03
- Urdan, T. (2010). *Statistic in Plain English [Estadística en inglés llano]* (3rd Edition ed.). Santa Clara University.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: San Marcos.
- Van, M., De Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry [Lealtad basada en el compromiso: los efectos del compromiso de las redes sociales en la lealtad del cliente en la industria de viajes]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
DOI:<https://DOI.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Venter de Villiers, M., Visenza, A., & Phiri, N. (2017). Importance of location and product assortment on flea market loyalty [Importancia de la ubicación y la variedad de productos en la lealtad del mercado informal]. *The Service Industries Journal*, 38(11), 650-668.
DOI:<https://DOI.org/10.1080/02642069.2017.1410541>
- Vincent, C., & Gherman, T. (2015). Student-based brand equity in the business schools sector: An exploratory study [Valor de marca basado en estudiantes en el sector de las escuelas de negocios: un estudio exploratorio]. *CENTRUM Católica's Working Paper No. 2015-09-0023*, 1-17.
http://vcentrum.pucp.edu.pe/investigacion/wps/pdf/CECYM_WP2015-09-0023.pdf
- Wu, C., & Chen, T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification [Construyendo el valor de la marca:

- Investigación sobre la imagen, la personalidad y la identificación de la marca]. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318. DOI:10.32327/IJMESS/8.4.2019.19
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2017). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity [Un examen de los elementos seleccionados de la mezcla de marketing y la equidad de marca]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. DOI:10.1177/0092070300282002
- Young & Rubicam. (2014). *Diagnóstico y análisis de la salud de la marca México en Estados Unidos*. México: Soluciones Estratégicas: Líneas de Acción.
- Zia, M. (2017). Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in india [Impacto de los atributos del producto en la decisión de compra: un estudio de consumidores de alimentos procesados en India]. *Multidisciplinary Academic Conference*, 10, 42-51. https://www.researchgate.net/publication/319502479_Impact_of_Product_Attributes_on_Purchase_Decision_A_Study_of_Processed_Food_Consumer_in_India

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Atributos del posicionamiento asociado a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atributos de posicionamiento	Los atributos de posicionamiento se definen como el lugar que una determinada marca quiere poseer en la mente de los consumidores, lo cual implica que la marca debe tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y debe tener valor para los demás. Asimismo, el posicionamiento es un proceso de comunicación de los atributos distintivos y motivadores de la marca a la luz de la competencia (Ortegón, 2017).	Los atributos de posicionamiento se evalúan siguiendo al autor corporativo Young & Rubicam (2014) quien presentó 29 atributos del posicionamiento de marca, los cuales se encuentran distribuidos en dos dimensiones (atributos de imagen de marca, atributos de personalidad de marca).	Atributos de imagen de marca	Atributos de confianza	Ordinal
				Atributos de Autenticidad	
				Atributos de valor agregado	
				Atributos de estilo	
			Atributos de personalidad de marca	Atributos de diferenciación	
				Atributos de entretenimiento	
				Atributos de servicio	
Atributos de calidad					
Lealtad de los consumidores	La lealtad de los consumidores se define como una relación emocional entre el consumidor y su marca preferida, superando la racionalidad. Asimismo, la lealtad puede manifestarse a nivel conductual, esto es, a través del consumo reiterativo de productos tanto en el pasado como en la actualidad (Otero & Giraldo, 2020).	La lealtad de los consumidores se evalúa siguiendo a Otero & Giraldo (2020) quienes se basan en Yoo, Donthu y Lee (2000) autores que, a partir de la recopilación de distintos trabajos, elaboraron un cuestionario en base a tres preguntas.	Nivel de lealtad	Apego con la marca	Ordinal
				Primeras opciones	
				Negativa al cambio	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Diseño Método
¿Cómo los atributos del posicionamiento se asocian a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021?	Determinar la asociación de los atributos del posicionamiento y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.	Hi. Los atributos del posicionamiento se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.		Tipo de estudio Aplicada Diseño de investigación No experimental Área de estudio Ciudad de Tarapoto
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	V1: Atributos de posicionamiento V2: Lealtad de los consumidores	Población y muestra Población Consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto Muestra Consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto Valoración estadística
¿Cómo los atributos de imagen de marca se asocian a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021? ¿Cómo los atributos de personalidad de marca se asocian a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021?	Identificar la asociación de los atributos de imagen de marca y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021. Establecer la asociación de los atributos de personalidad de marca se asocian y la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.	H1. Los atributos de imagen de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021. H2. Los atributos de personalidad de marca se asocian significativamente a la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A, Tarapoto - 2021.		

Anexo 3: Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuentes de información	Instrumento	Valoración estadística
VD 1 Atributos de posicionamiento	Atributos de imagen de marca	Atributos de confianza	1-2-3-4-5-6	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo	Consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A.	Cuestionario de atributos de posicionamiento	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.955
		Atributos de autenticidad	7-8-9-10-11				
		Atributos de valor agregado	12-13-14-15				
		Atributos de estilo	16-17-18-19				
	Atributos de personalidad de marca	Atributos de diferenciación	20-21				
		Atributos de visibilidad	22-23-24				
		Atributos de servicio	25-26				
		Atributos de calidad	27-28-29				
VI 2 Lealtad de los consumidores	Nivel de lealtad	Apego con la marca	01	Escala Likert de 5 puntos: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo	Consumidores de la línea de aceites de la empresa Alicorp S.A.A.	Escala de lealtad a la marca	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.795
		Primeras opciones	02				
		Negativa al cambio	03				

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de atributos de posicionamiento

Información general:

Nombres y apellidos :

Fecha de recolección :/...../.....

Edad : Sexo: Masculino Femenino

Edad 20-30____ 31-40 _____ 41-50 _____ 51 a mas_____

Estado civil Soltero ____ Casado ____ Viudo ____ Divorciado ____
Conviviente _____

Ingresos S./ 930 o menos ____ De S/. 930 a S/. 1.500 _____

Más de S/. 1.500 _____

Persona encargada de las compras Mamá ____ Papá _____

Otro miembro de la familia _____

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre los atributos de posicionamiento de la línea de aceites de Alicorp. Para lo cual, es importante que, de manera objetiva, valore cada una de los enunciados en base a la siguiente escala de respuesta:

Ítem	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Variable: Atributos de posicionamiento					
Dimensión: Atributos de imagen de marca						
Indicador: Atributos de confianza						
01	La línea de aceites de Alicorp es confiable.	1	2	3	4	5
02	Alicorp es una marca amigable.	1	2	3	4	5

03	Alicorp constantemente está involucrado en diversas actividades.	1	2	3	4	5
04	Los productos de Alicorp me resultan inalcanzables.	1	2	3	4	5
05	La línea de aceites de Alicorp destaca entre las otras marcas.	1	2	3	4	5
06	La línea de aceites de Alicorp es de superior calidad en comparación a las demás marcas.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos de autenticidad						
07	Los productos de Alicorp son auténticos.	1	2	3	4	5
08	Alicorp siempre está innovando su línea de aceites.	1	2	3	4	5
09	La línea de aceites de Alicorp vale lo cuesta.	1	2	3	4	5
10	Alicorp se preocupa por sus clientes.	1	2	3	4	5
11	Los productos de Alicorp son originales.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos de valor agregado						
12	La línea de aceites de Alicorp es segura.	1	2	3	4	5
13	Alicorp es una marca de línea de aceites prestigiosa.	1	2	3	4	5
14	La línea de aceites de Alicorp brinda una experiencia única.	1	2	3	4	5
15	La línea de aceites de Alicorp brinda una experiencia diferente.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos de estilo						
16	Alicorp es una marca sincera.	1	2	3	4	5
17	Alicorp actualiza constantemente sus productos.	1	2	3	4	5
18	Alicorp es una marca de tradición.	1	2	3	4	5
19	Los productos de Alicorp son útiles.	1	2	3	4	5
Dimensión: Atributos de personalidad de marca						
Indicador: Atributos de diferenciación						
20	La línea de aceites de Alicorp es natural.	1	2	3	4	5
21	Alicorp es una marca visionaria.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos de visibilidad						
22	Alicorp es una marca líder en el mercado.	1	2	3	4	5
23	La línea de aceites de Alicorp es saludable.	1	2	3	4	5
24	Vale la pena pagar más por los productos de la línea de aceites de Alicorp.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos de servicio						
25	Alicorp es una marca socialmente responsable.	1	2	3	4	5
26	Alicorp es una marca que cada vez es más conocida.	1	2	3	4	5
Indicador: Atributos de calidad						
27	Alicorp es una marca conservadora.	1	2	3	4	5
28	La línea de aceites de Alicorp es selecta.	1	2	3	4	5
29	Alicorp es una marca comprensiva.	1	2	3	4	5

Escala de lealtad a la marca

Yoo et al. (2017)

Información general:

Nombres y apellidos :

Fecha de recolección :/...../.....

Edad : Sexo: Masculino Femenino

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre la lealtad de los consumidores de la línea de aceites de Alicorp. Para lo cual, es importante que, de manera objetiva, valore cada una de los enunciados en base a la siguiente escala de respuesta:

Ítem	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Variable: Lealtad de los consumidores					
Dimensión: Nivel de lealtad						
Indicador: Apego con la marca						
01	Me considero fiel a la línea de aceites de Alicorp.	1	2	3	4	5
Indicador: Primeras opciones						
02	La línea de aceites de Alicorp sería mi primera opción.	1	2	3	4	5
Indicador: Negativa al cambio						
03	No compraré otras marcas si la línea de aceites de Alicorp está disponible en la tienda.	1	2	3	4	5

Anexo 4: Fiabilidad de los instrumentos

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad: Atributos del posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.955	29

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad: Lealtad de los consumidores

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.795	3

Anexo 5: Validación de los instrumentos de recolección de datos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vela Reátegui Seidy Janice
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Atributos del posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Young & Rubicam, (2016)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 10 de junio del 2021

Lic. Adm. MKA Seidy Reátegui
 Sello personal

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

Apellidos y nombres del experto: Vela Reátegui Seidy Janice
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Lealtad de los consumidores
 Autor (s) del instrumento (s) : Yoo et al. (2017)

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 10 de junio del 2021



Lic. Adm. MKA Seidy Vela Reátegui
 Sello personal

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

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Atributos del posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Young & Rubicam, (2016)

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 10 de junio del 2021



Lic. Alva Lady Diana Arévalo Alva
 C.I.D. N° 7128

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

Apellidos y nombres del experto: Vela Reátegui Seidy Janice
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Lealtad de los consumidores
 Autor (s) del instrumento (s) : Yoo et al. (2017)

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 10 de junio del 2021



Sello personal

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

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Atributos del posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Young & Rubicam, (2016)

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 10 de junio del 2021




 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 Sellado personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karla Patricia

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación : Cuestionario – Lealtad de los consumidores

Autor (s) del instrumento (s) : Yoo et al. (2017)

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 10 de junio del 2021



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sara Ricardina Cabrejos Mil
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Atributos del posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Young & Rubicam, (2016)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATRIBUTOS DEL POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATRIBUTOS DEL POSICIONAMIENTO .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATRIBUTOS DEL POSICIONAMIENTO .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 10 de junio del 2021


 Lic. Adm. Mg. Sara R.M. Cabrejos Mil
 CLAD N° 16930

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

Apellidos y nombres del experto: Sara Ricardina Cabrejos Mil
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Lealtad de los consumidores
 Autor (s) del instrumento (s) : Yoo et al. (2017)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 10 de junio del 2021



 Lic. Adm. Mg. Sara R.M. Cabrejos Mil
 C.LAD N° 16930

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

Apellidos y nombres del experto: LEYDI JHIORDINA CÉLIZ CÓRTEZ
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Atributos del posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Young & Rubicam, (2016)

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 10 de junio del 2021



Leydi Jhiordina Céliz Cortez
 Mtra. Lic. en Adm. Turismo
 CL.10-025

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

Apellidos y nombres del experto: LEYDI JHIORDINA CÉLIZ CÓRTEZ
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Lealtad de los consumidores
 Autor (s) del instrumento (s) : Yoo et al. (2017)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 10 de junio del 2021



Leydi Jhiordina Céliz Córtez
 Lic. en Adm. Turismo
 CL.10-025